

HISTORIAS DE VIDA DE RELACIONISTAS PÚBLICAS: MATERNIDAD Y EMPRENDIMIENTO COMO OPCIÓN DE TRABAJO

LIFE STORIES OF PUBLIC RELATIONISTS: MATERNITY AND ENTREPRENEURSHIP AS A JOB OPTION

HISTÓRIAS DE VIDA DE RELAÇÕES-PÚBLICAS: MATERNIDADE E EMPREENDEDORISMO COMO OPÇÃO DE TRABALHO

Maria Aparecida Ferrari

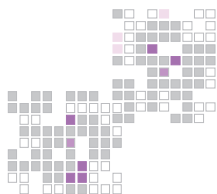
■ Livre-docente, doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Ciências sociais pela FFLCH/USP. Professora dos programas de pós-graduação e graduação da ECA/USP e de universidades latino-americanas.

■ E-mail: maferrar@usp.br

Sandra Milena Ortega Restrepo

■ Mestre em Ciências da Comunicação (com bolsa da CAPES) pela escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Relações Públicas pela Universidad de Medellín e especialista em Marketing pela Universidad Bolivariana

■ E-mail: smorestrepo@gmail.com



RESUMEN

La desigualdad de género en Brasil persiste, mismo a principios del siglo XXI, donde sólo algunas mujeres están ubicadas en las cúspides de empresas. En las carreras universitarias de Relaciones Públicas no es diferente y también en la academia, aún son escasas las investigaciones que tratan del tema (Ferrari, 2000). El artículo describe la maternidad como barrera al ingreso, permanencia y/o ascenso de mujeres en organizaciones, como resultado de la cultura machista y autoritaria (Barros, 1996), según estudio reciente (Ortega, 2022). Utilizando el método historias de vida, se describen las trayectorias de cuatro relacionistas públicas y cómo la maternidad es considerada como barrera en los procesos de selección. Emprender ha sido la opción de las mujeres para conciliar el trabajo y el cuidado de la familia en respuesta a esta discriminación.

PALABRAS CLAVE: FEMINISMO; RELACIONISTA PÚBLICA; MATERNIDAD; EMPRENDIMIENTO.

ABSTRACT

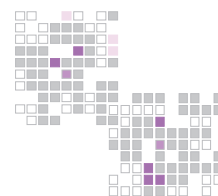
Gender inequality persists despite the fact that we are now in the twenty-first century. Few women occupy senior positions in most companies. This is also the case for university-level Public Relations programs, where there is little published research addressing this issue (Ferrari, 2000). The article describes maternity as a barrier to hiring, permanence and/or progression in the organization. We consider that this is the result - as described in a recent study (Ortega, 2022) - of a male-dominated and authoritarian culture (Barros, 1996). Using the life story method, the trajectory of four Public Relations professionals and how maternity became a barrier in selection processes is described. Entrepreneurship is regarded as the chosen option for responding to this discrimination and for reconciling work and family.

KEYWORDS: FEMINISM; PUBLIC RELATIONS; MATERNITY; ENTREPRENEURSHIP.

RESUMO

A desigualdade de gênero no Brasil persiste mesmo no início do século XXI, em que poucas mulheres se encontram no topo das empresas. Nos cursos universitários de Relações Públicas não é diferente e, também na academia, onde são escassas as pesquisas que tratam do assunto (Ferrari, 2000). O artigo descreve a maternidade como barreira à entrada, permanência e/ou promoção da mulher nas organizações, fruto da cultura machista e autoritária (Barros, 1996), conforme estudo recente (Ortega, 2022). Utilizando o método da história de vida, são descritas as trajetórias de quatro profissionais de relações públicas e de como a maternidade é considerada uma barreira nos processos seletivos. O empreendedorismo tem sido a opção das mulheres para conciliar o trabalho e cuidado familiar em resposta a essa discriminação.

PALAVRAS-CHAVE: FEMINISMO; RELAÇÕES PÚBLICAS; MATERNIDADE; EMPREENDEDORISMO.



1. Introducción

Los estudios sobre mujer y género en el campo de las relaciones públicas surgieron a partir de la década de 1980. La investigación *The Velvet Ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication* fue pionera en el campo (Cline et al, 1986). El estudio trató del aumento de mujeres en la actividad de Relaciones Públicas, mostrando que el salario de los profesionales estaba disminuyendo y que los hombres estaban dejando la actividad por empleos mejor remunerados. Posteriormente en 2001, fue desarrollado el estudio *Women in Public Relations* con el objetivo de explicar por qué mujeres y hombres tenían percepciones distintas acerca del trabajo como relacionistas públicos (Grunig; Toth; Hon, 2001).

Aunque las investigaciones sobre las mujeres en el área se originaron en los Estados Unidos, actualmente se están desarrollando estudios en distintos países. Por ejemplo, la encuesta anual *European Communication Monitor*, conducida por la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA), viene acompañando hace 20 años la trayectoria de las mujeres en la industria a nivel global, desde Asia-Pacífico, América Latina y América del Norte, cubriendo más de 80 países. En su informe anual de 2021 sobre las tendencias de la actividad y las perspectivas futuras, los datos demuestran que la posición de las mujeres ha mejorado en las últimas décadas; sin embargo, aún persisten problemas como la disparidad salarial entre hombres y mujeres, el ‘techo de cristal’, conflicto trabajo versus familia, así como acoso sexual.

La recopilación de la literatura sobre mujer y género en el campo de la comunicación en Brasil ha permitido verificar que, la mayoría de los estudios se centran en las subáreas como el periodismo y la publicidad, con temas como la representación estereotipada de la mujer en los

medios de comunicación (Escosteguy, 2008). Por otro lado, en el ámbito del área de las relaciones públicas se verificó que aún son escasos los estudios realizados (Ortega, 2020).¹

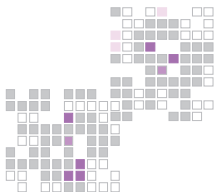
La ausencia de estudios específicos sobre la mujer profesional de relaciones públicas en Brasil fue la motivación para el desarrollo de la tesis de maestría “Desafíos y dificultades de las mujeres en el ejercicio profesional de Relaciones Públicas: análisis de historias de vida para comprender la desigualdad en la profesión” (Ortega, 2022). Para este artículo, se presenta uno de los hallazgos del estudio que demuestra que la maternidad dificulta el ingreso, permanencia y/o ascenso en las organizaciones, como resultado de la cultura machista y autoritaria, características de la sociedad brasileña (Barros; Prates, 1996).

El presente artículo está organizado en cinco partes, incluyendo esta introducción como la primera. La segunda está dedicada a presentar el marco teórico que trae importantes bases de análisis conceptual sobre la mujer. La tercera presenta los procedimientos metodológicos de las historias de vida y la cuarta parte trata del análisis y discusión del recorte sobre la maternidad y el emprendimiento femenino. Por último, las autoras presentan sus consideraciones finales.

2. Las mujeres y su situación laboral

A fines del siglo XX, el nivel de formación y cualificación profesional de las mujeres ha cambiado gracias al desarrollo de la mayoría de

1 En este estudio, se utilizaron las palabras clave “mujer” y “género” para buscar en el catálogo CAPES de tesis y disertaciones de los últimos cinco años (2015-2019). En total se encontraron 162 disertaciones y 50 tesis. La mayoría son estudios de medios y arte. Además, se revisaron las revistas electrónicas de producción científica Intercom y Organicom entre los años 2015 a 2019, así como los trabajos presentados en el congreso Abrapcorp en sus 13 años de existencia (2007-2019). En total se encontraron 86 artículos en las áreas de periodismo, publicidad y comunicación pública, y sólo 11 trabajos abordan el tema de la mujer en el ámbito organizacional.



los países, a la mejora del Índice de Desarrollo Humano, al incremento de mujeres en las universidades y, también, al éxito en carreras típicamente masculinas. Las mujeres con alto grado de escolaridad, además de seguir presentes en los tradicionales “guetos” femeninos, como la docencia y la enfermería, también alcanzaron áreas profesionales prestigiosas, como: medicina, leyes, arquitectura e, incluso, las ingenierías, tradicional baluarte masculino (Heredia et al, 2002). Sin embargo, a pesar de ocupar nuevos y prometedores espacios laborales, en muchos países como Brasil, las mujeres enfrentan barreras que dificultan la realización profesional y personal, la independencia financiera y la preservación del papel de ser madre (Santos; Tanure; Carvalho, 2014).

En la mayoría de las sociedades occidentales, persiste la creencia de que la responsabilidad del cuidado del hogar y de los hijos es exclusiva de las mujeres. De tal forma que, al salir de los hogares para trabajar, las mujeres terminaron asumiendo una doble jornada, es decir, el trabajo remunerado es sumado a la rutina del cuidado y de las tareas domésticas (Bruschini, 2007). En el caso específico de Brasil, la participación de las mujeres en el mercado laboral aumentó en los últimos cinco años, pero continúan ganando menos que los hombres y ocupando cada vez menos puestos directivos (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE], 2019). Los datos también apuntaron que tener hijos pequeños es una de las muchas barreras que enfrentan las mujeres en el mercado laboral. En 2019, 67,2% de las mujeres con hijos mayores de tres años trabajaban, mientras que las que tenían hijos hasta los tres años de edad, el nivel de empleo se redujo al 54,6%.

La situación empeora para las mujeres negras y pardas con hijos hasta los tres años, en que el nivel de ocupación fue aún más bajo, con 49,7%. Entre los hombres, se observó lo contrario: el

nivel de ocupación entre los que tenían hijos pequeños era de 89,2% más alto en comparación a los que no tenían hijos, 83,4%.

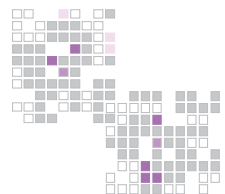
El estereotipo de género relativo al cuidado de los hijos genera una visión negativa de la maternidad entre los ejecutivos hombres, negando el potencial laboral que las mujeres pueden ofrecer (Ramos; Barberá; Sarrió, 2003). De tal modo que madres trabajadoras, en comparación con padres que trabajan, o mujeres sin hijos, son clasificadas como menos capaces, porque están más ocupadas con los compromisos familiares.

Tanto los estereotipos de género, como la doble jornada, generan desigualdad de oportunidades profesionales para las mujeres. Si observamos específicamente la industria de relaciones públicas, nos deparamos con que la situación es igual a la de otras profesiones. Los informes del *Global Communication Monitor*² y los estudios científicos más recientes (Place; Vardeman-Winter, 2018; Topić et al, 2020) corroboran que las desigualdades y discriminaciones de género aún persisten en el campo de la comunicación.

Por otro lado, es interesante observar que, en la carrera universitaria de Relaciones Públicas, tanto en Brasil, como en los demás países de América Latina, gran parte de los estudiantes son mujeres, lo que demuestra que, a pesar del contingente femenino ser mayoría, son los hombres que ocupan las posiciones directivas de relaciones públicas en las organizaciones y agencias (Ferrari, 2000).

Una vez que la maternidad es una etapa importante para la mujer, algunas profesionales de relaciones públicas toman la decisión de emprender, con la esperanza de continuar trabajando y dedicando tiempo a sus familias.

2 Estudio mundial organizado por la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA), con 15 años de antigüedad, con más de 80 países y 30 mil profesionales participantes.



Topić et.al (2020), en investigación realizada con profesionales en Inglaterra, observó que las mujeres encontraron mayor flexibilidad cuando dejaron grandes empresas y agencias de comunicación y comenzaron a trabajar por su cuenta.

2.1 Emprendimiento como alternativa para conciliar la vida familiar y profesional

Desde la década de 2000, el emprendimiento femenino ha sido abordado en un número creciente de estudios en Brasil en el campo de la administración (Mota-Santos; Carvalho Neto, 2017; Silva; Guimarães, 2018). Tanto los estudios internacionales como brasileños enfatizaron inicialmente en las razones que llevaron a las mujeres a abrir sus propios negocios (Teixeira; Andreassi; Bomfim, 2018, Mota-Santos; Carvalho Neto, 2017), así como las dificultades que enfrentan para hacerlo (Giménez; Ferreira; Ramos, 2017). Entre las justificativas está la libertad para establecer su propio horario de trabajo, fijar sus metas y disponer de más tiempo para conciliar las responsabilidades de trabajo y la familia (Silva; Guimarães, 2018).

Según datos de la Encuesta *Global Entrepreneurship Monitor*³ (2020), Brasil es el séptimo país con mayor número de mujeres emprendedoras del mundo. De los 52 millones de emprendedores del país, 30 millones (48%) son mujeres y, del total de emprendedoras, 53% tienen hijos. No obstante, los estudios en Brasil muestran que todavía existe la percepción de que el emprendimiento es una actividad típicamente masculina, especialmente cuando el segmento no está relacionado con aquellas actividades consideradas típicamente femeninas (Mota-Santos; Carvalho Neto, 2017, Teixeira; Andreassi;

Bomfim, 2018).

En una sociedad con características machista y conservadora como es la brasileña, las mujeres emprendedoras tienen una trayectoria marcada por prejuicios, falta de respeto y de credibilidad, además de desconfianza sobre su capacidad para realizar negocios (Silva; Lasso; Mainardes, 2016). Por cuenta de estos aspectos sociales, en investigación realizada por el Instituto *Rede Mulher Empreendedora* ([RME], 2021)⁴, se observó que, los hombres se auto evalúan mejor en relación con la gestión de sus negocios, así 69% evalúa la gestión financiera como punto fuerte, contra 54% de las mujeres y lo mismo ocurre con la capacidad para la planeación estratégica, 53% de los hombres se dieron una nota igual o sobre 8 (escala de 1 a 10), frente 37% de las mujeres.

Considerando que la actividad emprendedora requiere de madurez para lidiar con las adversidades, Ana Fontes, fundadora da (RME), consideró importante compartir con otras mujeres el ‘camino de las piedras’, recomendando que tengan mayor conciencia de la realidad a la hora de emprender, porque se ha difundido mucho ‘*glamour*’ sobre el emprendimiento femenino y, en la realidad, es un gran desafío, principalmente durante los primeros años.

A pesar de los desafíos que representa emprender, varias mujeres casadas y con hijos continúan deseando abrir sus propios negocios. En el estudio realizado por Silva, Lasso y Mainardes (2016), las emprendedoras expusieron que el hecho de tener esposo e hijos no impidió su decisión de emprender; en realidad, muchas de ellas contaron con el apoyo del esposo. Por tanto, buenos relacionamientos conyugales y el apoyo familiar pueden favorecer un mayor espíritu emprendedor (Teixeira; Bomfim, 2016).

³ Global Entrepreneurship Monitor (GEM), es la encuesta líder sobre emprendimiento en el mundo, con datos de 49 países.

⁴ Investigación realizada entre septiembre y octubre de 2020 con la participación de 1.555 emprendedores.

3. Aspectos metodológicos

Para Bertaux (1999), el enfoque biográfico-narrativo se trata de un abordaje metodológico y no simplemente de una herramienta o técnica, que permite conocer lo social por medio de lo individual. Según Bertaux (1999, p. 15) “si los relatos de vida (y, por supuesto, las autobiografías) nos interesan, no es como historias personales, sino en la medida en que estas historias “personales” no son más que un pretexto para describir un universo social desconocido”.

Por el potencial que tiene la metodología DE historias de vida para dar voz a las mujeres, fueron realizados encuentros con cuatro profesionales de relaciones públicas, según los criterios: vivir en diferentes localidades, en el caso: São Paulo (SP), Pouso Alegre (MG), Jabotão dos Guararapes (PE) y Salvador (BA); tener más de 10 años de experiencia y ser de diferentes segmentos del mercado laboral. El Cuadro 1, sintetiza el perfil de las participantes.

Cuadro 1. Perfil de las participantes

Nombre ficticio de las participantes	Edad	Número de hijos	Años de experiencia profesional	Sector en que trabaja
María	59	3	35	Telecomunicaciones
Erin	36	1	14	Ingeniería Civil
Pina	35	0	12	Comunicaciones
Vitória	33	1	13	Educación

Fuente: Elaboración propia.

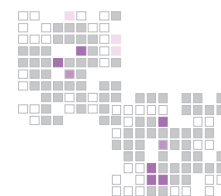
Los encuentros se realizaron de manera virtual entre agosto y octubre de 2020, debido al impedimento para hacerlos de manera presencial por la pandemia COVID-19. Fueron conducidos a la luz de criterios como escucha cálida y comprensión empática (Santamarina; Marinas, 1995), a fin de construir un ambiente de confianza.

Cada reunión tuvo una duración entre 60 hasta 90 minutos, momento en que las participantes fueron construyendo de manera libre el relato de sus vidas sin un orden cronológico; las intervenciones fueron solamente para profundizar en ciertos aspectos de interés según los objetivos de la investigación o para comprender mejor cómo ocurrieron los hechos presentados. Las conversaciones fueron grabadas y transcritas con el consentimiento de las participantes.

Para el tratamiento del material colectado, se optó por organizar las historias de vida de manera cronológica en las etapas de infancia, adolescencia y adultez. Posteriormente fueron

seleccionados extractos de las conversaciones, que tenían relación con las categorías definidas a priori, a partir del referencial teórico sobre género y relaciones públicas.

Para la fase de análisis se optó por la “interpretación comprensiva” de Bertaux (1993). Uno de los ejes centrales de este tipo de análisis es la identificación de los “índices”, que son aspectos reconocidos por los autores de los relatos y/o por el investigador como hechos que han marcado la experiencia de vida. Otro elemento clave en esta propuesta es lo que el autor denomina “**punto de viraje**” o “**momento bisagra**”. Estos términos se refieren a un momento vital identificado como una encrucijada a partir de la cual el itinerario biográfico de la persona tomó un rumbo distinto o inició una nueva etapa. Finalmente, el análisis comprensivo pone especial énfasis en la consideración del “**contexto sociohistórico**” en el que se desarrollaron las vidas. Esto implica tomar en cuenta la dimensión temporal como aspecto clave en la interpretación de los datos,



tanto en relación con las etapas de la trayectoria vital como con los cambios sociales ocurridos en ese transcurso. Así, los puntos de inflexión personales pueden ser también históricos, como en el caso de una guerra, una catástrofe o un cambio político importante.

4. Maternidad: conflicto entre la vida familiar y profesional

Convertirse en madre fue identificado como un punto de viraje en la vida de tres de las cuatro participantes (Bertaux, 1999), pues según expresaron las mujeres, con la llegada de los hijos, sus vidas cambiaron tanto a nivel personal como profesional. María, Erin y Vitória se convirtieron en madres cuando terminaron sus estudios universitarios y estaban trabajando.

La atribución social de papeles de género es internalizada por las mujeres como parte de su identidad, de tal forma que la maternidad es asumida por muchas como una prioridad en sus vidas (Ramos; Barberá; Sarrió, 2003). Tal y como fue vivenciado por María cuando tuvo a su primera hija:

Yo me sentí mujer cuando me convertí en madre. La sensación de que sólo yo podía hacer eso, fue muy grande, ¿sabe? Cuando nació mi primera hija, yo la miré y dije: ¡Esto es un milagro! porque cuando el bebé está en la barriga, uno no entiende realmente lo que está sucediendo, ¿sabe? Entonces me vi mujer cuando ella nació. Y fue en ese momento que yo sentí que era mujer, porque un hombre no podría haber dado a luz. (MARIA).

Aunque algunas mujeres se sientan realizadas al convertirse en madres, el feminismo radical propone que las mujeres tengan la libertad de actuar como sujetos y, por tanto, no verse obligadas a construir su identidad a partir del matrimonio, la maternidad o la sexualidad

(Bedia, 2015), de modo que ser madre sea una elección y no una imposición de la ideología patriarcal.

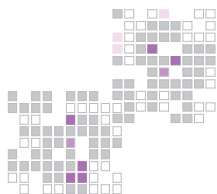
De acuerdo con varios estudios, la elección de ser madre impacta la vida profesional de las mujeres (Toth; Cline, 1989, Aldoory; Toth, 2002. Dozier; Sha; Okura, 2007). Las participantes afirmaron que ejercer los múltiples papeles de madre, esposa, trabajadora o emprendedora, genera conflictos entre el trabajo y la familia, tal y como lo expresó Erin, cuando mencionó el mito de la mujer maravilla.

Aunque exista el mito de la mujer maravilla, que la mujer es capaz de encargarse de todo, sabemos que la realidad no es así. Porque es mucha responsabilidad: hijos, marido, casa, trabajo. La doble jornada agota a cualquiera (ERIN)

Para los autores Carvalho Neto; Tanure; Andrade (2010), en países con tradición cultural machista como Brasil, el avance de la participación de la mujer en el mercado laboral aún no ha podido traducirse en una división significativa de responsabilidades entre hombres y mujeres, en relación al cuidado del hogar y de los hijos, lo que afecta el desarrollo profesional de las mujeres, como lo señaló María:

Mi desarrollo tomó más tiempo por temas familiares. Lo que pasa es que una mujer no puede estar al 100%. Honestamente, cuando tienes hijos, tienes pequeños platos que tienes que sostener como malabarista, y luego te lleva más tiempo crecer en tu carrera. (MARIA).

Las mujeres que eligen la profesión sin abrir mano de la maternidad, para poder conciliar el trabajo y la familia, delegan algunas funciones para otros, sea con la ayuda sustancial de empleadas domésticas, niñeras



y otros profesionales (Carvalho Neto; Tanure; Andrade, 2010). Las mujeres que usualmente pueden contratar este tipo de servicios son ejecutivas con altos salarios y, debido a la gran disponibilidad de mano de obra accesibles en Brasil, en comparación con países de Europa o los Estados Unidos, no es difícil contratar estos servicios. María, por ejemplo, indicó que cuando tuvo a su primera hija, contrató a la persona que se encargaba de la limpieza de tiempo completo y además contrató una niñera:

Siempre me gustó mucho mi profesión y para mí no había duda de que tenía que volver a trabajar, ¿sabes? Nunca se me pasó por la cabeza dejar de trabajar para quedarme en casa y cuidar a los niños, y cuando Júlia tenía 5 meses, yo tenía una persona que limpiaba mi casa dos veces por semana, y entonces le dije a ella que, si podía venir a trabajar para nosotros todos los días, porque así podía quedarse con Julia en casa (MARIA).

La posición diferenciada entre hombres y mujeres en el espacio doméstico en Brasil es uno de los elementos centrales que determina las posibilidades de cada uno en el mercado laboral. Los hombres, por asumir el papel de sostén económico de la familia, están exentos de las tareas del hogar, sin embargo, las mujeres que ingresan al trabajo remunerado no logran liberarse de la responsabilidad doméstica (Bruschini; Puppín, 2004). Según Chies (2010, p. 513) “este es un contexto de subordinación de la mujer, ya que esta responsabilidad se le impone culturalmente, aunque ella asuma, como el hombre, el ingreso mensual de la familia”.

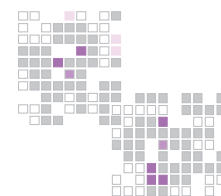
De tal forma que las dificultades a las que se enfrentan las mujeres, se debe a que el modelo ‘tradicional’ del hombre proveedor y la mujer ama de casa, fue sustituido por un modelo en el que las mujeres se insertaron en el mercado

laboral, sin un cambio cultural representado en el apoyo de los hombres y de las instituciones del Estado, para el cuidado de los niños de forma gratuita (Bruschini; Puppín, 2004). Mientras no existan políticas públicas frente al cuidado de los menores en la sociedad, las mujeres continuarán enfrentando prejuicios y discriminación en el trabajo, tal y como lo vivenció Vitória:

Yo estaba un poco cansada, había estado en la empresa hotelera durante mucho tiempo, así que renuncié, y luego, descubrí que estaba embarazada. En mi mente iba a conseguir un trabajo muy rápido, por supuesto que me contratarían, porque sólo tenía diez semanas, y hasta cumplir cuarenta semanas podría ser contratada, trabajar, cumplir la licencia de maternidad y volver a trabajar. Sin embargo, la experiencia fue completamente diferente. Empecé a hacer entrevistas y cuando llegaba hasta el final de los procesos no me contrataban.

Cabe resaltar que los contextos históricos de María y Vitória son distintos, considerando que entre ambas hay una diferencia de casi 30 años. Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (2019)⁵, en los años 60 sólo 2 de cada 10 mujeres trabajaban o buscaban trabajo activamente, mientras que en 2022 ya son casi 7 de cada 10 mujeres. No obstante, a pesar de que en la actualidad se viene implementando Iniciativas de Paridad de Género, aún existe un largo camino por recorrer, considerando que, según el último Índice Global de la Brecha de Género, serán necesarios 202 años para que la

⁵ El Banco Interamericano de Desarrollo tiene como misión mejorar vidas. Fundado en 1959, el BID es una de las principales fuentes de financiamiento a largo plazo para el desarrollo económico, social e institucional de América Latina y el Caribe. El BID también realiza proyectos de investigación de vanguardia, y ofrece asesoría sobre políticas, asistencia técnica y capacitación a clientes públicos y privados en toda la región.



brecha económica mundial entre hombres y mujeres se termine.

Según Bruschini y Puppini (2004) para las mujeres en Brasil, la permanencia de la responsabilidad de las tareas del hogar se debe a la continuidad de los modelos familiares tradicionales, lo que aumenta la carga, especialmente en el caso de las madres con hijos pequeños. Erin, por ejemplo, optó por alejarse de la profesión y dejar el mundo empresarial para cuidar de su hija:

Yo trabajé en la refinería durante casi cuatro años. En ese tiempo me casé y después de 2 años, quedé embarazada. Tan pronto como tuve a mi bebé, durante la licencia de maternidad, mi coordinadora vino a preguntarme si quería volver a trabajar o si quería quedarme con mi bebé. Ella me dijo: “Mira, me gusta mucho tu trabajo, pero si quieres estar con tu hija lo entiendo perfectamente porque yo también soy madre y si quieres te puedo poner en la lista de despidos”. Yo vi una oportunidad de ganar un dinero y quedarme cuidando de mi hija, porque el proyecto donde yo trabajaba estaba pronto a finalizar (ERIN).

A partir de las historias de vida, encontramos diferencias socioeconómicas entre María y Erin. Mientras María contrató una empleada y una niñera para asumir las responsabilidades del hogar y poder continuar trabajando, Erin se alejó de la profesión por 5 años para dedicarse al cuidado de su hija y, en ese periodo, emprendió en su propio negocio (como veremos más adelante) para poder conciliar el trabajo y la familia.

4.1 Emprender para conciliar los conflictos laborales y familiares

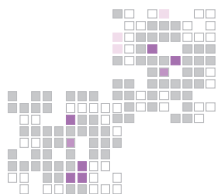
Considerando que, en las organizaciones tradicionales, que en su mayoría son lideradas por hombres, las mujeres no

encuentran oportunidades para equilibrar las responsabilidades familiares con las laborales (Giménez; Ferreira; Ramos, 2017, Teixeira; Bomfim, 2016, Silva; Mainardes; Lasso, 2016, Barbosa, et al, 2021), el emprendimiento surge como alternativa. Ser ‘dueña del propio negocio’ permite mayor flexibilidad laboral en relación con la gestión del tiempo de trabajo, en relación a los horarios de entrada y salida, número de horas trabajadas, e incluso en las interrupciones como licencias de maternidad (Heredia, et al, 2002). Como Erin recordó, cuando estaba de licencia, divisó la oportunidad de abrir su propio negocio, y así poder continuar cuidando de su hija:

Entonces, como te había comentado, mi coordinadora me preguntó si yo quería quedarme con mi bebé, porque ella podía colocarme en el recorte de personal y así yo no tendría que renunciar y podría salir con todos mis derechos. En ese momento hablé con mi esposo y comenzamos a prepararnos para abrir un negocio. El negocio que decidí abrir fue una barbería, algo un poco inusual, pero en ese momento era una tendencia, estaba surgiendo, y decidí emprender en este campo porque yo me identifiqué con la belleza y cuidado (ERIN).

Además de ser tendencia, el segmento de belleza y estética es el sector de servicios donde se encuentra la mayor parte de emprendimientos femeninos (Silva; Guimarães, 2018), al estar relacionados con las características de cuidado. Como Erin recordó:

Yo hice el curso de corte de barba. Al principio, como era algo muy nuevo y no había muchos profesionales, yo terminé convirtiéndome en la profesional de referencia para corte y barba, en la ciudad de Jaboatão dos Guararapes, Recife. (ERIN).



La literatura sobre emprendimiento femenino indica que existen varios motivos por los cuales las mujeres deciden emprender, como mayor flexibilidad y libertad financiera (Giménez; Ferreira; Ramos, 2017, Silva; Lasso; Mainardes, 2016, Teixeira; Bomfim, 2016). En el caso de Pina fue una decisión propia, ya que ella quería dedicar tiempo para cuidar a su hija. Por el contrario, Vitoria emprendió, porque no consiguió ser contratada al estar embarazada. Como ella misma indicó, nunca le interesó ser emprendedora, pero fue a través de su empresa de consultoría, que fue contactada por la fundadora de una *bootcamp*⁶ de programación.

Entonces decidí abrir mi empresa de consultoría y comencé a trabajar para varios clientes. Al mismo tiempo, hice una entrevista con la fundadora de una bootcamp de programación para mujeres aquí en Brasil y comencé a trabajar 20 horas a la semana. Luego ellos me propusieron ser Directora de Comunicación para América Latina y como yo ya tenía varios clientes, entonces acordé con ellos trabajar 30 horas por semana. Luego, el viernes me concentro en los otros clientes, ¿entiendes? Trabajo con ellos 4 días a la semana y funciona muy bien. (VICTORIA).

Como señala Golombisky (2015), las empresas fundadas por mujeres no sólo tienen directoras, sino que, entre su personal, la mayoría son mujeres. Parece que una mujer que ocupa espacios gerenciales de poder, automáticamente abre espacios para que más mujeres entren en el mercado laboral. Al respecto Victoria señaló:

La fundadora de la bootcamp es una mujer

⁶ Es un programa de capacitación técnica que enseña las habilidades de programación. Se caracterizan por tener un enfoque muy práctico, pensado para que cualquier persona que los curse, salga con las habilidades necesarias para enfrentarse al mundo laboral.

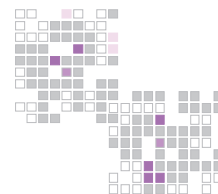
peruana y tiene un poco más de treinta años, es joven, tiene dos hijos, y creo que el hecho de que quiera empoderar a más mujeres, que más mujeres trabajen en el área de tecnología, es super valioso. (VITÓRIA).

En el caso de Pina, que es una mujer joven y soltera, la motivación para emprender no estuvo relacionada con los hijos, si no, con la libertad para ejercer la profesión. Después de trabajar durante 10 años como profesional vinculada en diferentes empresas, decidió que era el momento de abrir su propia empresa:

En la industria de cosméticos trabajé para ayudar a montar el área de comunicación, y fue en esa experiencia que logré identificarme aún más con la profesión. Entonces, durante el tiempo que estuve allá como empleada, creo que fueron más de dos años y medio, comencé en paralelo a montar mi empresa y me salí de allá en agosto de 2020 para poder dedicarme de completo a ella (PINA).

Aunque existe mucho ‘glamour’ sobre el emprendimiento femenino en Brasil, la realidad es que es necesario tener madurez, “requiriendo recursos físicos, psicológicos y emocionales para afrontar las adversidades derivadas de la actividad” (Barbosa, et al, 2021, p. 99). Por ejemplo, Pina recordó que al comienzo todo resultó muy bien, pero con el tiempo se complicaron las cosas por el aumento de la competencia y la crisis económica del país del año 2015:

Nunca antes había emprendido, enfrenté muchos desafíos porque aprendí mucho en la práctica, fue una especie de inversión a ciegas, yo no tenía conocimientos de gestión, pensamos que con solo tener un espacio agradable y aprender la actividad, era suficiente, entonces



tomamos pérdidas económicas por falta de conocimiento. Durante la crisis en 2015 relacionada con la época de Petrobras, muchas personas quedaron desempleadas en el país. (PINA)

Según el Informe Especial del *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* ([SEBRAE], 2021) sobre el emprendimiento femenino en Brasil, además de la falta de conocimiento, capacitación y de recursos financieros, muchas emprendedoras no consideran que al comienzo tienen que cuidar de todos los frentes del negocio. Al respecto Pina comentó:

El reto es precisamente afrontar la nueva situación, porque hoy el negocio depende exclusivamente de mí. Entonces tengo que cuidar de todas las áreas, todas las etapas, financiera, la parte de proceso, la parte de captación de clientes, la parte comercial, entonces tengo que manejar el tiempo, y esto ligado al tema de la seguridad financiera, es lo que ha sido más desafiante (PINA).

En resumen, a partir de los relatos de las cuatro participantes, se evidencia que el emprendimiento permite por un lado, la flexibilidad de la jornada laboral para que sea posible acompañar el crecimiento y desarrollo de los hijos, y por el otro, favorecer para que más mujeres sigan trabajando y ocupen posiciones gerenciales.

5. Consideraciones finales

En Brasil, el hecho de ser mujer dificulta el acceso a puestos directivos, ya que muchos empresarios no se plantean contratar mujeres porque están casadas, tienen hijos, tienen marido, lo que les impide ejercer plenamente su trabajo (Thomas et al, 2021). Las profesionales que participaron del estudio creían poder conciliar fácilmente la maternidad con una carrera profesional, sin embargo, los testimonios mostraron que, en el camino, enfrentaron muchas dificultades, por

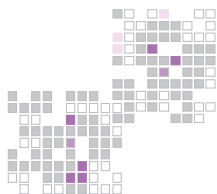
encima de sus expectativas. Quedó claro que la maternidad sigue siendo un problema para que las mujeres ingresen, permanezcan y asciendan en las organizaciones en el país.

Mientras las empresas no acepten a la mujer con hijos y persista el desequilibrio de responsabilidades familiares entre hombres y mujeres, más mujeres seguirán emprendiendo, para continuar trabajando. Y este escenario ocurre justamente en un área de conocimiento donde hay un alto número de estudiantes mujeres y pocos hombres y, aun así, son ellos los que ocupan los puestos directivos.

Ante este panorama, consideramos que las profesionales dedicadas a las áreas de comunicación y relaciones públicas tienen la misión de visibilizar las desigualdades de género que enfrentan las mujeres en el ámbito laboral, a fin de que sean implementadas estrategias que contribuyan a cambiar la cultura organizacional, como la incorporación de prácticas de trabajo flexible, desarrollo de políticas de promoción equitativas y representatividad de mujeres en cargos de gestión.

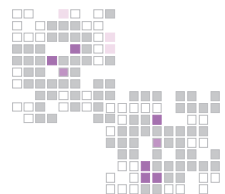
Otro cambio que se debe producir en paralelo es la visión de la sociedad respecto al cuidado de los menores, que son los futuros ciudadanos. Se requiere la implementación de políticas públicas para que la responsabilidad del cuidado de los infantes deje de ser exclusiva de las mujeres, y pase a ser una obligación también de los gobiernos y de los hombres.

Finalmente, los hallazgos destacados en este artículo pretenden demostrar que el feminismo en el campo de las relaciones públicas debe ser asunto de investigaciones futuras, pues al motivar a que otros investigadores sigan profundizando ese tema, se exigirá una reflexión acerca del sistema de liderazgo, de la cultura brasileña, y cómo sus características pueden afectar el ejercicio de la actividad para las mujeres. Al final es un tema que abarca la diversidad, el respeto y la justicia social en Brasil.



Referencias

- ALDOORY, L.; TOTH, E. (2002). Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*, n. 14, p. 103-126.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2019). *Participación Laboral Femenina. ¿Qué explica las brechas entre países?*
- Disponível em: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Participaci%C3%B3n_Laboral_Femenina_Qu%C3%A9_explica_las_brechas_entre_pa%C3%ADses_Resumen_ejecutivo_es_es.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2021
- BARBOSA, M; ROCHA Netto, M; CÂMARA Júnior, S; SILVA, P. (2021). Gerenciando o Conflito Trabalho-Família no Empreendedorismo Feminino: Evidências de um Estudo com Microempreendedoras Individuais. *Revista de Gestão e Secretariado*, São Paulo, SP, Brasil, v. 12, n. 2, p. 94-121.
- BARROS, B. T.; PRATES, M. A. (1996). *O estilo de administrar*. São Paulo; Atlas S.A.
- BEDIA, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Revista Investigaciones Feministas*. Vol. 6 p. 7-19.
- BERTAUX, D. (1999). El enfoque biográfico: su validez metodológica, sus potencialidades. *Proposiciones*, n. 29. Traducido por el TCU 0113020 de la Universidad de Costa Rica, de "L'approche biographique: Sa validité méthodologique, ses potentialités", publicado en Cahiers Internationaux de Sociologie, Vol. LXIX, Paris, 1980, p. 197-225
- BRUSCHINI, M. C. (2007). Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. *Cadernos de Pesquisa*, v. 37, n. 132, pp. 537-572.
- BRUSCHINI, C; Puppini, A. (2004). Trabalho De Mulheres Executivas No Brasil No Final Do Século XX. *Cadernos de Pesquisa*, v. 34, n. 121, p. 105-138.
- CARVALHO Neto, A; TANURE, B; ANDRADE, J. (2010). Executivas: Carreira, Maternidade, Amores e Preconceitos. *RAE-eletrônica*, v. 9, n. 1, Art. 3.
- CHIES, P. (2010). Identidade de gênero e identidade profissional no campo identidade profissional no campo de trabalho de trabalho. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis. p. 352.
- CLINE, C. (1986). The velvet ghetto: The impact of the increasing number of women in public relations and business communication. *IABC Foundation*, San Francisco.
- DOZIER, D; Sha, B; Okura, M. (2007) How much does my baby cost? An analysis of gender differences in income, career interruption, and child bearing. *Public Relations Journal*, v. 1, n. 1, p. 1-16.
- ESCOSTEGUY, A. C. (Org.) (2008). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa EDIPUCRS*, Porto Alegre.
- FERRARI, M. A. (2000). *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GIMENEZ, F. A.; FERREIRA, J; RAMOS, S. (2017). Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de um Campo de Pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 1, p. 40-74.
- Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil – 2020: relatório executivo. São Paulo: IBPQ; SEBRAE, 2019. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>>. Acesso em: 07 jun. 2021.
- Global Communication Monitor. European Public Relations Education and Research Association, 2021. Disponível em: <<https://www.communicationmonitor.eu/globalnetwork/>>. Acesso em: 11 dez. 2021
- GRUNIG, L.; TOTH, E; HON, L. (2001). *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. New York: Guilford Press.
- GOLOMBISKY, K. (2015). Renewing the commitments of feminist public relations theory from Velvet Ghetto to social justice. *Journal of Public Relations Research* 27(5), p. 389–415.
- HEREDIA, E; RAMOS, A; SARRIÓ, M; Candela, C. (2002). Más allá del "techo de cristal". *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, n. 40, p. 55-68.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2021
- Instituto Rede Mulher Empreendedora. Empreendedoras e seus Negócios 2020: Recorte dos Impactos da Pandemia. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1606148439EMPREENDEDORAS_E_SEUS_NEGCIOS_2020__RECORTE_DOS_IMPACTOS_DA_PANDEMIA.pdf>. Acesso em: 22 ag. 2021
- LIMA, G; LIMA, M; TANURE, B. (2009). Os desafios da carreira da mulher executiva no Brasil. In: II Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Curitiba.



- MOTA-SANTOS, C. M. ; CARVALHO Neto, A. (2017). O papel da família na trajetória profissional de mulheres executivas e empreendedoras. *Revista Alcance*, v.24, n.1.
- ORTEGA, S. M. (2020). La Perspectiva de Género en Comunicación y Relaciones Públicas en Brasil. In: XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Medellín.
- ORTEGA, S. M. (2022). *Desafios e percalços de mulheres no exercício profissional de Relações Públicas: análise de histórias de vida para entender a desigualdade na profissão*. p. 442, Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- PLACE, K; VARDEMAN-WINTER, J. (2018). Where Are the Women? An Examination of Research on Women and Leadership in Public Relations. *Public Relations Review* 44(1), 165–173.
- RAMOS, A; BARBERÁ, E; SARRIÓ, M. (2003). Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, v. 34, n. 2, p. 267-278.
- SANTAMARINA, C; MARINAS, J. M. (1995). Histórias de vida e história oral. In: DELGADO, José Miguel; GUTIÉRREZ, Juan. (Eds.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis. p. 257- 285.
- SANTOS, C. M. ; TANURE, B; CARVALHO- NETO, A. (2014). Mulheres executivas brasileiras: O teto de vidro em questão. *Revista Administração em Diálogo*, v. 16, n. 3, p. 56-75.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019). Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf>. Acesso em: 22 ag. 2021.
- SILVA, A; GUIMARÃES, J. (2018). Empreendedorismo Feminino: Perfil no Segmento da Beleza e da Estética. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 12, n. 2, p. 53-71.
- SILVA, M; MAINARDES, E; LASSO, S. (2016). Características do Empreendedorismo Feminino No Brasil. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 13(2), 150–167.
- TEIXEIRA, R; BOMFIM, L. C. (2016). Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos de trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 44-64.
- TEIXEIRA, R; ANDREASSI, T; BOMFIM, L. C. (2018). Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, v. 12, n. 1, p.102-132.
- THOMAS, R. et al. (2021). Women in the Workplace: McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace>. Acesso em: 07 nov 2021.
- TOPIĆ, M. (Ed.). (2020). Women in Public Relations in England. *Leeds/Brussels: Creative Media and Communications Research Ltd. & EUPRERA*. Vol 2., No. 1.

