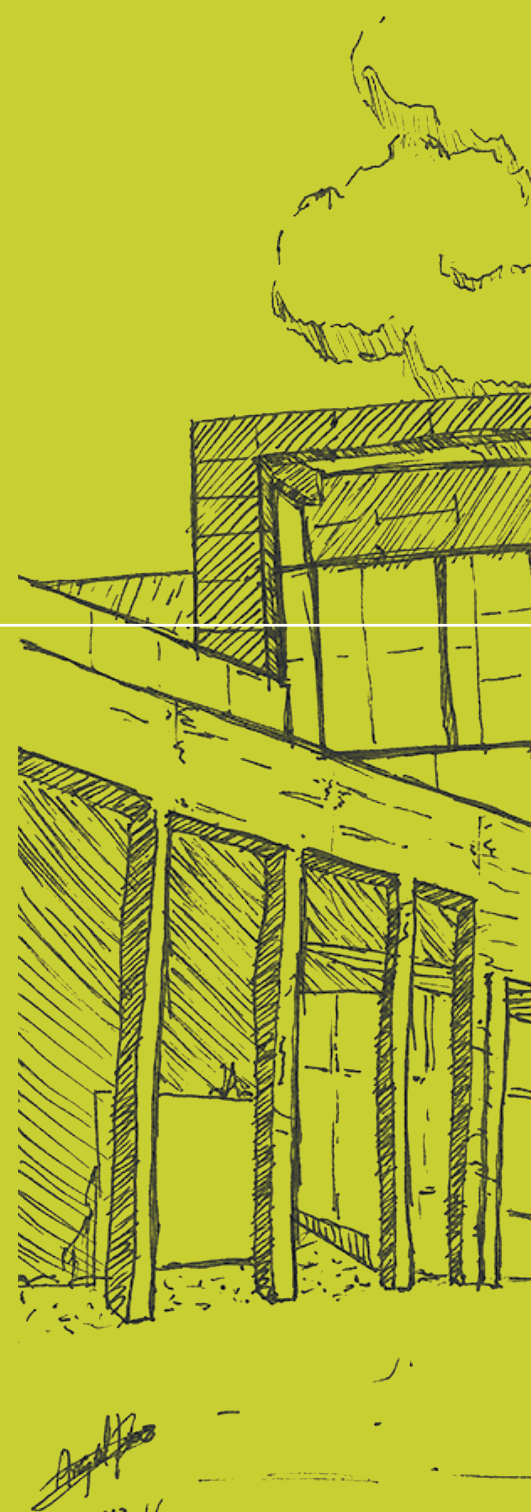
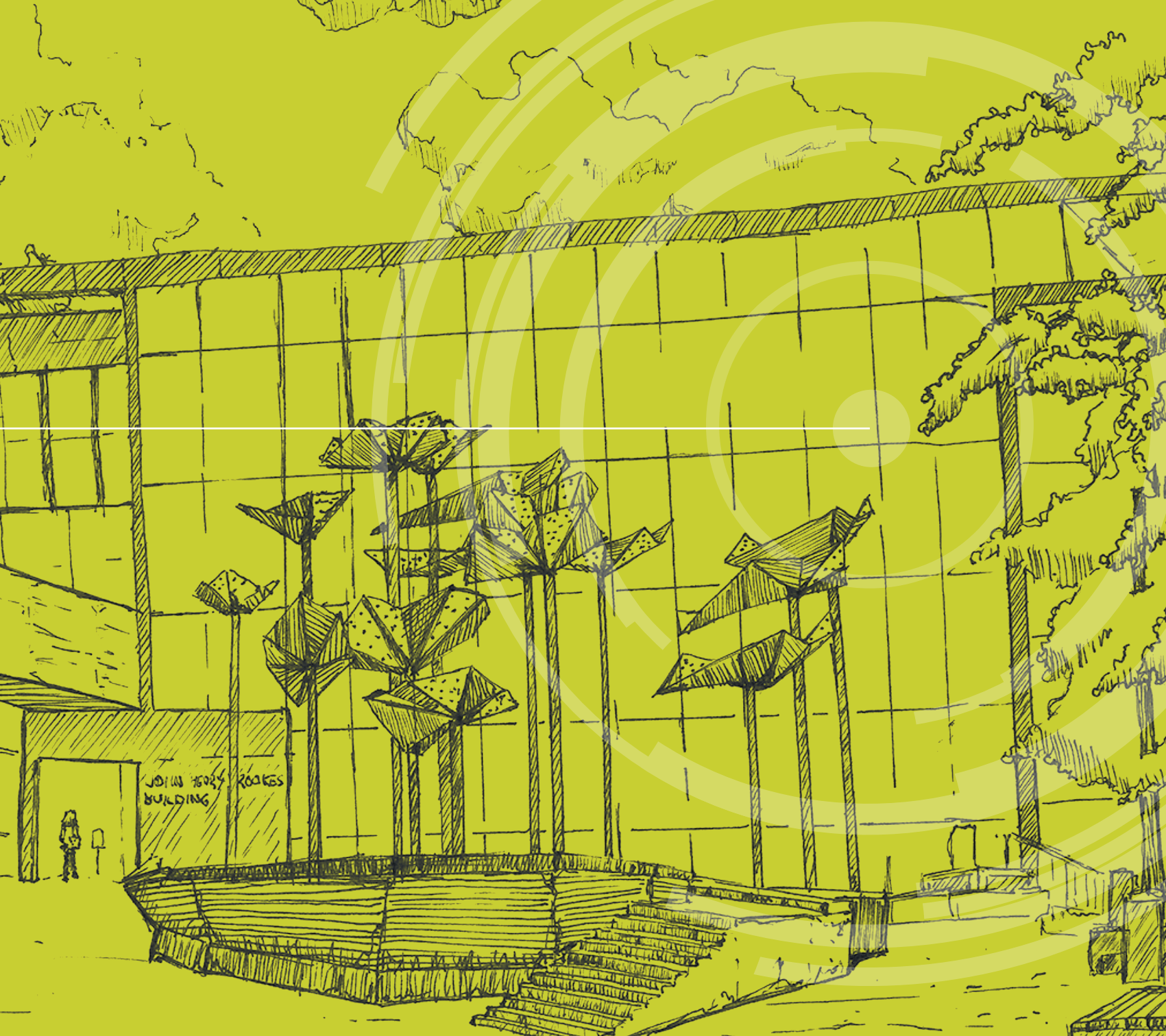


# MARIA MEDINA – VICENT

Becaria Predoctoral FPI-UJI, Departament de Filosofia i Sociologia,  
Universitat Jaume I (Castelló de la Plana, España), [medinam@uji.es](mailto:medinam@uji.es)

En la imagen, realizada por Àngel Escrig ([escrig1990@gmail.com](mailto:escrig1990@gmail.com)), se aprecia la entrada a la Headington Library de la Oxford Brookes University. En este espacio la autora ha encontrado la inspiración para escribir durante su estancia de investigación en la ciudad de Oxford.





JOHN HENRY ROGERS BUILDING



# PRESCRIPCIONES DE GÉNERO EN LA LITERATURA POPULAR DEL MANAGEMENT Y EL ESPACIO EMPRESARIAL<sup>23</sup>

---

Cada vez más mujeres ocupan cargos de responsabilidad en las empresas, lo cual las sitúa en un prisma de visibilidad social que tradicionalmente les ha sido negado. Si tenemos en cuenta que dichos cargos suelen encontrarse altamente masculinizados, resultará sencillo comprender por qué nos preguntamos acerca de cómo la estructura empresarial y su cultura definen la identidad de las mujeres. Por tanto, vamos a reflexionar en torno a la articulación de los discursos empresariales sobre la presencia de la mujer en cargos de dirección, con el objeto de determinar el sexismo subyacente a las prescripciones sobre el comportamiento que debe tener dicho grupo en el desarrollo de cargos de dirección.

---

23 Este estudio se inscribe en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico “Ética de la democracia: crisis de la política y nuevas formas de participación de la sociedad civil” (P1.1B2013-24), financiado por el Plan de Promoción de la Investigación de la Universitat Jaume I.

Para empezar, partimos de la obra de Teresa De Lauretis, quien aborda una cuestión que puede resultar vital en la reflexión que aquí pretendemos realizar. Nos referimos al concepto de “tecnologías del género” (1987), que la autora acuña a partir de la noción de “tecnología del poder” de Michel Foucault en su obra *Historia de la sexualidad* (2012a). A través de esta categoría, De Lauretis señala los componentes que intervienen en la conformación de los géneros: “Podríamos llamar la tecnología del género, a las técnicas y estrategias discursivas por las cuales es construido el género” (De Lauretis, 1994: 18). Dicha autora amplía la noción acuñada por Foucault para centrarse en los mecanismos de poder que contribuyen a la conformación de las identidades de género. A partir de esta idea vamos a referirnos al espacio de la empresa y a la literatura del *management* como dos mecanismos de poder

que definen la posición de la mujer en la empresa, así como su manera de ser y estar en la misma.

En las organizaciones empresariales podemos encontrar diferentes tecnologías del género, en muchas ocasiones la misma cultura corporativa lo es, y su materialización en el día a día laboral influye en la identidad de mujeres y hombres en el seno de lo productivo. Siguiendo con el trabajo de Foucault, entendemos que la arquitectura -también la de las organizaciones empresariales- refleja de algún modo la autoridad y el orden, y es la expresión de una sociedad que actúa de modo disciplinario (2012b). El hecho de que en forma generalizada se dé por sentado que los espacios arquitectónicos son neutrales, incita una escasa reflexión sobre su verdadero poder a la hora de configurar nuestra vida diaria. Esto convierte a la arquitectura en una de las estructuras ideológicas más efectivas cuando se trata de perpetuar la desigualdad de género.

Históricamente, las mujeres han estado ligadas al espacio doméstico y los hombres al público, realidad que ha sido legitimada en gran parte a través de la arquitectura. Y es que, como indica la autora Julia Galán, “la arquitectura construye distinciones de género en cada nivel de su discurso. Se produce una discriminación o negación de los géneros (de lo diferente de la masculinidad hegemónica) que se encuentra en muchos aspectos del discurso arquitectónico” (Galán, 2010: 27). De este modo, aparte de que la arquitectura como profesión ha sido un ámbito casi exclusivamente

masculino (Novas, 2014: 50), la norma sobre la que se han construido las ciudades, y también los espacios laborales, ha sido heterosexual y masculina. Por tanto, si el diseño arquitectónico se encarga de crear códigos y espacios que configuran la subjetividad humana, bajo una ilusión de neutralidad se está perpetuando un discurso patriarcal.

Así, existe todo un entramado de tecnologías que operan para construir sexo y género de forma natural, entre las que también se encuentra la arquitectura. En relación, Preciado señala que la arquitectura funciona como una verdadera prótesis de género y pone como ejemplo los urinarios públicos, que perpetúan las dicotomías público/privado y masculino/femenino. De este modo, cada género tiene asignado su espacio, y cada cuerpo que entra a dicho espacio es sancionado si no se corresponde con el género oportuno. Así, “el discreto urinario no es tanto un instrumento de higiene como una tecnología de género que participa en la producción de la masculinidad en el espacio público” (Preciado, 2006: 44). Además de que la arquitectura sirve para construir y legitimar los modelos dicotómicos de hombre y mujer, también se puede observar que la norma masculina se ha tomado como la universal a la hora de diseñar los espacios de convivencia social.

En el caso concreto de los entornos laborales, un ejemplo que puede ilustrar dicha cuestión lo encontramos en el diseño de los sistemas de climatización de los edificios. En esta línea, los investigadores Boris Kingma y Wouter

van Marken Lichtenbelt (2015) afirmaron, tras sendas investigaciones sobre consumo energético, que estos sistemas están diseñados según el estándar masculino establecido en el año 1960, que no tiene en cuenta a las mujeres. Es decir, normalmente, el estándar de temperatura de la climatización de los edificios está construido con base en la temperatura corporal de los hombres, y esto, teniendo en cuenta que para ellos la temperatura ideal es de 22 grados, mientras que para las mujeres es de 25, implica que las necesidades de estas últimas se pasan por alto y quedan subordinadas a las necesidades masculinas.

De este modo, tal y como señala José M. Cortés, “la organización espacial ayuda a construir una representación de las relaciones de género que presentan los privilegios y la autoridad de la masculinidad como algo natural” (Cortés, 2008: 71). En el ejemplo anterior se ve que, incluso los sistemas de climatización de los edificios donde trabajamos, están diseñados con base en la norma masculina y descartan la experiencia de los cuerpos femeninos. En este sentido, la norma masculina no solo se materializa en los edificios, sino que, en un sentido corpóreo, la imagen ideal de la persona en un cargo ejecutivo aún se corresponde con una imagen masculina (Meriläinen *et. al.*, 2013). Así, las mayores dificultades a las que tienen que hacer frente las mujeres para encajar y ascender en la empresa, como por ejemplo el acoso o el techo de cristal, son una muestra de que “el espacio privado y el público han sido concebidos bajo una única mirada, la del hombre, con la que se transmiten solo sus propias vivencias [...] y

sus conocimientos que son unilaterales (solo masculinos), y en el que las mujeres habitamos y somos usuarias pasivas” (Cevedio, 2004: 60-61).

A partir de estas reflexiones entrevemos el potencial del espacio de la empresa como un lugar en el que se configuran normativamente las identidades de género. En especial, resulta interesante considerar la influencia de la empresa a la hora de configurar la identidad de las mujeres líderes. En esta línea, además de los espacios físicos, cuando nos referimos al ámbito de la empresa y la configuración de las identidades de género en su seno, debemos remitirnos rápidamente al poder ideológico de la literatura popular del *management* (Lischinsky, 2008). Se trata de obras que divulgan los últimos avances en materia de gestión empresarial, y reflejan las preocupaciones del sector y lo que este espera de los/as trabajadores/as (Alonso y Fernández Rodríguez, 2013; Fernández Rodríguez, 2007).

En respuesta al incremento del número de mujeres en cargos de dirección empresarial ha surgido una literatura popular del *management* dirigida a mujeres. Esta literatura se configura como una de las herramientas centrales para la legitimización y expansión del “nuevo espíritu del capitalismo” (Boltanski y Chiapello, 2002) entre la clase directiva de las grandes empresas. Así pues, este tipo de obras suelen aportar recomendaciones, consejos y guías para la gestión empresarial. En el caso del nicho dirigido a las mujeres profesionales, dicha literatura está compuesta, en especial, de



manuales sobre cómo vestir en la oficina, qué tipo de maquillaje usar, cómo hablar o incluso qué gestos utilizar (Shugley, 2009; Jahnke, 2011; Bennington, 2013).

Dentro de las tecnologías que se ponen en funcionamiento para señalar los límites corporales de las mujeres en espacios tradicionalmente masculinos como la empresa, este tipo de obras actúan como herramientas disciplinarias del género. Y es que, tras un lenguaje que puede parecer inofensivo, se esconde todo un entramado ideológico que les dice a las mujeres profesionales cómo comportarse. Lo más importante es que toda esta operación no se realiza desde una visión que pretenda la igualdad de género, puesto que la mayor parte de estos escritos carecen de una perspectiva feminista (Due Billing, 2000). Más bien, promueven una posición de la mujer en la empresa cercana a un modelo femenino tradicional y desigual (Medina-Vicent, 2015), es decir, un modelo que explota doblemente a las mujeres, a las que se les exige una doble presencia, tanto en lo público como en lo privado, que incrementa su carga laboral (Balbo, 1994).

Resulta interesante destacar que las principales imágenes que se articulan en torno a la figura de la mujer líder, se construyen sobre los siguientes polos de significado: la ejecutiva agresiva y la ejecutiva femenina. Encontraremos tanto manuales en los que se inste a las mujeres a renunciar a su feminidad (Chu, 2007) para integrarse de lleno en la masculinidad predominante en la alta dirección de la empresa y de los cargos

de liderazgo, como el mensaje contrario, es decir, que se les aconseje potenciar su feminidad, entendiendo que esta puede convertirse en una ventaja competitiva para el desarrollo de un nuevo liderazgo (Shugley, 2009). Sin embargo, más allá de la vía argumentativa sobre la que se erijan dichos consejos, la cuestión vital es que ninguno fomenta un espacio empresarial verdaderamente igualitario, ya que carecen de toda perspectiva de género en el desarrollo de la práctica profesional.

Debido a que los cargos de dirección empresarial se encuentran generalmente ocupados por hombres, resulta lógico que la literatura popular del *management* refleje dicha masculinización, algo que se torna evidente en la preeminencia de gurús de la gestión varones, así como en la escasa atención que se presta a la cuestión de género en dichas obras. En este sentido, al igual que en la arquitectura, lo masculino se ha tomado como la norma habitual en el escenario empresarial y del *management*, lo que supone que con categorías excluyentes tomadas de la experiencia masculina, se ha pretendido abordar la situación de las mujeres en dicho espacio, cuando realmente dichas categorías “cannot account for the complexities in the experiences of women managers” (Due Billing, 2011: 298).

Al fin y al cabo, la existencia de este tipo de literatura nos muestra que la presencia de las mujeres en la empresa sigue resultando una realidad extraña. Nos revela claramente el carácter disciplinario que un espacio

como el empresarial tiene sobre las identidades de las mujeres, condicionando sus modos de habitar el mundo productivo y especialmente el de la alta dirección. Desde nuestro punto de vista, más allá de establecer manuales y guías para que las mujeres “aprendan a comportarse” para encajar en la empresa, se debería fomentar una gestión empresarial ética (García-Marzá, 2004) desde la perspectiva de género (Kahale, 2013). En términos de espacialidades feministas, esto implicaría tener en cuenta las experiencias, intereses y necesidades de las mujeres a la hora de definir la gestión de las organizaciones, así como de diseñar los espacios que van a ser compartidos por ambos géneros en su desarrollo profesional.

En resumen, en el espacio empresarial, tanto físico como cultural, convergen diferentes tecnologías del poder, que contribuyen a la conformación estereotípica de los géneros. Las empresas son espacios disciplinarios de reproducción de las normas de género; por esta razón, no nos debe sorprender que exista toda una línea editorial dedicada exclusivamente a decirles a las mujeres cómo actuar e incluso vestir en la alta dirección empresarial, un espacio simbólico masculinizado, donde las mujeres siguen encontrándose *out of place* (Ford, 2006: 81).

## Bibliografía

Alonso, Luis Enrique y Rodríguez Fernández, Carlos Jesús (2013). “Los discursos del *management*: una perspectiva crítica”. *Lan Harremanak*, Vol. 28 Nº. 1, pp. 42-69.

Balbo, Laura (1994). “La doble presencia”, en Borderías, Cristina; Carrasco, Cristina y Carme, Alemany (Comp.). *Las mujeres y el trabajo: rupturas conceptuales*, pp. 503-514.

Bennington, Emily (2013). *Who say it's a man's world*, Amacom, New York.

Boltanski, Luc y Ève, Chiapello (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid.

Cevedio, Mónica (2004). *Arquitectura y género: espacio público-espacio privado*, Icaria Editorial, Barcelona.

Chu, Chin-Ning (2007). *The Art of War for Women: Sun Tzu's Ancient Strategies and Wisdom for Winning at Work*, Doubleday, New York.

Cortés, José Miguel (2008). “Espacios asépticos y transparentes, cuerpos ausentes”, *Exit Book: Revista de libros de arte y cultura visual*, Nº 9, pp.70-77.

De Lauretis, Teresa (1987). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*, Indiana University Press, Bloomington.



De Lauretis, Teresa (1994). “La violencia de la retórica. Consideraciones sobre representación y género”, en *Violencia sexual: cuerpos y palabras en lucha*, Centro de Encuentros Cultura y Mujer [Cecym], Buenos Aires, pp.103-125.

Due Billing, Yvonne (2000). “Questioning the Notion of Feminine Leadership: A Critical Perspective on the Gender Labelling of Leadership”, *Gender, Work & Organization*, Vol. 7, Nº. 3, pp. 144-157.

Due Billing, Yvonne (2011). “Are Women in Management Victims of the Phantom of the Male Norm?” *Gender, Work & Organization*, Vol. 18, Nº. 3, pp. 298-1317.

Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2007). *El discurso del management: tiempo y narración*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Ford, Jackie (2006). “Discourses of Leadership: Gender, Identity and Contradiction in a UK Public Sector Organization”, *Leadership*, Vol. 2 Nº. 1, pp. 77-99.

Foucault, Michel (2012a). *La Historia de la Sexualidad*, Biblioteca Nueva, Madrid. [Título original: *Histoire de la Sexualité* (1976-1984), Gallimard, Paris].

Foucault, Michel (2012b). *Vigilar y castigar*, Biblioteca Nueva, Madrid. [Título original: *Surveiller et Punir: Naissance de la prison* (1975), Gallimard, Paris].

Galán, Julia (2010). “Mujeres artistas y arquitectura”, *Asparkia. Investigación feminista*, Nº. 21, pp. 25-46.

García-Marzá, Domingo (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Editorial Trotta, Madrid.

Jahnke, Christine K. (2011). *The Well-Spoken Woman: Your Guide to Looking and Sounding Your Best*, Prometheus Books, New York.

Kahale, Djamil Tony (2013). *La responsabilidad social de género*, Editorial Aranzadi, Pamplona.

Kingma, Boris y Wouter van Marken Lichtenbelt (2015). “Energy consumption in buildings and female thermal demand”, *Nature Climate Change*, Published Online. [Consultado el 5 de agosto de 2016]. Disponible en: <http://www.nature.com/nclimate/journal/vaop/ncurrent/full/nclimate2741.html>

Lischinsky, Alon (2008). “Examples as persuasive argument in popular management literature”, *Discourse & Communication*, Vol. 2, Nº. 3, pp. 243-269.

Medina-Vicent, Maria (2015). “Women’s Leadership: An Essentialist Concept?”, *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, Nº. 2, pp. 69-72.

Meriläinen, Susan, Tienari, Janne, y Anu Valtonen (2013). “Headhunters and the “ideal” executive body”, *Organization*, Vol. 22 Nº. 1, pp. 3-22.

Novas, María (2014). *Arquitectura y género. Una reflexión teórica*, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

Preciado, Paul B. (2006). "Basura y género. Mear/cagar. Masculino/Femenino", *Eseté*, Nº. 6, pp. 40-49.

Shugley, Debra (2009). *The Go-Getter Girl's Guide: Get What You Want in Work and Life (and Look Great While you're at It)*, Thomas Dunne Books, New York.