

**ESCUELA
DE ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN**

Mujer y turismo: Estereotipos y roles de género en el ámbito laboral

Trabajo Final de Práctica Profesional
Licenciatura en Turismo

Alumna: Ayelén Mariana Carducci
DNI 35.216.693
ayelen.carducci@gmail.com

Tutora: Abg. María Fernanda García Álvarez

Tutora colaboradora: Mg. Mariela Acuña

Fecha de presentación: 21-03-2020

Resumen

El presente trabajo se centra en la reflexión acerca de la situación laboral del género femenino en la actividad turística, en relación a los estereotipos y roles de género socialmente establecidos. Para esto hemos partido de una descripción cuantitativa del estado de situación actual en nuestro país, que da cuenta de una posición de gran desventaja con respecto al género masculino. En la revisión bibliográfica hemos comprobado la falta de análisis estadísticos a nivel nacional sobre esta situación particular en el sector, pero hemos confirmado con datos relevados en otros países que la desigualdad en el ámbito laboral se replica a nivel mundial. Hemos presentado las teorías de diversos autores y autoras que trataron las relaciones de poder en las sociedades, aplicando sus postulados al campo del género desde una perspectiva feminista. En última instancia analizamos el corpus realizado específicamente para esta tesis que comprende las percepciones de mujeres profesionales del sector y estudiantes de turismo. Esta investigación pretende aportar una mayor comprensión sobre el modo en que las desigualdades de género se relacionan con el sistema económico y sociocultural en el que vivimos, y se reproducen en el ámbito laboral del sector turístico.

Palabras clave

Turismo, género, violencia simbólica, estereotipos de género, roles de género.

Abstract

This thesis focuses on the employment situation of female gender in tourism, in relation to socially established gender stereotypes and roles. For this purpose we begin with quantitative description of the current situation in our country, which accounts for a disadvantaged position in comparison with male gender. A thorough literature review shows lack of national statistical analysis on this particular situation in the sector, but we have confirmed with data from other countries that inequality in the workplace is replicated worldwide. We present several theories about power relations in societies, applying their postulates to the field of gender from a feminist perspective. Finally, we analyze the corpus made specifically for this thesis, which includes the perceptions of professional women in the sector and Tourism students. This research aims to provide a better understanding of the way gender inequalities are related to the economic and sociocultural system we live in, and are reproduced in the workplace in the tourism sector.

Keywords

Tourism, gender, symbolic violence, gender stereotypes, gender roles

Índice

Introducción.....	3
Objetivos	4
Metodología de trabajo.....	4
Capítulo 1. Topografía de un campo minado.....	6
1.1 La mujer en el mercado laboral argentino.....	6
1.2 El turismo en la economía mundial y nacional.....	7
1.3 La mujer en el ámbito laboral del turismo.....	9
1.4 Antecedentes de estudios de género en turismo.....	9
Capítulo 2. Marco teórico, conceptual y jurídico.....	12
2.1 Mucho más que una cuestión de números.....	12
2.2 Breve introducción a la teoría de género.....	12
2.3 Marco Jurídico.....	14
2.4 La mujer en el equilibrio de las relaciones de poder.....	15
2.5 El trabajo femenino para el sentido común hegemónico.....	18
2.6 La naturalización de la opresión femenina.....	19
2.7 Representaciones y estereotipos para deconstruir.....	21
Capítulo 3. Estereotipos y roles en acción.....	24
3.1 Un contexto “naturalmente” violento.....	25
3.2 La mujer en la reproducción de estereotipos.....	28
3.3 La potencia del estereotipo en la determinación de roles laborales.....	35
3.4 Leer en los márgenes de la conciencia.....	47
Conclusiones.....	50
Continuidades y rupturas frente a un cambio de época.....	50
Bibliografía.....	54
Anexos.....	57
Modelo de encuesta realizada a estudiantes de Turismo.....	57
Cuestionario de entrevistas en profundidad realizado a mujeres profesionales en puestos directivos, integrantes de la Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET).....	62

Mujer y turismo: Roles y estereotipos de género en el ámbito laboral

Cuando nos propusimos iniciar esta investigación, la hipótesis de partida fue demostrar que el ámbito laboral del turismo reproduce los roles de género hegemónicos culturalmente establecidos. Al avanzar en el trabajo empírico y en la reflexión bibliográfica, vimos que esta situación es tan abrumadoramente evidente y tan fácilmente demostrable que decidimos avanzar en la investigación de las causas profundas, sociales, ideológicas, políticas y económicas que hacen a la vigencia de estas reproducciones. Lo que sigue es nuestro aporte a la discusión y transformación de este statu quo.

Introducción

A lo largo de este trabajo nos abocaremos a analizar las posibles causas de las diferencias que se presentan entre la ocupación femenina y masculina en el ámbito laboral del turismo.

Comenzaremos ofreciendo un panorama estadístico sobre el trabajo femenino en general en la República Argentina, basándonos fundamentalmente en la Encuesta Permanente de Hogares (en adelante EPH) del tercer trimestre de 2018 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (en adelante INDEC).

Luego continuaremos con una descripción breve del impacto de la actividad turística en la economía mundial y nacional, y finalizaremos con una introducción sobre el trabajo femenino, puntualmente en el ámbito del turismo.

Esta introducción cuantitativa tiene como finalidad describir objetivamente la desigualdad existente para luego dedicarnos a reflexionar sobre las posibles variables que ocasionan este estado de situación.

En el segundo capítulo desarrollaremos un marco teórico para esta investigación, partiendo de “grandes relatos” que proporcionan, a nuestro entender, bases para la comprensión: el feminismo, el marxismo y el estructuralismo. A partir de allí, trabajaremos en la definición minuciosa de los conceptos a utilizar para trabajar, en el capítulo tres, en el análisis de las representaciones vigentes y sus implicaciones en el campo.

Cabe aclarar que en las líneas que siguen sólo podemos referirnos binariamente a mujeres y varones, ya que no hemos encontrado información oficial acerca de la situación laboral del colectivo trans-travesti, a pesar de las continuas denuncias que han realizado sobre la precarización de la calidad de vida que enfrentan a causa de la discriminación laboral.

Este trabajo, en general, estará centrado en reflexionar acerca de la situación del género femenino quedando pendiente, en esta oportunidad, una comprensión más profunda en relación a la diversidad de géneros existentes.

Objetivos

Objetivo general:

- Investigar la situación laboral del género femenino en el rubro turístico para establecer si existe una relación con los roles y estereotipos de género socialmente establecidos.

Objetivos específicos:

- Analizar al sector turístico como fuente de empleo de grandes cantidades de mujeres en el mundo.
- Indagar acerca de los cargos que ocupa el género femenino en el rubro.
- Profundizar en las percepciones y experiencias de mujeres profesionales y estudiantes de turismo.
- Detectar los factores sociales, culturales y económicos que inciden en los roles que desempeñan.

Metodología de trabajo

Esta investigación combina herramientas de indagación cualitativas y cuantitativas, de carácter exploratorio – descriptivo a través de un enfoque mixto

Como primer acercamiento a la temática se recabó información de fuentes secundarias: organizaciones nacionales e internacionales de turismo e informes estadísticos sobre el estado actual de la mujer en el mercado laboral en general y en el sector turístico en particular.

En segundo lugar, para comprender las experiencias y apreciaciones de futuras y futuros profesionales del sector, realizamos 100 encuestas a estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), la gran mayoría entre 18 y 29 años (el 93%), de los cuales 15 fueron del sexo masculino y 85 del sexo femenino. Se realizó a partir de un formulario en línea de Google Forms que hicimos llegar a las y los estudiantes por redes sociales y correo electrónico durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Elaboramos el formato de encuesta que consistía en 18 preguntas cerradas y abiertas, buscando obtener información sobre la imagen de la mujer trabajadora en el sector presente en el imaginario de quienes estudian la carrera. Para esto, pedimos la valoración de cada persona encuestada sobre distintas afirmaciones acerca de la igualdad de oportunidades, las capacidades y cualidades diferenciadas por género y la división sexual del trabajo. Para acercarnos a la comprensión de los estereotipos de género vigentes en el ámbito turístico, solicitamos que escriban cualidades relacionadas a hombres y mujeres empleados en el sector. En relación a los roles asignados por género, pedimos que indicaran, mediante opciones preestablecidas, puestos de trabajo vinculados al sexo masculino y al femenino. Para finalizar, como pregunta abierta, dejamos un espacio para que, quienes quisieran, pudieran compartir sus experiencias trabajando en el rubro.

Por último, realizamos entrevistas en profundidad a mujeres profesionales del sector, ejecutivas en puestos de toma de decisión del ámbito público y del privado. Entre ellas se encuentran las Lic. Marcela Bayala y Lic. Elena Boente, integrantes de la Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas de Argentina (AFEET). Estas entrevistas semi-estructuradas consistían en 10 preguntas que partieron del planteo de situaciones similares a las de las encuestas, pero revistieron un carácter abierto que permitió indagar mejor en los sentidos y representaciones de las entrevistadas.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo en persona y grabadas para su posterior des-grabado. La entrevista a la Lic. Bayala tuvo lugar en la sede de AFEET en la Ciudad de Buenos Aires, y la Lic. Boente nos recibió en su domicilio, ambas en diciembre de 2019.

Capítulo 1. Topografía de un campo minado

1.1 La mujer en el mercado laboral argentino

Para plantear un estado de situación de las mujeres en relación al trabajo, analizaremos a continuación los principales fenómenos que caracterizan al mercado laboral femenino en nuestro país.

En las últimas décadas, la participación de las mujeres en el mercado de trabajo en Argentina ha crecido significativamente, pero a pesar de esto, y teniendo en cuenta que el género femenino representa la mitad de la población, su tasa de empleo sigue siendo menor que la de los varones. Según datos del INDEC (2018), seis de cada diez varones adultos trabajan, mientras que sólo cuatro de cada diez mujeres lo hacen.

Con respecto a la tasa de desocupación, (entendida como el porcentaje de personas que buscan activamente empleo y no lo consiguen) al tercer trimestre del año 2018 la EPH revela que es cuatro veces mayor en las mujeres. Buscando comprender mejor el por qué de este fenómeno, investigamos acerca de los niveles de educación y formación de ambos sexos, y encontramos que, según informa el Instituto Nacional de las Mujeres (INAM)¹ del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, las mujeres presentan en promedio un mayor nivel de instrucción y escolaridad que el alcanzado por los hombres. Es decir, el incremento de la participación femenina en el mercado de trabajo ha ido acompañado por un aumento en su nivel de escolaridad, pero esto no ha sido suficiente para que la inserción en el mundo del trabajo se produzca en un marco de igualdad con los varones.

Para continuar con la caracterización del mercado laboral femenino, se toman los datos relativos al empleo no registrado presentados por la EPH al 2018. Siguiendo estos datos, se observa que existe un 37% de mujeres no inscriptas en la seguridad social, mientras que la tasa masculina es del 32,1%. El INAM plantea que este accionar por parte de los empleadores se sustenta en el supuesto impacto que tiene sobre los costos laborales la función biológica de la maternidad y el hacerse cargo de las responsabilidades familiares.

En este sentido, y en relación a lo planteado por el INAM, cabe destacar la doble responsabilidad asignada a las mujeres: el hogar y el trabajo. Esto no solo se traduce en limitaciones impuestas desde los empleadores, sino que también incide negativamente en su disponibilidad horaria y dificulta la búsqueda de trabajo remunerado. El trabajo en el hogar representa, en la mayoría de las mujeres, trabajo no remunerado. En este caso, y según la EPH, el 75% del trabajo no remunerado en nuestro país lo hace el género femenino. Esto indica que durante las horas que no dedican al trabajo asalariado realizan las labores domésticas y de cuidado, extendiendo la jornada laboral, en muchos casos, por más de 12 horas.

¹ INAM (Instituto Nacional de las Mujeres). <https://www.argentina.gob.ar/inam/areas-de-intervencion/mujer-trabajo-y-empleo>, desde diciembre de 2019 pasó a ser el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

Del total de las personas que realizan este trabajo (las labores domésticas y de cuidado) en el mercado y reciben una retribución económica a cambio, el 97,6% son mujeres. Según el INDEC (2018), una de cada seis mujeres ocupadas trabaja en el servicio doméstico, empleo con la mayor tasa de informalidad laboral y los salarios más bajos de toda la economía. Esto es un claro ejemplo de rama laboral o empleo *feminizado*, término al que nos referiremos en detalle más adelante.

Esta sobre-representación femenina en el empleo doméstico, nos lleva a analizar otra característica clave del mercado laboral: la segmentación horizontal. Con esto nos referimos a la concentración de las mujeres en ocupaciones que, según el INAM (2019) se definen como típicamente femeninas en términos culturales y se vinculan a labores de baja calificación: ramas relacionadas al cuidado y la reproducción, como el servicio doméstico, la salud y la educación. En este sentido, es pertinente referirnos a un fenómeno social conocido como “división sexual del trabajo”, que agrupa históricamente a las personas en distintas labores, divididas por su sexo biológico. A lo largo de este trabajo, buscaremos profundizar en este término y en las características y estereotipos que le dan sustento.

Además de la segmentación horizontal, el mercado laboral se presenta muy segregado verticalmente, concentrando a la fuerza de trabajo femenina en los puestos de menor jerarquía de cada ocupación, en los puestos con salarios más bajos. Según la EPH (2018) solo tres de cada diez personas en cargos directivos son mujeres: el 8% de los hombres ocupados tienen cargos de dirección, y solo el 5,5% de las mujeres acceden a cargos jerárquicos.

Por último, describiremos brevemente el estado actual en nuestro país del fenómeno conocido en materia de género como “brecha salarial”. Esto indica la diferencia de ingresos percibidos entre varones y mujeres.

Según el INDEC, considerando únicamente los ingresos laborales, las mujeres ganan en promedio un 25,2% menos que los hombres. Si desagregamos por ocupaciones profesionales y no profesionales, los datos indican que, en las primeras, la brecha es del 20,4% y en las segundas del 38,6%. Para el INAM, esto se explica porque el género femenino se concentra mayormente, como dijimos, en los grupos de ingresos bajos y medios, y los varones en los grupos de ingresos medios y altos.

En el desarrollo de esta investigación, buscaremos encontrar las causas sociales que producen estas concentraciones desiguales y desfavorecedoras para las mujeres.

1.2 El turismo en la economía mundial y nacional

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen más rápidamente en el mundo, considerado hoy en día como un motor clave del progreso socioeconómico mundial. Según expresa la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT), el volumen de negocio del sector iguala e incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (OMT, 2018). La

investigación anual elaborada por el World Travel & Tourism Council (WTTC) y Oxford Economics (2018), concentra datos acerca del impacto económico y la importancia social del sector a nivel internacional. En ella destaca la cifra récord de 8.8 billones de dólares con la que el sector Viajes y Turismo ha contribuido a la economía mundial, traduciéndose esto en un crecimiento del 3.9% en 2018. El turismo ha generado 319 millones de trabajos a lo largo y ancho del planeta el año pasado, y ha superado por octavo año consecutivo la tasa de crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) mundial. Gloria Guevara, presidenta y CEO de WTTC, expresó al momento de la presentación del informe 2018 que el sector ha sido responsable de uno de cada cinco nuevos empleos creados en el mundo en los últimos cinco años.

A nivel nacional, la Cámara Argentina de Turismo (CAT), referente del sector privado del turismo en nuestro país, recoge en el informe *La industria de viajes y turismo creció por encima del PBI global en 2018* (CAT, 2019) datos acerca del aporte del turismo a la economía argentina. El crecimiento del PBI turístico al año 2018 ha sido del 1,6%, a pesar de que la economía nacional decreció en un 2,8%, reafirmando su importancia como motor económico y generador de empleo. Según este mismo informe, el 9,4% del total de trabajos generados en Argentina corresponden al sector turismo, que representa el 10% del PBI del país (51.7 billones de dólares).

El turismo se presenta como una actividad próspera en constante crecimiento, que favorece y diversifica economías, genera empleos en todo el mundo (de relación directa e indirecta con el sector) y que ha transformado los modos en que se relacionan las sociedades, por lo que se ha establecido como prioritario en las agendas de políticas públicas de numerosos países.

En este contexto, evaluaremos a continuación de qué manera se relaciona la mujer con el sector y cómo se inserta en el mercado laboral turístico.

1.3 La mujer en el ámbito laboral del turismo

Es habitual pensar que para abordar un análisis con perspectiva de género basta con contabilizar la cantidad de mujeres y hombres en una actividad. Desde este enfoque, podríamos afirmar con certeza que el turismo es la tercera fuerza laboral para las mujeres en el mundo, después de la educación, que es la segunda, y la salud y trabajo social, la primera (ONU Mujeres, 2013). También sería pertinente destacar que el turismo cuenta con casi el doble de mujeres empresarias que cualquier otro sector y que uno de cada cinco ministerios de turismo está dirigido por una mujer (World Travel and Tourism Council, 2014; Baum, 2013).

Este análisis superficial, si bien no refleja paridad de género, plantea un panorama esperanzador para las mujeres del sector. Sin embargo, utilizar el género como categoría de análisis implica considerar otros factores fundamentales, alguno de los cuales mencionamos en el análisis del mercado laboral argentino, como la jerarquía de los puestos de trabajo, la representación femenina en cargos directivos, la brecha salarial, la división sexual del trabajo, entre otros. A partir de este enfoque, los datos se vuelven más crudos: las mujeres en turismo tienen los trabajos peor remunerados y menos calificados, por lo general empleos relacionados, como dijimos, con la “extensión del trabajo doméstico”. La representación femenina en los niveles más altos de empleo y gestión del turismo es muy baja, y suelen ganar entre un 10% y 15% menos que los hombres en los mismos cargos, según la Organización Mundial del Turismo (2018). También realizan, en negocios turísticos familiares, un volumen importante de trabajo no remunerado.

Cabe señalar, también, el caso académico: las mujeres superan ampliamente en número a los hombres en las carreras relacionadas al turismo, pero esto no se ve reflejado en los planteles de docentes y autoridades.

A nivel nacional, los estudios sobre turismo abarcan análisis sobre la demanda internacional principalmente y sobre el empleo que genera la actividad. Con excepción del trabajo sobre segregación ocupacional por género en turismo de Natalia Espínola (2013), elaborado con datos del INDEC, no encontramos para este trabajo datos desagregados por sexo en relación al trabajo en el rubro en Argentina.

Este planteo nos lleva a cuestionar una afirmación muy utilizada en el sector, que refiere al turismo en sí mismo como fuente de empoderamiento para las mujeres. Mayor número de mujeres no implica mejores condiciones de trabajo, disminución en la brecha de género, ni igualdad de oportunidades. El turismo, como actividad, se inserta en una estructura de poder, en una sociedad desigual en la que las mujeres se encuentran en una situación de desventaja que se materializa en su marginación, falta de acceso a los recursos, a la educación, así como su vulnerabilidad ante la pobreza y la violencia (Sparrer, 2003).

1.4 Antecedentes de estudios de género en turismo

El tratamiento específico del problema en el campo turístico es limitado, aún más en Argentina, pero bien pueden tomarse como referencia válida aquellos trabajos

que abordan la situación de la mujer en el mercado laboral argentino en general. Entre ellos podemos destacar la relevancia de la tesis de Maestría en Derecho del Trabajo y Relaciones Laborales Internacionales de Liliana Picón (2007). Este trabajo busca demostrar que existen en el mercado laboral argentino actos discriminatorios hacia la mujer en las distintas etapas de la relación laboral. La autora expresa que esto se proyecta en un impedimento reiterado para ocupar puestos de trabajo, a pesar de encontrarse las mujeres en las mismas condiciones de idoneidad y capacidad en relación a los hombres. La misma autora publica en la Revista Electrónica Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho, un artículo en el que profundiza acerca del rol de la mujer en el campo laboral, signado por desigualdades, acoso y discriminación (Picón, 2013).

Específicamente sobre la mujer en el turismo, Daniela Moreno Alarcón y Ernest Cañada Mullor (2018), desarrollan una propuesta de suma utilidad para el análisis del trabajo turístico desde una perspectiva de género. En “Dimensiones de género del trabajo turístico”, publicado en España, relacionan conceptos que utilizaremos en este trabajo como “trabajo feminizado” y “extensión del trabajo doméstico”. Más adelante nos abocaremos a explicarlos detalladamente.

Otro abordaje relevante para esta tesis son las investigaciones en torno al concepto de “techo de cristal”. Mónica Segovia Pérez (2013) investiga para el Instituto de la Mujer en Madrid la presencia de mujeres en cargos directivos en cadenas hoteleras, buscando detectar los factores que obstaculizan el ascenso para el género femenino. En esta misma línea escribe Xavier Canalis (2011) para Hosteltur: “Turismo y Mujer: La igualdad no existe”. Aquí analiza las dificultades que se presentan para el género femenino en España a la hora de ascender en sus trabajos y la representación femenina en los cargos de responsabilidad en el rubro turístico. Recopila también una serie de entrevistas a profesionales del sector, buscando develar los motivos por los que, siendo mayoría en las carreras de turismo, igual que en nuestro país, el género femenino no alcanza los altos cargos directivos. Ahondaremos en la noción de “techo de cristal” en el desarrollo de este trabajo.

En relación al eje central de esta tesis, estereotipos y roles de género en turismo, encontramos publicaciones y trabajos internacionales relevantes. María José Fernández Aldecua y Luz Adriana Martínez Barón (2010) realizan un análisis comparativo del nivel de empoderamiento de las mujeres en empresas turísticas privadas y comunitarias en México, al igual que Martha Marivel Mendoza Ontiveros y Jazmín de Verano Chapulín Carrillo (2015), que investigan sobre el empoderamiento de las mujeres mexicanas en turismo rural, utilizando como herramientas de análisis las relaciones entre géneros y la división sexual del trabajo. Con respecto a los puestos de trabajo en el rubro, Ana María Morales Hernández y Flora María Díaz Pérez (2018) exponen los roles diferenciados que ocupan hombres y mujeres en el turismo rural en Chile y España, evidenciando que las labores masculinas se dan en la esfera de lo público y las femeninas en la esfera de lo privado. Norma Fuller escribe para el Foro de Turismo Responsable un artículo en el que propone a la actividad turística como reproductora de estereotipos y cuestiona que sea una fuente de empoderamiento per se para mujeres y minorías étnicas.

Por último, Clara Murguialday y Daniela Moreno Alarcón (2015) tratan la participación de las mujeres en el ámbito laboral turístico considerando también la división sexual del trabajo, el control de los recursos, la desvalorización económica y social del trabajo de cuidado, el fortalecimiento de las organizaciones de mujeres y los nuevos liderazgos femeninos promovidos en el turismo.

Capítulo 2. Marco teórico, conceptual y jurídico

2.1 Mucho más que una cuestión de números

Ya planteamos en la introducción que a la hora de embarcarse en una investigación sobre género y turismo, no es suficiente con dar cuenta de la cantidad de mujeres en la actividad, ya que esto puede presentarnos un panorama favorable que, al ahondar en el tipo de ocupación, ingresos, jerarquías, entre otros factores, comprenderemos que no es tal. Tampoco es suficiente quedarnos en las estadísticas sobre la ocupación, desocupación y demás fenómenos característicos del mercado laboral en nuestro país, porque si bien expresan desigualdad entre varones y mujeres, no nos acercan a la comprensión de los motivos que puedan dar origen a estas diferencias. Entonces, consideramos que es necesario indagar sobre las construcciones socioculturales que nos definen como varones y mujeres para entender de qué forma se delimita el lugar que ocuparemos en la sociedad en general, y en el mundo del trabajo en particular, según nuestro género.

Este enfoque que utilizaremos nos lleva a preguntarnos: *¿En qué medida influyen los roles y estereotipos de género socialmente establecidos en los cargos que ocupan las mujeres en el rubro turístico?*

A lo largo de esta investigación intentaremos dar respuesta a esta pregunta, analizando cualitativamente y en profundidad la representación femenina en el sector, buscando entender la relación existente entre los cargos que ocupan y los roles de género, considerando los estereotipos que subyacen en ellos.

Para la reflexión tomaremos herramientas teóricas de distintas autoras y autores relevantes para desnaturalizar las representaciones existentes y que describiremos exhaustivamente a continuación.

2.2 Breve introducción a la teoría de género

La propuesta de género feminista implica una redistribución de los poderes sociales, la transformación de los mecanismos de creación y reproducción de esos poderes, para deconstruir la opresión y la enajenación de género y crear poderes democráticos, la construcción de procesos para mejorar la calidad de vida de mujeres y hombres y para desarrollar opciones sociales dignas y una cultura que se corresponda con el nuevo paradigma que pone en el centro lo humano compuesto por las mujeres y los hombres, la igualdad y la equidad como los principios de las relaciones de género y la construcción de calidad de vida y libertad. (Lagarde, 1996, pág. 20)

Consideramos importante puntualizar algunas definiciones comprendidas en la teoría de género, dada que esta perspectiva obrará como un punto de partida para la comprensión de las situaciones aquí planteadas. A este fin, nos orientaremos a un análisis del rol de la mujer en el turismo con perspectiva de género, apoyándonos en la teoría feminista. La teoría feminista o teoría de género se inscribe en el paradigma teórico histórico-crítico y en el paradigma cultural del feminismo (Lagarde, 1996),

formulando una crítica a la concepción androcéntrica de la humanidad. El concepto de androcentrismo (del griego *andros*: hombre) refiere al sexo masculino como medida de todas las cosas, otorgándole la representatividad de la humanidad. Es una forma de ver el mundo partiendo de la visión del hombre como centro, como lo universal, relegando a la mujer (y a los demás géneros) a la categoría de “el otro”.

Las teóricas feministas comparten entre sí la crítica al orden social establecido, poniendo en cuestión la visión “normal” de la realidad. Buscan una nueva interpretación, una resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y para la igualdad. Un estudio de las relaciones de poder y jerarquía que apunta a desechar la idea de que estas se dan de forma natural y, por ende, inevitable.

Para profundizar en el concepto de *género*, el INAM (2019) lo define como el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas asignadas a las personas en forma diferenciada de acuerdo al sexo biológico. En esta definición se comprende al género como un producto de la cultura, algo que aprenderemos según nuestro sexo y reproduciremos. La doctora en filosofía Margaret Swain (1995) expresa que el género es un sistema de identidades culturalmente construidas, expresadas en ideologías de masculinidad y feminidad, que interactúan con relaciones socialmente estructuradas mediante las divisiones del trabajo y del placer, la sexualidad y el poder y entre los hombres y las mujeres. Encontramos, entonces, al género, como un constructo sociocultural que incorporaremos y que determinará características e identidad relativas a las ideas de masculinidad o feminidad. Esta polaridad masculino-femenino se reflejará en todo aspecto de la vida social y, como indica Swain (1995), ubicará hombres y mujeres en distintas actividades laborales, pero sobre todo, establecerá una relación de poder entre géneros, sobradamente desigual y perjudicial para todo género no masculino. Para llevar adelante una investigación que considere y analice estas desigualdades es necesario pararnos desde una *perspectiva de género*. Este criterio queda explicitado en palabras de Lagarde:

En la academia, en los movimientos y organizaciones feministas, y ahora en los ámbitos de las políticas públicas, se ha desarrollado una visión crítica, explicativa, y alternativa a lo que acontece en el orden de géneros, se conoce como perspectiva de género a esta visión científica, analítica y política creada desde el feminismo. Es un análisis detractor del orden patriarcal, que contiene de manera explícita una crítica a los aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes que se producen por la organización social basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas basada en el género (1996, pág. 2).

El concepto de orden patriarcal o *patriarcado* al que refiere la autora lo usaron antropólogos en la academia, para describir toda sociedad en la cual un varón adulto “el padre” tiene poder absoluto sobre todos los demás. Este término es clave en la teoría feminista, usado en los 70 para señalar que la dominación masculina es un principio organizador universal de todas las sociedades.

Todas las sociedades son patriarcales en la medida en que están segregadas y estratificadas por sexo, lo que da como resultado la opresión de las mujeres en instituciones sociales y políticas. (...) valoran a los hombres y la “masculinidad” y sus sistemas discursivos y simbólicos centralizan, estandarizan y normalizan la subjetividad y los puntos de vista del varón, al tiempo que sitúan a la mujer como “el otro” objetivado (Payne, 2002, pág. 516).

En este punto encontramos una definición muy coincidente con la de androcentrismo, siendo este un conjunto de ideas desde las que se analiza y categoriza el mundo, y el patriarcado un sistema social y político que se construye con estas ideas como base.

Para el objeto de esta investigación, es pertinente también, introducir dos conceptos que utilizaremos frecuentemente: *trabajo feminizado* y *techo de cristal*. En turismo el término *trabajo feminizado* hace referencia a dos cuestiones puntuales, por un lado al gran y creciente número de mujeres que emplea el sector, y por otro, a las condiciones de desigualdad y a la precarización y desvalorización del trabajo femenino, mayormente concentrado en tareas de servicio y restauración, asociadas en general, como dijimos, al trabajo doméstico. Según Moreno Alarcón y Cañada Mullor (2018) “El trabajo doméstico se percibe como un atributo femenino, un don de la condición femenina. Por tanto, cuando el trabajo doméstico se traslada al mercado se asume que se trata de un trabajo fácil de hacer y se minusvalora” (pág. 16).

Esta situación nos lleva, como dijimos, a indagar las causas y a investigar desde una perspectiva de género las jerarquías en las empresas turísticas. Llegadas a este punto utilizaremos el concepto de *techo de cristal* para referirnos a “barreras invisibles creadas por prejuicios actitudinales y organizacionales en las cúpulas directivas que obstaculizan el ascenso de las mujeres” (Segovia Perez, 2013, pág. 8).

2.3 Marco Jurídico

En lo referente al marco jurídico de este trabajo, la Constitución Nacional Argentina, en sus artículos 37 y 75, se propone garantizar la igualdad real entre varones y mujeres, de oportunidades, de trato, y el pleno goce y ejercicio de derechos reconocidos por la misma y por los Tratados Internacionales. Esta igualdad real busca reafirmarse también en la Ley 26.150 sobre educación sexual integral y, desde 2018, la Ley 27.499, conocida como Ley Micaela, instituye la capacitación obligatoria en materia de género para todas las personas que trabajen en el Estado Argentino en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Es importante destacar que la igualdad de género es un principio fundamental de la Carta de las Naciones Unidas, aprobada en 1945. Planteando la igualdad de derechos, la protección y el fomento de los derechos humanos de las mujeres como responsabilidad de todos los Estados.

Siguiendo con la normativa internacional, encontramos el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, en donde la discriminación por motivo de sexo está prohibida,

como en casi todos los tratados de derechos humanos. También existen tratados dedicados específicamente a la concreción de los derechos humanos de las mujeres, como la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), que nuestro país aprobó mediante la Ley 23.179. En ella se define qué es la discriminación contra la mujer y se establece un programa de acción nacional para ponerle fin. Respecto al tema de esta investigación, en su artículo 10, inciso C establece la necesidad de eliminar todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y en todas las formas de enseñanza, estimulando la educación mixta y modificando programas escolares para adaptar los métodos educativos. También plantea en la Recomendación General 19 que deben adoptarse medidas para que los medios de comunicación respeten y promuevan el respeto a las mujeres. Y en la Recomendación General 25 pretende la adopción de medidas para modificar y eliminar las prácticas culturales y comportamientos estereotípicos que discriminen a la mujer o la sitúen en una posición de desventaja.

En relación a la erradicación de estereotipos en los medios de difusión, la Plataforma de Acción de Beijing se propone fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios. Y también en el nivel educativo, fomentando planes y programas de acción para eliminar la discriminación por motivos de género, indicando que es esta una de las principales causas de segregación en la vida laboral.

Por último, es pertinente destacar el posicionamiento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) respecto del tema que nos compete. Este organismo consagra en su Constitución y en las normas internacionales de trabajo, disposiciones sobre la igualdad de remuneración, sobre la discriminación en el empleo y la ocupación, y sobre los trabajadores y trabajadoras con responsabilidades familiares. También se expresa mediante resoluciones sobre la igualdad de género como eje del trabajo decente, y sobre la incorporación de la perspectiva de género en la cooperación técnica para la promoción de la igualdad.

2.4 La mujer en el equilibrio de las relaciones de poder

Tomaremos como marco general para el desarrollo de este trabajo las teorías del sociólogo francés Pierre Bourdieu, dedicado en la segunda mitad del siglo XX a develar las dimensiones simbólicas y económicas ocultas en el funcionamiento “natural” de la sociedad que dan sustento a los procesos de construcción de poder. Estas dimensiones simbólicas, expresa Bourdieu (1999), operan en reglas sociales implícitas en la educación, la cultura, los medios de comunicación, el arte, etc.

Para el objeto de este trabajo, su aporte colabora en la interpretación del funcionamiento de roles en la sociedad. En lo que respecta al rol de la mujer, consideramos pertinente tomar el concepto de *violencia simbólica*. Este devela la construcción de las relaciones ocultas de poder, aquellas que se nos presentan como norma y que llevan a la reproducción de la subordinación de los sectores desfavorecidos, entre ellos las mujeres (Bourdieu, 1999).

Las verdades que se nos presentan como norma, como naturales, consideradas universales y absolutas, son según el autor, construcciones ahistóricas,

ajenas a las realidades sociales concretas. Esta desvinculación de la “verdad universal” con el contexto puntual, lleva a la marginación y el desprecio de todo lo que no se alinee y ajuste a los parámetros de normalidad impuestos. De esta forma, explica Bourdieu (1999), se justifican la exclusión social y las desigualdades, imposibilitando el acceso igualitario al conjunto de bienes sociales. La característica principal de la “violencia simbólica” es la invisibilidad. Como dijimos, constituye un conjunto de verdades que se nos presentan como absolutas e inevitables, que actúan sin ser vistas o reconocidas por los grupos a los que oprime en beneficio de los que se sirven de ella, consciente o inconscientemente, para legitimar su dominación.

Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. Esta relación social extraordinariamente común ofrece por tanto una ocasión privilegiada de entender la lógica de la dominación ejercida en nombre de un principio simbólico conocido y admitido tanto por el dominador como por el dominado, un idioma (o una manera de modularlo), un estilo de vida (o una manera de pensar, de hablar o de comportarse) y, más habitualmente, una característica distintiva, emblema o estigma, cuya mayor eficacia simbólica es la característica corporal absolutamente arbitraria e imprevisible, o sea el color de la piel (Bourdieu, 2000, pág. 11).

Los sistemas simbólicos, como instrumentos de dominación, hacen posible el consenso lógico y moral al que refiere el autor, contribuyendo a la reproducción del desigual orden social. Uno de los conceptos centrales de la teoría de Bourdieu es el de *habitus*. Este consiste en un conjunto de disposiciones que adquirimos en el proceso de socialización, que determina nuestros intereses, prioridades, costumbres, nuestra forma de ver el mundo y de ser en él. El *habitus*, es el reflejo de las diferencias sociales: reglamenta los géneros (considerando aquí únicamente a los géneros masculino y femenino), los distintos estatus sociales, las etnias, entre otras, y se incorpora de manera “natural”, limitando las posibilidades de cuestionarlo o discutirlo. Decimos de forma natural, ya que asimilamos estas ideas en todas las instituciones, tradicionales o no, con las que establecemos contacto desde la infancia y a lo largo de toda nuestra vida.

Louis Althusser, filósofo marxista francés, señala a la escuela como principal reproductora de desigualdades sociales, como parte de lo que denomina *aparatos ideológicos del Estado*: “Designamos con el nombre de aparatos ideológicos de Estado cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas” (Althusser, 1988, pág. 13). Dentro de estos destaca a las instituciones educativas, la iglesia, la familia, los partidos políticos, los sindicatos, los medios de comunicación, la industria cultural, entre otros.

(...) *los aparatos ideológicos de Estado funcionan masivamente con la ideología como forma predominante pero utilizan secundariamente, y en situaciones límite, una represión muy atenuada, disimulada, es decir simbólica. (No existe aparato puramente ideológico.) Así la escuela y las iglesias "adiestran" con métodos apropiados (sanciones, exclusiones, selección, etc.) no sólo a sus oficiantes sino a su grey. También la familia... También el aparato ideológico de Estado cultural (la censura, por mencionar sólo una forma), etcétera (Althusser, 1988, pág. 14).*

Si orientamos la teoría de Althusser hacia nuestro análisis de género, comprenderemos que desde estos aparatos se enseña y reproduce la subordinación de la mujer, al decir de Bourdieu (1999) mediante la dominación simbólica e invisible, oculta tras un velo de "normalidad institucionalizada". Ya desde temprana edad en la familia se enseñan e inculcan las diferencias culturales entre varones y mujeres, moldeando las características que reproducirá cada individuo en función de su género. Lo mismo sucede en la escuela, donde, hasta hace no mucho tiempo, hombres y mujeres asistían por separado, y en las universidades donde, hasta hace no mucho tiempo más, las mujeres no podían asistir.

Entonces, y retomando a Bourdieu (1999) en referencia a este tema, la estructuración de las relaciones de poder se relaciona con los procesos educativos, en donde las alumnas y alumnos aceptan, por lo general, sin objeciones lo que se les transmite. De esta forma, se verán sometidos a un conjunto de reglas y valores que reproducirán a lo largo de su vida y que reforzarán otras instituciones (o aparatos ideológicos) con los que tengan contacto, quedando excluidos o marginados quienes no se adapten a este sistema.

En este margen, cabe destacar el rol fundamental de los medios masivos de comunicación en la reproducción de *habitus* y normas sociales, y, especialmente hoy en día, de las redes sociales. El autor introduce en su teorización sobre el *habitus*, la noción de *campo*. Con este término se refiere a los grupos sociales definidos por la posesión de algún tipo de capital, que puede ser económico, social o cultural. Además, Bourdieu introduce un cuarto tipo de capital: el simbólico, que guarda relación con el reconocimiento o crédito obtenido por la acumulación de los otros tipos de capital. Es decir, "*no es más que el capital económico o cultural en cuanto conocido y reconocido*" (Bourdieu, 1988, pág. 160). Entre los distintos *campos*, como espacios sociales de influencia, existen relaciones de poder. La posición dependerá del *habitus* adquirido por cada grupo y del tipo, volumen y valoración social del capital acumulado. El *habitus*, entonces, se incorporará de forma distinta dentro de cada *campo*, es decir, cada grupo social, según su tipo y volumen de capital incorporará en su proceso de socialización un sistema de reglas distinto.

Trasladando estos conceptos a los estudios de género, e interpretando al género femenino como un *campo*, podremos ver que en el proceso de socialización, las mujeres adquieren y asimilan como propia e innata, una serie de ideas, normas sociales y características (*habitus*) que, en detrimento propio, las llevarán a reproducir la desigualdad existente.

Esta desigualdad se manifiesta, entre otros muchos aspectos, en el mercado laboral. Históricamente las reglas sociales implícitas han definido lo que hoy conocemos como *división sexual del trabajo*, concepto en el que ahondaremos para tratar de comprender el rol que desempeña la mujer en el ámbito laboral turístico.

2.5 El trabajo femenino para el sentido común hegemónico

Al hablar de división sexual del trabajo, estamos haciendo referencia a la organización de las actividades socioeconómicas en función de las diferencias biológicas de tipo sexual. Dentro de la estructura ocupacional, los hombres y las mujeres se emplean en diferentes trabajos.

Este criterio ha determinado a lo largo del tiempo labores y actividades *feminizadas*. Los empleos considerados femeninos se relacionan con características y disposiciones incorporadas socialmente como propias de las mujeres. Disposiciones en relación con el mundo de lo doméstico, que relegan a la mujer al ámbito de lo privado, reservando para el hombre el ámbito público, fuera del hogar. Cuando hablamos del mundo de lo doméstico estamos haciendo referencia a las labores del cuidado del hogar y de la familia, cuestiones que al socializarse como “naturalmente femeninas” posicionan a la mujer en un lugar de desventaja a la hora de conseguir empleo, entre otras cosas. También se atribuyen a la femineidad características relacionadas con la empatía, la paciencia, la belleza, la simpatía, entre otras que, como veremos a lo largo de esta investigación, devienen en roles dentro del mercado laboral.

Es habitual entonces, como detallamos en el relevamiento estadístico de la situación laboral de la mujer, que el género femenino se concentre en trabajos relacionados a la extensión de lo doméstico, en el mercado laboral en general, pero muy especialmente en el trabajo turístico, donde la mayoría de mujeres empleadas se encuentra en puestos de mandos bajos como empleadas de limpieza, camareras, etc.

Las pautas “femeninas” a las que hacemos referencia, han sido incorporadas por ambos sexos como algo innato, como algo inevitable y por lo tanto incuestionable. Siguiendo a Bourdieu, estas pautas, que se traducen en desigualdad de género, hacen pasar disposiciones culturales y sociales por cuestiones naturales y biológicas. El punto clave en esta reflexión es que, como dijimos, las mujeres también han normalizado estas verdades en su proceso de socialización, por lo que la búsqueda de igualdad de oportunidades y derechos, debe desandar todo un conjunto de normas que han ido asimilando como género desde hace siglos.

En este punto, es pertinente introducir la teoría del italiano Antonio Gramsci, filósofo y sociólogo marxista, que trabajó sobre el concepto de *hegemonía*. Gramsci (2018) explica que las normas culturales vigentes en una sociedad, son impuestas por la clase dominante, mediante la estructuración de las instituciones sociales de acuerdo a sus fines, y mediante el fomento de un entorno de consenso a las ideas de esta clase. La imposición de las ideas de un grupo social, se traducen entonces en dominación, en liderazgo, en *hegemonía*.

Entonces, la hegemonía se da en el momento en el que los intereses de un grupo en particular se convierten también en los intereses de otros grupos subordinados. Supone el liderazgo intelectual y moral de un grupo cuyas ideas pasan a ser ideas de la sociedad en su totalidad, construyendo así un sentido común. Funciona como un elemento legitimador que permite crear consensos y acuerdos universales en torno a ideas particulares. Este autor postula que los grupos dominantes no pueden imponerse solo por la fuerza, si no que deben construir este sentido común hegemónico para que los subordinados acepten las ideas dominantes y estén de acuerdo con su dominación, o volviendo a la teoría de Bourdieu, ni siquiera sean conscientes de ella. En este proceso de construcción de hegemonía cultural e intelectual se articula la visión del mundo de la clase y se naturalizan construcciones sociales.

Ambos autores (Bourdieu, 2000 y Gramsci, 2018) trabajaron principalmente sobre la desigualdad de clases sociales, pero aplicar sus teorías desde una perspectiva de género, nos permite una comprensión más profunda de la opresión femenina y de la reproducción de las desigualdades por parte de ambos sexos. Veremos en el análisis del corpus específico desarrollado para esta investigación, como el género femenino expresa y reproduce ideas que llevan a perpetuar la desigualdad, ideas que le son ajenas, consensos sociales de un sentido común hegemónico androcéntrico.

En las dos teorías trabajadas se observa un conjunto de normas sociales coincidentes con las ideas de un grupo o beneficiosas para este, que se establecen como lógica, aún en detrimento de grupos a los que oprime. Esto nos conduce a una tercera teoría, mediante la cual buscaremos comprender la reproducción por parte de las mujeres de su propia opresión.

2.6 La naturalización de la opresión femenina

En su desarrollo teórico sobre la ideología, Marx aplica lo que hoy se conoce como *teoría de la falsa conciencia* a las diferencias entre clases sociales, al igual que Bourdieu y Gramsci posteriormente.

Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente (Marx y Engels, 2001, cap. 1).

Es interesante, también en este caso, llevar su teoría al campo de los estudios de género: ¿Cuál es el género que posee los medios de producción material y espiritual en las sociedades? La norma es el hombre, es desde el punto de vista de los hombres que se define a la mujer como “el otro”. “El otro” como lo que no es

masculino, aunque sea femenino. El lenguaje mismo, como poderosa herramienta normativa, parte desde el hombre y es tan solo un instrumento más de legitimación de la dominación masculina. En la construcción de la ideología patriarcal se definen los roles, las formas, las cualidades esperadas, las características de cada género. Retomando conceptos de Bourdieu (1999) y Gramsci (2018), podemos decir que se define el *habitus* de cada género, basándose en la *hegemonía* masculina.

La efectividad de la imposición de las ideas de un grupo sobre otro, radica en que el grupo oprimido crea que está decidiendo libremente. Esto le impedirá ver la desigualdad en las relaciones entre grupos y la relación de poder oculta, por lo que no tendrá en contra de qué rebelarse. En un mundo androcéntrico las mujeres asimilan patrones de comportamiento y roles sociales creyendo que los elijen libremente y los desean. La ideología patriarcal está tan profundamente interiorizada que no solo serán juzgadas por el conjunto social si no cumplen los parámetros esperados, si no que, ellas mismas tenderán a intentar cumplirlos y reproducirán el juicio en otras mujeres.

Además, en la polaridad masculino-femenino, los atributos considerados femeninos suelen infravalorarse. Es mejor ser fuerte que débil, es mejor ser independiente que dependiente, la inteligencia y el carácter son cualidades más apreciadas que la superficialidad, la belleza o la sensibilidad. Entonces, las mujeres se ven encausadas a construir y proyectar una imagen social siempre menos valorada que la imagen social masculina. Con un doble juicio: será juzgada como “poco mujer” la que no alcance los parámetros de feminidad esperados y, de todas formas, será juzgada como inferior al hombre la mujer que los alcance. La filósofa feminista Simone de Beauvoir abordó la feminidad como construcción en su libro *El Segundo Sexo* de la siguiente manera:

No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico, económico, define la imagen que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; el conjunto de la civilización elabora este producto intermedio entre el macho y el castrado que se suele calificar de femenino. Únicamente la mediación de otro puede construir a un individuo como un Otro (Beauvoir, 1987, pág. 109)

La autora expresa que la concepción social de “ser mujer” no es algo innato del sexo femenino, si no que, en una sociedad androcéntrica, que define y analiza desde la mirada masculina, se construye y reglamenta implícitamente una idea de feminidad que debe ser alcanzada por todas las mujeres. Existe entonces en el seno de la sociedad un consenso, un sentido común que determina y delimita las características femeninas. Este conjunto de ideas que construyen la feminidad en el imaginario social, alimentan estereotipos que devendrán en roles. Los roles que todas las personas ocuparán o que se espera que ocupen según su sexo, en la sociedad y en el mercado laboral.

2.7 Representaciones y estereotipos para deconstruir

Para dar un marco de referencia al concepto de *estereotipo* tomaremos la definición de Amossy y Pierrot (2001) que refieren al término como un conjunto de creencias, opiniones y representaciones relativas a un grupo y sus miembros, algo inmutable que deriva de su status social o de los roles sociales que le son conferidos.

Las autoras explican que el estereotipo expresa un imaginario social, haciendo hincapié en su carácter reductor y, muchas veces, nocivo, en la medida en que responden a un proceso de categorización y generalización, simplificando y recortando lo real. Dicen, “Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (Amossy & Pierrot, 2001, pág. 31). Expresan que adquirimos estas categorías descriptivas de “*segunda mano*” en lugar de por una experiencia directa con la realidad que representan.

Los procesos de categorización y esquematización son necesarios para la cognición, para relacionar lo que vemos con modelos preexistentes. De esta forma podemos realizar previsiones, regular nuestra conducta, relacionarnos con individuos y con grupos. Del mismo modo nos permiten construir una imagen propia, que vendrá determinada por nuestra pertenencia a grupos con estereotipos y roles definidos. El problema se genera cuando no se considera el hecho de que el estereotipo es, justamente, una representación, una introducción superficial construida socialmente, que puede tener tanto de cierto como de mito, que puede definir a todos los miembros del grupo tanto como a ninguno. Cuando esto no se considera, los estereotipos derivan en prejuicios y estos en discriminación y desigualdad social. La idea preformada de un grupo signará a sus individuos independientemente de sus cualidades y características personales. Si las personas, por ejemplo, de determinada nacionalidad están estereotipadas como irresponsables, esto puede devenir en la hostilidad hacia ellas y esta hostilidad en obstaculizar sus posibilidades, oportunidades o recursos.

Siguiendo con el ejemplo de estereotipos por nacionalidad, consideramos que hay puntos coincidentes con lo que expresa Bourdieu sobre la ahistoricidad de las verdades construidas como norma. Diversos eventos a lo largo de la historia de la humanidad (como por ejemplo las Guerras Mundiales), han moldeado estereotipos de nacionalidad. Aunque la categorización tenga sus raíces en otro siglo, en otro milenio o incluso en otra era, sigue inserta en el inconsciente colectivo y sigue formándonos hoy en día, por lo menos, una primera impresión del grupo social al que representa.

Al hablar puntualmente de *esterotipos de género*, nos estaremos refiriendo a construcciones sociales acerca de las cualidades y atributos de lo que significa ser mujer o ser varón. Este conjunto de creencias incluye información sobre apariencia física, intereses, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar y de sentir, ocupaciones, entre otras, con grandes diferencias en la carga simbólica en cuanto a valor, estatus, reconocimiento y poder asignados (Bustos Romero, 2005).

Las relaciones de género, y en particular la constitución de los estereotipos de género se producen y reproducen en el marco de relaciones de poder. Históricamente la mujer ha sido categorizada como el “sexo débil”. Las formas hegemónicas de lo femenino han determinado el modo en que el mundo ve al género como grupo y la

forma de las mujeres de verse a sí mismas y de expresar su identidad social. Si pensamos en las características de la feminidad, fácilmente aparecerán en nuestra mente adjetivos atribuibles al género: fragilidad, belleza, simpatía, empatía, prolijidad, delicadeza, paciencia. Con estos (y muchos otros) y consideraciones acerca de capacidades biológicas como la de gestar, y cuestiones devenidas de la historia como la dependencia, la pertenencia al hombre, la inferioridad, la debilidad, se construye la idea social común de lo que es o debería ser una mujer. En el análisis del corpus, veremos en más detalle las características que conforman las ideas de masculinidad y feminidad en el inconsciente colectivo. Llegadas a este punto, encontramos nuevamente relaciones con el concepto de Bourdieu de *violencia simbólica*. Los estereotipos de género funcionan como instrumento de legitimación de la dominación, justifican la subordinación de los dominados y mantienen las relaciones de poder. A su vez, el género femenino interioriza la dominación: sus percepciones están formadas de acuerdo con las estructuras de la relación de subordinación que se le ha impuesto.

La violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente, a la dominación) cuando no dispone, para imaginarla o para imaginarse a sí mismo o, mejor dicho, para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hacen que esa relación parezca natural; o, en otras palabras, cuando los esquemas que pone en práctica para percibirse y apreciarse, o para percibir y apreciar a los dominadores (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro, etc.), son el producto de la asimilación de las clasificaciones, de ese modo naturalizadas, de las que su ser social es el producto (Bourdieu, 2000, pág. 51).

Además, agrega que esto ocasiona que la situación no pueda revertirse simplemente revelando este entramado a los grupos dominados, ya que su lógica funciona de acuerdo a las estructuras dominantes, si no que es necesaria “una transformación radical de las condiciones sociales de producción de las inclinaciones que llevan a los dominados a adoptar sobre los dominadores y sobre ellos mismos un punto de vista idéntico al de los dominadores” (Bourdieu, 2000, pág. 58). Aparece aquí nuevamente la noción de *falsa conciencia* de Marx: las ideas de los grupos dominantes se transforman en las ideas de los grupos sometidos.

Pero, ¿cómo se relacionan los estereotipos de género con lo que ocurre en el mercado de trabajo? Estos estereotipos, como dijimos, devienen en *roles de género*. Es decir, en concordancia con las características atribuidas a cada género, las personas deberán ocupar su lugar en la sociedad, en la familia, en el ámbito productivo, en lo público y en lo privado. Así como se espera socialmente que la mujer desempeñe el rol de madre en la familia, de cuidadora y responsable de todos los miembros (especialmente de los hijos e hijas), de alimentadora y hacedora de quehaceres domésticos, el mundo del trabajo guarda para el género femenino roles y actividades específicas, *feminizadas*.

Como mencionamos en la introducción a este trabajo, la salud, la educación, el trabajo social y, en las últimas décadas, el turismo, son las principales áreas en las

que se emplean las mujeres. En trabajos como maestra o enfermera, encontraremos características y cualidades que hacen parte de la construcción social de lo femenino: la educación de los niños y niñas, la paciencia, el cuidado, la empatía, etc.

A continuación utilizaremos los conceptos desarrollados para analizar el corpus de la investigación y profundizar en las percepciones y estereotipos arraigados en jóvenes estudiantes de turismo y mujeres empresarias del sector, para así comprender mejor el por qué de los cargos que ocupa el género femenino.

Capítulo 3. Estereotipos y roles en acción

Sería casi evidente afirmar que en el ámbito del turismo se reproducen los estereotipos de género socialmente establecidos. Sin embargo es necesario poner de manifiesto sus representaciones ocultas, aquello que no se ve porque es “natural” o “innato”, esa realidad que no se percibe porque, en principio no se releva estadísticamente: prácticamente no existen análisis en Argentina sobre la situación de las mujeres en el turismo.

Nos preguntamos entonces cuáles son los pilares en los que se sostiene la reproducción en este ámbito laboral: ¿Son las mujeres conscientes de la situación de desigualdad en el sector? Y si lo son, ¿perciben que esta desigualdad está en las bases de la estructura económico-social del sistema? ¿Es posible afirmar que, en muchos casos, las propias mujeres reproducen las estructuras machistas que las mantienen en desventaja? ¿Cómo operan los estereotipos en la reproducción de estas estructuras? ¿Cuáles son los roles que determinan para las mujeres en turismo?

Para comenzar a responder estas preguntas, y como primer acercamiento a las vivencias y opiniones de quienes estudian turismo, realizamos 100 encuestas a estudiantes de la Licenciatura en Turismo en la Escuela de Economía y Negocios de la UNSAM, la gran mayoría entre 18 y 29 años (el 93%). Estos datos fueron de utilidad para empezar a delinear la idea de mujer trabajadora del sector presente en los y las futuras profesionales del rubro que encuestamos, y, en contraposición, la idea de hombre trabajador del sector.

A partir de esta primera aproximación, y para conocer la percepción del género en trabajos jerárquicos, llevamos adelante entrevistas en profundidad a mujeres profesionales del turismo. Nos reunimos en primera instancia con la Licenciada Marcela Bayala, ex funcionaria del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR) y secretaria de la Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET), en las oficinas de la asociación en la Ciudad de Buenos Aires. La Licenciada Elena Boente, dirigente en la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y en la Cámara de Turismo Argentina (CAT), asociada de AFEET, nos recibió en su domicilio, también en Buenos Aires.

Para comenzar, el cuestionario base de las entrevistas incluyó preguntas acerca de la conformación de la asociación y las actividades que desarrollan. Luego indagamos acerca de sus opiniones sobre el estado actual del género femenino en el trabajo turístico en Argentina, y, finalmente, buscamos conocer sus experiencias personales como mujeres profesionales del sector y en relación a su vida fuera del trabajo. La entrevista, a pesar de tener como base un cuestionario previamente formulado, revistió un carácter abierto, por lo que las entrevistadas pudieron expresarse sobre sus temas de interés, opiniones o inquietudes.

Conversar con ambas profesionales significó un gran aporte para este trabajo, en los apartados que siguen pondremos en relación sus vivencias con lo desarrollado en el marco teórico y los resultados de la aproximación a las opiniones de las y los estudiantes de turismo.

3.1 Un contexto “naturalmente” violento

Durante el relevamiento de los datos de encuestas y entrevistas aparecieron situaciones de desigualdad laboral manifiesta, donde la calificación de la trabajadora no operaba como factor para el empleo, por el sólo hecho de ser mujer. Es habitual encontrar una gran mayoría de hombres en altos mandos que no se encuentran académica ni laboralmente calificados para ejercerlos.

Una de las mujeres entrevistadas, la Lic. Marcela Bayala, expresó:

Hoy sigue ocupando cargos gente que no tiene idea de nada, y en general, son hombres. Las mujeres que ocupan estos cargos intermedios, tienen por lo menos el estudio. Las mujeres que vienen de afuera, no que están en las instituciones, en general tienen estudio en turismo. Los hombres no necesariamente. Por eso te digo que los hombres siempre corren con una ventaja. No se les exige de la misma manera.²

El ascenso para el género femenino es mucho más costoso, también desde el punto de vista de las estudiantes que aportaron sus respuestas a las encuestas. Una de ellas expresó que en su espacio de trabajo los hombres tienen voz y voto por encima de las mujeres, ya que ocupan los cargos directivos o gerenciales en cualquier departamento. En cambio, las mujeres se desempeñan únicamente en tareas administrativas o dictando capacitaciones. Indicó, también, que considera al género femenino en desventaja porque se le obstaculiza el acceso a puestos de liderazgo y que su sueldo siempre es inferior al masculino incluso en los mismos trabajos.

Las mujeres profesionales entrevistadas que comparten ámbitos de decisión con los hombres expresan que sus méritos son minimizados o justificados despectivamente:

Ellos son más inteligentes, hacen negocios, ellos la tienen clara... Y cuando la mujer llega, o llega porque se enganchó con el jefe que está más arriba, porque es la “mujer de”, o porque es una yegua, es una guacha, es así. No es que llegó por mérito propio.³

En las encuestas se han manifestado, en el espacio indicado para contar experiencias laborales personales, situaciones de acoso laboral con compañeros y jefes. Si bien quizás estas situaciones se replican en cualquier rubro, en el caso del turismo se suma el acoso de turistas varones y conductores de transporte a las guías y el menosprecio o subestimación generalizadas por parte de los clientes, evidenciada en el hecho de tener mayor confianza en el asesoramiento de un hombre que en el de una mujer. Las estudiantes expresaron situaciones de este tipo en varios ámbitos del

² Lic. Marcela Bayala, Secretaria de AFEET, 57 años.

³ Op. Cit. 2

trabajo turístico, desempeñándose en ventas, como coordinadoras, como guías, etc. En sus testimonios encontramos una y otra vez los términos “acoso”, “abuso de poder”, “menosprecio”, entre otras.

Las ejecutivas han descrito en las entrevistas una tendencia a no aceptar órdenes o sugerencias por parte de ellas cuando desempeñan cargos jerárquicos.

El hombre más grande no se banca, o no se bancaba tanto una mujer jefa. Salvo que fuese realmente una de esas mujeres que son impresionantes. En cambio la mujer acepta que el mando lo tenga el hombre con más naturalidad, aunque no sea nada excepcional. Y yo he vivido que, a igual condición, siga el hombre. Es más, aun siendo más capaz la mujer, llega el hombre. A mi me han llegado a decir “No, no, vos no tenés tarjeta porque sos mujer”. Tarjetas personales, del organismo donde trabajás, solo por el hecho de ser mujer. Yo no podía tener.⁴

Como expresamos en el marco teórico, el paradigma androcéntrico pone al sexo masculino como centro generador de ideas sobre el mundo dando origen al patriarcado como sistema político, económico y sociocultural. Para cada grupo social existe un *habitus*, a decir de Bourdieu, que en todos los casos, desde esta visión androcéntrica, será machista, tanto para los géneros femenino, masculino u otros.

Las manifestaciones de las encuestadas contribuyen a evidenciar que las diferencias sociales están marcadamente divididas por género, limitando las posibilidades de las mujeres en su ámbito laboral por el solo hecho de serlo, los hombres, como veremos, son sinónimo de seguridad, confiabilidad y decisión, cuestiones que han sido incorporadas por todos los grupos en el proceso de socialización de manera “natural”, limitando las posibilidades de cuestionarlo o discutirlo.

Como señalaba la Lic. Bayala, existe una deslegitimación del mérito de la mujer al acceder a un cargo de decisión dado que estos son nichos que históricamente han sido ocupados por los hombres. Este mecanismo descalificador contribuye a mantener la dominación masculina como marca del sentido común hegemónico. Una de las estudiantes encuestadas expresó que los hombres tratan de aplacar a las mujeres, queriendo abarcar todo cuanto sea posible, y considerando al género femenino menos capacitado para desenvolverse en el trabajo.

Al respecto de la formación de la Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET), una de sus integrantes narra el descrédito por parte de los hombres del turismo. En el repertorio figuraba “asociación de lesbianas” (con el uso despectivo de la homosexualidad que conlleva también en el sentido común hegemónico), “las señoras que toman el té” o “una asociación de mujeres, se juntan a chusmear” y en referencia a mujeres directivas y con autoridad “una loca que no tuvo novio anoche”.

Siguiendo con el repertorio de descalificación la Lic. Elena Boente manifestaba: “Los tipos te dicen que sos bruja y no sos bruja, ¡sos intuitiva! Lo convierten en algo

⁴ Op. Cit. 2

negativo. Una mujer con determinación es una “tira-bomba”.⁵ Estos mecanismos descalificatorios operan como justificación de las desigualdades, obstaculizando el acceso igualitario de las mujeres al conjunto de bienes sociales.

Podemos retomar en este caso el concepto de *violencia simbólica* cuya principal característica, como vimos, es que para la mayoría es invisible, pues aparece en el discurso y en los lugares comunes, justificando la subordinación de la mujer.

Quando vos te tarás a los 20, y te dicen: “vos tenés que atender el teléfono y hacer la notita”, “y pero yo soy licenciada en turismo”, y no, te dedicas al teléfono. Yo tenía un jefe que tenía una secretaria que era licenciada en turismo y la hacía ir a hacer las compras para el almuerzo y hacer fotocopias, le decía: “vos sos la encargada de las fotocopias”. Y yo le decía: “Pero escuchala, esta chica es licenciada en turismo”, y él: “es para lo que sirve!”⁶

Abona la invisibilidad de estos mecanismos (para la mayoría de las personas involucradas), el hecho de que desde la familia, las instituciones educativas, las iglesias y los medios de comunicación (para Althusser “Aparatos ideológicos del Estado”), se reproduce y se enseña que la mujer es un complemento, un subalterno. Es lo que Bourdieu llama “normalidad institucionalizada”.

Tomemos, por ejemplo, el caso de la maternidad como institución “normalizada”. La maternidad se presenta en el sentido común de la sociedad como el fin último del género femenino, algo incuestionable a lo que toda mujer debe naturalmente aspirar y llegar, marginando y considerando “poco mujer” a quien no la desee, se vea imposibilitada por cualquier razón, la descarte o postergue en pos de otras aspiraciones. Las normas que rigen a la maternidad, el “cómo debe ser una madre” para la sociedad, determinan el rol que se espera que la mujer encarne en la reproducción de la especie. Encontramos nuevamente una gran desventaja a nivel personal, laboral y profesional: es la mujer quien deberá ser completamente responsable de todos los aspectos relacionados a la crianza y el cuidado de los hijos e hijas y dedicar a ello todo su tiempo. Una de las estudiantes encuestadas expresó que en entrevistas para puestos de recepción hotelera le habían preguntado sobre su vida personal y sus planes a futuro con su pareja, si consideraba la posibilidad de tener hijos, ya que esto sería un problema para los empleadores. Esta cuestión remarca nuevamente el rol del hombre en la esfera de lo público, permitiéndole (y exigiéndole, también) su desarrollo profesional y su inserción en el ámbito laboral, y, el rol de la mujer en la esfera de lo privado, lo doméstico, la crianza.

Recogemos también la opinión de la Lic. Bayala:

Desde el embarazo hasta los hijos, los actos del colegio, que se enfermó el nene. Y aunque vos digas “la licencia la puede tomar tanto el hombre como la mujer”, todavía la mujer se quiere quedar con el chico. Es una cuestión cultural. Eso es una desventaja. Vista desde el

⁵ Lic. Elena Boente, Asociada de AFEET, 60 años.

⁶ Op. Cit. 2

privado. Esto influye en el empleador. No te digo que el 100% pero si. Si yo hubiese estado en la actividad privada me hubieran echado, con cuatro hijos...Yo tuve la suerte de no tener problemas de salud con los chicos, pero ya solamente con los embarazos te tienen que pagar y no vas. Y después tenés el nene chiquitito y la lactancia, no les sirve eso. El hombre no tiene esos problemas. Aunque hoy en día el hombre participa de la crianza mucho más que antes. Mucho más, pero no dije 50 y 50.⁷

La Lic. Boente expresó que recibió a lo largo de su carrera reclamos de sus hijos por no saber cocinar, por “no ser como todas las madres”, por priorizar su desarrollo profesional. También advertencias de sus amistades mujeres: “No podés hacer esto, lo dejás muy solo a tu marido, a tus hijos” y ella misma aclara: “no fue por envidia, lo sintieron realmente”⁸.

En este punto encontramos uno de los más sutiles modos de violencia sobre el género que estructura el sistema: mujeres disciplinando a otras mujeres, reproduciendo el juicio social con la mujer que se sale de la “norma”, aconsejando a sus pares o educando a sus hijas en línea con su propia opresión, como analizaremos en el próximo apartado: siendo funcionales a su dominación.

Este contexto que describimos con el aporte de mujeres del sector, nos remite al llamado “techo de cristal”, definiendo barreras invisibles que obstaculizan la vida profesional de las mujeres y traban su ascenso en la jerarquía de las organizaciones y empresas turísticas. Veremos a continuación el papel de la mujer en la reproducción de estas estructuras.

3.2 La mujer en la reproducción de estereotipos

En el apartado anterior describimos una estructura patriarcal dentro de la cual resultan verosímiles las experiencias de muchas de las mujeres del sector, tanto las estudiantes encuestadas, como mujeres que tienen roles de gestión jerárquica, y sostuvimos que este verosímil se sustenta en la reproducción de una concepción androcéntrica del mundo.

Retomando una de las preguntas que nos ocupan analizaremos ahora cuál es el papel de las propias mujeres en turismo en el sostenimiento de estas formas de dominación.

La mayor parte de las personas encuestadas para este trabajo son mujeres jóvenes, el 53% de ellas se manifestaron en desacuerdo o muy en desacuerdo con la siguiente afirmación sobre el sector turístico: “Creo que existen iguales oportunidades para hombres y para mujeres”. No es arriesgado pensar que, el gran avance político y académico, pero sobre todo social del feminismo en los últimos años en Argentina

⁷ Op. Cit. 2

⁸ Op. Cit. 5

haya ido generando un cambio de percepción y perspectiva en las nuevas generaciones de mujeres: muchas jóvenes son conscientes de que las oportunidades para el género femenino son menores y que este fenómeno radica en el patriarcado como modo de dominación.

Sin embargo y pese a que, a esta altura del análisis queda claro que la balanza de oportunidades no está pareja para los dos sexos, surge de las encuestas, frente a la afirmación sobre la igualdad de oportunidades en el sector, que 18 personas de 100 se manifestaron de acuerdo o muy de acuerdo. Para ellas, esta situación no resulta visible y es oportuno detenernos en que, de esas 18 personas, 14 fueron mujeres.

Si bien el porcentaje es minoritario, no podemos desestimar su consideración, debido a la potencia de lo que Marx denominaba “falsa conciencia”, anteriormente desarrollado. Inconscientemente, mujeres legitiman su subordinación atribuyendo a los hombres capacidades “innatas” que les permiten acceder a puestos más altos, aún cuando no estén académicamente preparados: “Eso es una cuestión cultural, el hombre trata de rodearse de hombres, no sé, yo creo que tienen para mí un poquito más de olfato para los negocios.”⁹

Pretendiendo una mayor comprensión de cómo se construye y asimila esta imagen de superioridad que proyecta el género masculino sobre los otros géneros, indagamos acerca de estas supuestas capacidades innatas en los hombres que les facilitan el desarrollo profesional y la vida laboral. Además, en contraposición, buscamos acercarnos a la idea de mujer trabajadora presente en el imaginario social.

Observemos el cuadro 1 en relación a “lo femenino”

Cuadro n° 1: Cualidades “femeninas”

Cualidad “femenina”	N° de menciones
Amabilidad	25
Empatía	23
Simpatía / Carisma	20
Responsabilidad – Paciencia / Tolerancia - Buena presencia - Vocación de servicio	Entre 10 y 19
Facilidad para resolver problemas	12
Capacidad de liderazgo	9
Creatividad - Habilidad de multitasking – Inteligencia	Entre 5 y 9
Calidez - Hospitalidad - Sensibilidad - Prolijidad – Perseverancia	Menos de 5
No asocia cualidades a géneros	6

“Escriba tres cualidades que considere asociadas a mujeres que trabajan en turismo”. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

⁹ Op. Cit. 2

Viendo el lugar que ocupan el liderazgo, inteligencia y creatividad (recordemos que el 85% de las encuestadas son mujeres), los adjetivos que eligieron describen el imaginario social de lo que debería ser una mujer, en cualquier ámbito. Una persona sensible, predispuesta a atender a los demás, de trato amable y cálido. Agregando que en un espacio de trabajo se espera además inteligencia, creatividad, capacidad de resolución, etc.

Queremos volver aquí, al concepto que introduce Simone de Beauvoir: “no se nace mujer, se llega a serlo”. La sociedad contiene en su inconsciente colectivo todas estas características sobre “lo femenino”, características que son, como dijimos, construcciones socioculturales que no remiten a condiciones biológicas. Es decir, esta delimitación de cómo debe ser una mujer no nace con cada una, si no que se irá construyendo a lo largo de la vida en relación a mandatos sociales.

Retomando la idea de maternidad socialmente impuesta, encontramos características asociadas a las mujeres en el trabajo, devenidas de este rol: paciencia, servicio, multitasking (capacidad de realizar varias tareas a la vez). En cuanto a la mujer en su rol de ama de casa y responsable de las tareas del hogar, de los cuidados y de la atención, podemos destacar cualidades mencionadas por las personas encuestadas como vocación de servicio, organización, resolución de problemas, prolijidad, hospitalidad, entre otras.

También es pertinente tratar la gran importancia que se le atribuye a la belleza física de la mujer, considerando belleza únicamente a lo que responde a los parámetros hegemónicos socialmente establecidos. Las encuestas reflejan que 10 personas indicaron buena presencia como característica asociada a las mujeres, un requisito que aparece en la mayoría de las ofertas de empleo del rubro turístico, en especial para los puestos relacionados con la atención al cliente.

De esta forma nos acercamos a la construcción de la imagen de la mujer trabajadora en el rubro, con características relacionadas con tres cuestiones sociales fundamentales que se esperan de toda mujer: la maternidad como principal aspiración, el trabajo doméstico y de cuidado como responsabilidad y la sobrevaloración de la belleza física.

Como evidencia el corpus, el turismo como actividad no escapa a los patrones de pensamiento y comportamiento de las sociedades en las que se inserta, más adelante analizaremos cómo estas cualidades estereotipadas confluyen en roles determinados (puestos y cargos) para varones y para mujeres.

El resultado de la encuesta, en el caso de los hombres, despliega una lista mucho más larga de cualidades (44 para mujeres, 81 para varones), y son menos las que se repiten.

Cuadro nº 2: Cualidades “masculinas”

Cualidad “masculina”	Nº de menciones
Amabilidad	18
Simpatía / Carisma	17
Capacidad de liderazgo	16
Responsabilidad	12
Paciencia / Tolerancia	7
Sociabilidad - Resolución de problemas - Determinación – Seguridad	Entre 6 y 10
No asocia cualidades a géneros	6
Empatía	3

“Escriba tres cualidades que considere asociadas a hombres que trabajan en turismo”. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

Si comparamos el cuadro 1 con el cuadro 2, vemos que 16 personas se han referido al liderazgo como una cualidad presente en el género masculino y, en el caso femenino, solo 9 personas la han nombrado. En el caso de “determinación” y “seguridad” ambas fueron elegidas 6 veces más para los varones que para las mujeres. La “tolerancia” y la “paciencia” fueron cualidades elegidas 5 veces más para las mujeres, y la “empatía” fue una opción repetida 23 veces como cualidad femenina y solo 3 como masculina.

También es importante destacar que 6 personas de las 100 encuestadas, refirieron en este ítem que no es pertinente asociar cualidades a géneros, si no que las cualidades son individuales y personales.

Como decíamos, la lista de características masculinas nombradas fue mucho más larga, a continuación presentamos algunas de las elegidas solo para los varones:

Cuadro nº 3: Cualidades solo mencionadas como “masculinas”

Características	Nº de menciones
Ambición	6
Seriedad	4
Fuerza – Competitividad	4
Voluntad	3
Optimismo - Astucia - Carácter - Firmeza – Estratega	2
Capacidad - Templanza - Autoridad - Persuasión – Disciplina	1

Cualidades que aparecen solo en el caso masculino en: “Escriba tres cualidades que considere asociadas a hombres que trabajan en turismo”. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

A esta lista podemos agregar algo que es no una cualidad en sí misma, pero que surge espontáneamente en las respuestas en comparación con el género femenino: “menos conflictivos”.

Las cualidades elegidas solo para los varones (cuadro nº 3) reflejan una imagen de masculinidad mucho más fuerte, segura y determinada. En cambio, veamos las que se mencionaron únicamente en el caso femenino (cuadro nº 4).

Cuadro nº 4: Cualidades solo mencionadas como “femeninas”

Características	Nº de menciones
Perseverancia – Detallismo	5
Multitask	4
Sensibilidad - Hospitalidad – Prolijidad	3
Generosidad	2
Puntualidad	1

Cualidades que aparecen solo en el caso femenino en: “**Escriba tres cualidades que considere asociadas a mujeres que trabajan en turismo**”. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

Estas cualidades conforman un panorama más que explícito del sentido común hegemónico y corroboran la conciencia de que existen capacidades desiguales que vienen a avalar roles laborales diferenciados. Para el común de la sociedad, la mujer deberá desempeñarse en ámbitos en concordancia con las características que se le atribuyen.

Recordando que el 85% de las personas entrevistadas fueron mujeres, podemos decir que la construcción estereotipada de masculinidad y feminidad que, como vimos, tanto desfavorece a los géneros no masculinos, está inserta en el inconsciente femenino, asimilada como natural. Esta misma concepción pudimos verla en las mujeres profesionales entrevistadas en profundidad:

Este año fue muy curioso, en un vuelo de American Airlines, se presenta el comandante de a bordo y era una mujer. Hubo tres argentinos que pidieron bajarse del avión. Yo misma, si me decís te va a operar una cardióloga, yo prefiero un tipo, es un tema de edad, ¿no? Pero en ciertas especialidades médicas yo prefiero un hombre.¹⁰

En su aporte expresa indignación con estos hombres que no quisieron que una mujer esté al mando en un vuelo, pero, al referirse a la salud, expresa que ella misma siente mayor seguridad cuando se trata de un médico varón. Del mismo modo,

¹⁰ Op. Cit. 5

reproducen inconscientemente la estructura patriarcal cuando asumen que sus cualidades personales, gustos y actitudes son “masculinas”, aceptando las reglas de juego como se presentan:

En general, yo diría que no, no sufrí ser mujer. Quizás porque tengo una personalidad bastante atípica. Si puedo contar chistes subidos de tono, puedo tomar, viajar, soy independiente, puedo quedarme hasta las 3 de la mañana divirtiéndome, bailo, me ven como uno de ellos¹¹.

Yo soy medio masculina en mi forma de ser. Yo me llevo bárbaro con los tipos, hablo ese mismo léxico. Y yo creo que si fui llegando y me pude sostener durante años es por una forma medio masculina de ser¹².

Volviendo a las preguntas que nos ocupan, si bien podríamos afirmar que muchas mujeres son conscientes de la desigualdad, no comprenden el carácter reproductivo de esta caracterización que ellas mismas encarnan.

La efectividad de la imposición de ideas de un grupo sobre otro, como ya dijimos, radica en que el grupo oprimido crea que decide libremente, lo que le impide ver la desigualdad de la relación y, por tanto, rebelarse:

¿Y sabés cuál fue mi decisión? Ir a la oficina donde había más hombres, y me fue bárbaro, aprendí, progresé, fue mi mejor época. Y ese fue como el trampolín para un montón de cosas. Mirá vos el parámetro que tuve para elegir el área. No es que pensé “voy a elegir prensa”, terminé eligiendo por donde había hombres y me llevé bárbaro.¹³

Estas afirmaciones muestran la interiorización de la impuesta superioridad masculina en el ámbito de trabajo y la imposibilidad de cuestionar que las relaciones “poco conflictivas” en ámbitos mayoritariamente masculinos son también estereotipadas y determinadas estructuralmente.

No hay peor enemigo para una mujer que otra mujer. Sobre todo porque las mujeres cuando quieren ser pérfidas son más pérfidas que los tipos. Las mujeres son más retorcidas que los hombres, yo tengo cabeza de hombre. Me parece que en general las mujeres no son de ir de frente, son mucho más pérfidas. La mayoría, para jorobar, no te van a decir “che, no estoy de acuerdo con lo que dijiste”, van a empezar a ver de qué manera te pueden...¹⁴

Como desarrollamos en el marco teórico, las percepciones del género femenino (el género dominado) están formadas de acuerdo con las estructuras de la relación de subordinación que se le ha impuesto: sus percepciones de cada grupo social, de cada

¹¹ Op. Cit. 5

¹² Op. Cit. 2

¹³ Op. Cit. 2

¹⁴ Op. Cit. 5

género y de cada fenómeno sociocultural, están subsumidas en una estructura superior que es androcéntrica.

De esta manera entendemos que hay mujeres que no se sienten cómodas con la imagen que socialmente deberían proyectar, pero el modo de racionalizarlo se forma dentro de la estructura patriarcal que las comprende. Entonces, mujeres exitosas, directivas, profesionales, se consideran a ellas mismas “masculinas”, “varoneras”, tuvieron más afinidad en su vida con hombres que con mujeres, de acuerdo a la concepción estereotipada de cada uno de estos géneros. Tan enraizada está esta construcción social de la mujer como inferior al hombre, que mujeres con grandes capacidades y talentos atribuyen su éxito a tener actitudes, comportamientos y formas de pensar masculinas. Menosprecian, en cierta forma, a otras mujeres por su forma de ser “femenina”, puesto que no llegan a verla como constructo artificial. Lo que rechaza la mujer exitosa no es a la mujer sino a la representación social construida para el género, institucionalmente normada, quiere alejarse de esa representación, distinguirse, y halla el camino, no en la ruptura de la dominación, si no en la asimilación con la representación masculina, más poderosa y valorada.

Yo soy varonera y me rodeo de varones. Yo creo que la mujer tiene un problema: es muy peleadora, es conventillera. Por ejemplo yo voy a una reunión y yo voy a donde están los hombres, no me vas a ver con las mujeres. A mi esas reuniones donde se ponen a hablar de los hijos, de la ropa, del maquillaje y todo eso, yo huyo. Yo me voy con los hombres te hablo de política, prefiero hablar de otro tipo de temas. Pero la mujer se saca el cuero. Los hombres son más, para mí, transparentes. No se si es algo cultural, No te podría decir, si es por una cuestión que jugás con las muñecas porque te las enchufan de la cuna, no lo sé. Pero el hombre es más transparente. El hombre te mira y te pelea y te dice me hiciste esto y el otro. El hombre blanquea más la situación, yo creo que eso es mejor. Hay de todo eh, te estoy hablando de una generalización. Yo te digo, yo he tenido buenos jefes hombres, y me he llevado mejor que con las jefas mujeres. Las mujeres somos jodidas a veces, te lo digo sinceramente.¹⁵

Retomando a Gramsci podríamos afirmar que en una sociedad donde el poder hegemónico es masculino, se da por supuesto el liderazgo intelectual y moral de este género, y sus ideas pasan a ser ideas de la sociedad en su totalidad, construyendo así un sentido común. Como vimos, funciona como un elemento legitimador que permite crear consensos y acuerdos universales en torno a intereses e ideas particulares de un grupo.

Esta es la razón por la cual los mandatos sociales encausan al género femenino a construir una imagen, como expresamos en el marco teórico, menos valorada que la masculina, imagen con la que algunas mujeres no logran identificarse y adoptan de este modo las ideas dominantes como propias. Se posicionan desde un lugar de “éxito masculino” y consideran inferiores, poco relevantes, las cuestiones relacionadas con la femineidad hegemónica (al igual que lo consideran los hombres). Es así que

¹⁵ Op. Cit. 2

encontramos nuevamente al género femenino reproduciendo su opresión y sus desventajas, “rebelándose” con lo que deberían ser, pero dentro de la misma estructura, siendo funcionales a la reproducción de la subordinación de género.

3.3 La potencia del estereotipo en la determinación de roles laborales

En el apartado anterior, nos acercamos a la representación social que se espera que proyecten varones y mujeres. Esta imagen, para ambos casos, es sin duda un estereotipo, una visión parcial, simplificada y generalizada, una reducción de la realidad, que no necesariamente tiene que representar a todos o a alguno de los integrantes del grupo caracterizado.

Los estereotipos negativos están siempre asociados a relaciones de poder, se estereotipa a aquel grupo nacional, social, género o etnia que tiene la capacidad de disputar el poder hegemónico. No es un acto deliberado ni aislado, sino una construcción que es repetida y celebrada por aquellos que se benefician con ella y, como vimos, triunfante si el grupo estereotipado asume esta generalización como propia. Un análisis interesante lo produce la periodista argentina Sandra Russo (2016) comparando la femineidad “andrógina” de la canciller alemana Angela Merkel con la “coquetería” de la actual vicepresidenta argentina Cristina Fernández, y la explotación de estos estereotipos en los medios de comunicación. Su trabajo concluye:

No es importante qué tipo de femineidad se tenga cuando se está en lo más alto, sino a quién se beneficia o perjudica con las políticas que se aplican. El sexismo, al fin y al cabo, siempre es más una herramienta de dominación que un manual donde está escrito cómo debe ser una mujer. Sea como fuere esa mujer, el sexismo garantiza que apenas haga algo que ponga en peligro el statu quo, sólo por ser mujer, podrá ser objeto de las críticas que indefectiblemente circularán para abonar la idea de que la mujer no está a la altura de las circunstancias (Russo, 2016, pág. 137)

Las cualidades recolectadas en las encuestas y las percepciones de las mujeres entrevistadas dan cuenta de cómo la constitución de estereotipos de género se produce y reproduce en el marco de las relaciones de poder, en la que el sexo masculino se consolida como superior y el femenino como subalterno.

Responder a estos estereotipos implica desplegar actitudes y acciones acordes a ellos, y adoptar formas de ver, de pensar y de hacer, y, por supuesto, de relacionarse. Indagaremos acerca de estas acciones o roles sociales que se adoptarán en relación a los estereotipos de cada género, para comprender mejor la construcción de los roles dentro del ámbito laboral del turismo.

Además la mujer se tiene que ocupar de todo en la familia, sobre todo hablando de mucamas y camareras que son mandos bajos. Si pasa algo en la familia no se ocupa el varón. Se tiene que ocupar de la hermanita, del padre, de los hijos. La mujer cumple un rol de

*contención familiar que a veces le impide tener una mejor remuneración, o escalar dentro de la jerarquía de la empresa. Pero a nivel de mandos bajos, mucamas y camareras, evidentemente si hay un estereotipo de que las mujeres son las que tienen que estar en ese lugar.*¹⁶

Aquí nos encontramos frente a un caso de doble desventaja, el hecho de pertenecer al género, pero también a la clase social oprimida, determina que deba asumir ciertos roles. La sociedad espera que la mujer sea la responsable de los cuidados familiares y domésticos, lo que, ya expresamos, la pondrá en una situación desfavorable para desarrollar su vida laboral y profesional, pero además, definirá determinados empleos que serán adecuados para su género, de acuerdo a las características que le fueron impuestas como naturales.

Situación similar se da en los roles a desempeñar en puestos jerárquicos hoteleros:

*(...) hay estereotipos, para que una mujer sea gerente general de un hotel tiene que ser una persona que pueda manejar y resolver todos los temas que hay en un hotel, cuando si fuese un hombre, igual va a necesitar llamar a una persona de mantenimiento si se le está inundando la sala de calderas, el gerente general sea hombre o mujer, no va a estar en condiciones de solucionar personalmente cada problema. Agarrá la cadena que quieras, Marriot, StarWood, y fijate qué cantidad de mujeres gerentes generales hay, no las ves.*¹⁷

Al respecto encontramos contradicciones en las mismas mujeres que colaboraron con sus percepciones. Por un lado expresa su disconformidad:

*Hoy cuando estábamos en una reunión de 30 personas por sacarnos una foto. Había que correr servilleteros, platitos con restos de comida... Y a mí me surgió con otra mujer empezar a correrlos, pero ningún tipo hizo eso. Es como si fuera algo degradante, "como me voy a poner yo a levantar la mesa para sacar la foto". Creo que hay un tema, como vos planteás, cultural, de costumbres, de preconceptos.*¹⁸

Ella refiere a las cuestiones domésticas, de limpieza, de atención, como roles que los hombres no desempeñan y se muestra disgustada al respecto, pero por otro lado, expresa una afinidad natural entre el género femenino y la hospitalidad: "Y creo que esto es innato, el concepto de dar de comer y dar un techo para dormir. Es mucho más de la mujer que del hombre."¹⁹ Las encuestas reflejan, en este sentido, contradicciones similares:

¹⁶ Op. Cit. 5

¹⁷ Op. Cit. 5

¹⁸ Op. Cit. 5

¹⁹ Op. Cit. 5

Cuadro nº 5: División sexual del trabajo y tareas de atención

Afirmación / Respuestas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
"Considero que existen trabajos más adecuados para las mujeres y otros para los hombres"	9	8	18	12	53
"Las mujeres tienen más sensibilidad para recibir y atender a los visitantes"	13	12	18	22	35

“Expresa su grado de aprobación o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 “muy de acuerdo” y 5 “muy en desacuerdo””. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

Cuando enfrentamos a las personas encuestadas con la afirmación “Dentro del ámbito laboral del turismo, considero que existen trabajos más adecuados para las mujeres y otros para los hombres” (gráfico 1), el 17% expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo, y el 65% en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Gráfico nº 1: División sexual del trabajo, aprobación o desacuerdo



“Expresa su grado de aprobación o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 “muy de acuerdo” y 5 “muy en desacuerdo””. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia mediante Google Forms

Sin embargo, en la siguiente: “Las mujeres tienen más sensibilidad para recibir y atender a los visitantes” (gráfico 2) el 25% de las personas manifestó conformidad. Si

las mujeres estuvieran dotadas de una capacidad especial para esto, entonces si sería oportuno decir que, por ejemplo, los trabajos de recepción, y los relacionados con la atención al visitante serían más adecuados para el género femenino.

Gráfico nº 2: Mayor sensibilidad en las mujeres para tareas de atención, aprobación o desacuerdo



"Expresa su grado de aprobación o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 "muy de acuerdo" y 5 "muy en desacuerdo"". Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia mediante Google Forms.

Aquí es importante destacar, que no existe prueba científica que determine cualidades biológicas relacionadas a la sensibilidad, a la vocación de servicio ni a la buena predisposición para atender por parte de las mujeres. Por el contrario, es una cuestión cultural, como ya vimos, el asociar características vinculadas al cuidado y a la atención con el género femenino. Podemos ver aquí, entonces, en pleno funcionamiento, estereotipos de género que colaborarán a agrupar a las mujeres en trabajos determinados, generalmente los de mandos bajos.

De esta forma, encontramos en el discurso de muchas mujeres disconformidad con la situación como se presenta, pero a la vez pensamientos y acciones que las legitiman. Vemos como opera de forma sutil e imperceptible la violencia simbólica que perpetúa la relación de poder existente entre géneros.

Los estereotipos de género son la base que conforma los roles sociales que cada género tendrá que esforzarse por desempeñar, a riesgo de quedar al margen de la sociedad en la que vive. En el caso femenino estos roles sociales, como vimos, giran en torno a la maternidad y las labores domésticas. Pero, ¿cómo se traducen en el ámbito laboral del turismo?

Preguntamos a las mujeres ejecutivas entrevistadas cuáles eran los trabajos que veían mayormente ocupados por varones y cuáles por mujeres:

A la mujer le dan un cierto tipo de tareas y a los hombres otras. Antes atendía el teléfono la mujer y el hombre se encargaba de tal cosa... es

distinto. O mismo en las áreas que maneja cada uno, aún siendo jefes, hay áreas que están más relacionadas con los hombres. La parte legal, bueno ahora no tanto, pero en su momento estaba más relacionada con los hombres. Pocas veces la manejaba una mujer, no digo que no ocurriera, pero en general eran hombres. Porque era como más respetable parecía.

(...) Guía de turismo, por ejemplo, el jefe de guías generalmente podía ser mujer. Lo que es más el área de servicio por llamarlo de una manera. Yo estaba en eventos, en promoción y “Ay! Las chicas tienen que ir a la FIT (Feria Internacional de Turismo), ¿Qué uniforme les podemos poner? Andá a buscarles ropa”, pero ellos a lo mejor estaban con las licitaciones. Yo entrenaba a las chicas, cómo tenían que hacer, qué decir, cómo presentarse. Fijate que era la parte del “maquillaje”: como pararte, tenés que decir tal cosa, ponete acá, sonreí... Una función de mujer, no de hombre. El hombre estaba a lo mejor sentado para recibir a los otros importantes. Esto fue siempre así en general.²⁰

Otra de las entrevistadas nos planteaba también la situación de la mujer en gerencias menores:

La gerencia de Recursos Humanos, por ejemplo, hoy los directores comerciales o ejecutivos de ventas en hoteles o empresas de turismo, son todas “minas”. ¿Por qué? Porque lo comercial tiene que ver, la presencia, la simpatía, te van a recibir porque es más difícil decirle que no a una mujer que a un hombre. Pero después cuando empezás a escalar... Ya no.²¹

Del mismo modo se expresaba una de las estudiantes encuestadas, indicando que en la agencia de viajes donde trabajaba los sectores operativos y de ventas eran ocupados por mujeres, pero que, a medida que aumentaba la jerarquía de cargos, la cantidad de mujeres en los equipos de trabajo iba disminuyendo.

Veamos a continuación el cuadro n° 6, en relación a los cargos asociados al género femenino, elaborado a partir de las respuestas de estudiantes de turismo:

²⁰ Op. Cit. 2

²¹ Op. Cit. 5

Cuadro n° 6: Puestos de trabajo asociados a mujeres

Puestos de Trabajo	Número de menciones
Atención al cliente	90
Cocina	40
Servicio de limpieza	48
Contabilidad y Finanzas	56
Marketing	68
Coordinación de grupos de trabajo	69
Ventas	70
RRHH	76
Administración	70
Dirección	60
Promoción	70
Animación	55

“En empresas turísticas, las mujeres se desempeñan mejor en trabajos vinculados a”. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

Pedimos a las personas encuestadas que seleccionaran áreas de trabajo de una lista preestablecida en los que pudieran desempeñarse mejor las mujeres, el resultado muestra una división sexual del trabajo en la práctica y en las representaciones sociales.

Gráfico n° 3: Puestos de trabajo asociados a mujeres



“En empresas turísticas, las mujeres se desempeñan mejor en trabajos vinculados a”. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia mediante Google Forms.

El 72% de las personas encuestadas consideran que “Recursos Humanos” es un ámbito en el que pueden desempeñarse mejor las mujeres en turismo (gráfico n° 3), el 90% incluyó trabajos relacionados a la atención al cliente o visitante, y el 70% eligió la opción de promoción y ventas.

La Lic. Boente refiere también a otras ramas laborales, dejando en evidencia que es una realidad estructural a la que el turismo no escapa:

En medicina por ejemplo, oftalmólogos la mayoría son mujeres, ahora traumatólogas no hay. Los jefes de servicio en los hospitales son hombres. Entonces, el turismo no escapa a esto. Yo te diría que debiera ser mucho más fácil para una mujer en la actividad de agencias de viajes. En líneas aéreas no tanto, o en transporte automotor hay una sola mujer que es la directora de Plusmar.²²

Cuando describimos el estado de situación de la mujer en el mercado laboral argentino, hablamos de segmentación vertical y horizontal, haciendo referencia a la concentración femenina en los trabajos de menor jerarquía de cada ocupación y a la sobre-representación en determinadas labores asociadas a su género. Aquí el aporte de las entrevistas nos remite a la segmentación horizontal, que afecta incluso a las mujeres que logran romper esta situación general y alcanzan un puesto directivo, pero este será en determinadas direcciones, “femeninas” como Recursos Humanos.

²² Op. Cit. 5

Buscando profundizar en roles por género en turismo, pedimos a las 100 personas encuestadas que escriban tres puestos de trabajo en los que puedan sentirse más cómodas las mujeres y tres los hombres. En este caso también encontramos una lista algo más extensa de puestos elegidos para hombres.

Cuadro nº 7: Roles femeninos en Turismo

Roles "femeninos"	Nº de menciones
Guía turística	55
Recepcionista	36
Ventas	24
Gerencia/dirección	17
Atención al pasajero o Servicios de información turística	15.
Empleada administrativa	8
Administración y finanzas	2
Transporte	2

"Mencione tres puestos de trabajo en los que cree que las mujeres pueden sentirse más cómodas en el rubro turístico". Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

Cuadro nº 8: Roles masculinos en Turismo

Roles "masculinos"	Nº de menciones
Guía turístico	47
Gerencia/dirección	30
Ventas	20
Administración/finanzas	16
Recepcionista	13
Transporte	12
Empleado administrativo	1

"Mencione tres puestos de trabajo en los que cree que los hombres pueden sentirse más cómodos en el rubro turístico". Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

Encontramos en la elección de puestos de trabajo para cada sexo, concordancia con las cualidades mencionadas asociadas a cada uno. El estereotipo masculino fuerte, determinado y con capacidad de liderazgo que recogimos de los cuadros 2 y 3, se traduce en este caso en 30 menciones en referencia a puestos directivos o de gerencia para ellos. Para el caso femenino, solo 17 personas optaron por puestos directivos. Los trabajos elegidos coinciden también con el estereotipo femenino recogido en los cuadros 1 y 4: para trabajar en recepción, ventas y atención, serán importantes la amabilidad, empatía, la paciencia, la buena presencia, etc.

En este caso, encontramos también opciones indicadas solo para el género femenino y otras indicadas solo para el masculino. Veamos a continuación los cuadros 9 y 10:

Cuadro nº 9: Roles exclusivamente “femeninos”

Roles exclusivamente “femeninos”	N° de menciones
Docente	4
Telemarketer/call center	4
Organización de Eventos	3
House keeping	3
Hostess	1

Puestos mencionados solo en el caso femenino en: “**Mencione tres puestos de trabajo en los que cree que las mujeres pueden sentirse más cómodas en el**

Cuadro nº 10: Roles exclusivamente “masculinos”

Roles exclusivamente “masculinos”	N° de menciones
Maletero/Bell boy	10
Piloto de avión	5
Alimentos y bebidas	2
Consultor	2
Turismo aventura y deportes extremos	1

Puestos mencionados solo en el caso masculino en: “**Mencione tres puestos de trabajo en los que cree que los hombres pueden sentirse más cómodos en el**

Es importante destacar que los puestos que aparecen para mujeres y no para varones son trabajos mal pagos y no calificados exceptuando la docencia (por lo calificado, no por lo bien pago). Maletero o *bell boy*, aparece solo en el caso de los hombres y es, también, un puesto de mando bajo, asociado al género masculino porque recurre a la fuerza para cargar equipaje.

En este sentido nos remitimos nuevamente al concepto de segregación vertical, encontrando que se asocia a las mujeres con los trabajos peor remunerados y de jerarquías más bajas del sector. Al respecto una de las profesionales entrevistadas expresó:

Eso es una cosa que pasa en todos los ámbitos, en todos lados. Las mucamas somos mujeres, las niñeras somos mujeres, las docentes en general las de primaria, somos mujeres, por eso los sueldos son más bajos, las enfermeras en general la mayoría son mujeres. Y por eso es

peor pago. Los puestos donde hay más hombres, hasta un camionero gana mucho más que una enfermera, porque es un trabajo más masculino, todavía. La mujer siempre está más descuidada. Porque los políticos, las leyes, están hechas por los hombres y para los hombres, la mujer tenía que estar en la casa, atendiendo la familia y cuando vos querías hacer algo, bueno “¿vos querés ser maestra?” la docencia era un trabajo, no hace tantos años, 30, 40 años, estaba muy bien visto, porque vos trabajabas en el horario que tus hijos iban al colegio. Entonces no importa si ganabas poco, no importa si no te alcanzaba para vivir porque era el sueldo que completaba al de tu marido.”²³

En las encuestas, en el rubro del transporte 12 personas señalaron a los hombres en puestos de conductores y choferes, mientras que en el caso femenino solo 2 personas indicaron esta posibilidad. Este siempre fue un ámbito reservado para los varones, desde el automovilismo como deporte, hasta el vehículo particular o el transporte de pasajeros. Como explicábamos anteriormente, y en línea con los aportes de los estudios de género, se construyen estereotipos negativos para preservar la relación de poder y asegurar los roles concomitantes cuando alguien intenta cambiar el statu quo: “las mujeres manejan mal”, “mujer al volante peligro constante” o el más determinante “andá a lavar los platos” como insulto a la mujer conductora. De hecho, hasta el año 2018 aún existían países como Arabia Saudita en donde las mujeres no tenían permitido conducir con la carga que ello conlleva de dependencia y sumisión.

Del mismo modo ocurre en el ámbito del turismo deportivo. Una estudiante encuestada indicó que trabajaba en un museo de fútbol, donde el machismo estaba muy presente. Desde turistas que exigían tener guías hombres, alegando que las mujeres no saben de fútbol, hasta situaciones de acoso y desprecio.

El trabajo de recepcionista fue elegido 36 veces para las mujeres y solo 13 para los hombres. Este puesto se considera “la cara” del hotel o de la empresa, para el que se exige en la mayoría de los casos buena presencia, simpatía, amabilidad. Como vimos, cualidades “femeninas” para el imaginario social.

En relación a los trabajos administrativos cabe destacar las distintas jerarquías elegidas: 8 personas indicaron “empleada administrativa” para las mujeres, y solo 1 para los hombres. Pero en el caso de “administración y finanzas” 16 personas lo indicaron como un trabajo más cómodo para hombres y solo 2 para mujeres. Nuevamente encontramos a las mujeres en puestos de mandos bajos y menor remuneración.

Un caso que nos llama la atención: 4 personas eligieron la docencia para las mujeres y ninguna para los hombres. Si bien, como describimos en la introducción, la docencia es uno de los principales empleadores de mujeres en el mundo, no lo es en niveles terciarios ni universitarios. En los planteles de docentes y autoridades en estos niveles, la representación femenina es muy baja.

²³ Op. Cit. 2

En este punto queremos mencionar el aporte de la investigación sobre segregación ocupacional por género en turismo de Natalia Espínola (2013). Con datos de la EPH del INDEC del período comprendido entre 2004 y 2011 evidencia que la segregación ocupacional por género en turismo es **aún superior a la del total de la economía** y expresa que esto es consecuencia de la baja presencia de mujeres en ocupaciones tradicionalmente masculinas. Un dato relevante y coincidente con lo expuesto en relación a estereotipos y roles de género: Las mujeres tienen mayor participación en las categorías: Servicios de alojamiento (54.2%), Restaurantes (43.3%) y Agencias de viajes y Actividades de apoyo turístico complementario (43.1%), en labores, como dijimos, de mandos y salarios bajos. Los hombres por su parte tienen el 91.9% de participación en Servicios de transporte y el 64,7% en Servicios de entretenimiento y deporte.

Otro dato relevante al respecto es que las mujeres en trabajos considerados femeninos ganan el 72,91% de los ingresos que perciben cuando se ocupan en los considerados masculinos. Y las mujeres empleadas en puestos femeninos ganan 9.91% menos que los hombres en estos mismos puestos. Es decir, las mujeres ganan menos en puestos feminizados que en puestos culturalmente masculinos, por lo que, como vimos, tienen menos presencia en los trabajos con posibilidad de generarles mejores ingresos. Y por otro lado, los hombres, además de agruparse en los empleos mejores pagos y verse favorecidos por la brecha salarial, ganan más que las mujeres cuando se desempeñan en trabajos culturalmente femeninos (Espínola, 2013).

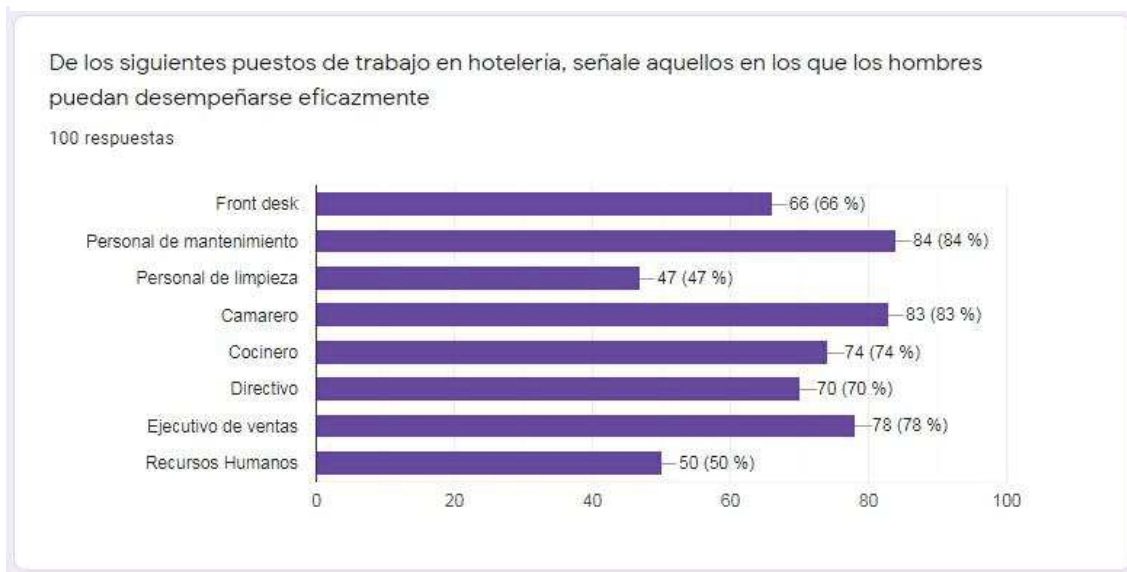
En las encuestas solicitamos que seleccionaran dentro de opciones previamente establecidas, en qué trabajos en hotelería consideran que pueden desempeñarse eficazmente los varones:

Cuadro nº 11: Puestos de trabajo asociados a hombres

Puestos de trabajo	Nº de menciones
Front desk	66
Personal de mantenimiento	84
Personal de limpieza	47
Camarero	83
Cocinero	74
Directivo	70
Ejecutivo de ventas	78
RRHH	50

“De los siguientes puestos de trabajo en hotelería, señale aquellos en los que los hombres puedan desempeñarse eficazmente”.

Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

Gráfico n° 4: Puestos de trabajo asociados a hombres

“De los siguientes puestos de trabajo en hotelería, señale aquellos en los que los hombres puedan desempeñarse eficazmente”. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia mediante Google Forms.

El trabajo de cocinero fue indicado por el 74% de las personas. En coincidencia con esto, las profesionales entrevistadas hicieron referencia a que, por lo general, las mujeres trabajan como cocineras en puestos mal pagos: escuelas, comedores, hospitales, y lo hacen de forma no remunerada en sus hogares:

El cuidado de las personas mayores, el cuidado de los menores, las enfermeras, todo eso es más de mujer. Fijate que en un colegio el que cocina en general es una mujer, ahora si vos te vas a un restaurante de lujo, el chef es un hombre. Ahí te da la pauta. Esa gana dos con cincuenta y pobre pela papas, se banca todo en una cocina chiquitita y a todos los chicos.²⁴

En el caso de restaurantes de lujo o cadenas hoteleras los chefs son casi siempre hombres y los salarios triplican los de las cocineras mujeres. Entonces nuevamente tenemos una ocupación tradicionalmente femenina, la cocina, que cuando la realiza un hombre percibe un sueldo (y un prestigio) superior al de la mujer.

El 84% eligió la opción de personal de mantenimiento. Aquí nos encontramos nuevamente un estereotipo y una pauta de desigualdad de género en trabajos de baja remuneración y calificación. El puesto de mantenimiento no suele considerarse apto para llevar a cabo por una mujer, incluye tareas vistas socialmente como masculinas, relacionadas con la electricidad, la plomería, la albañilería, etc. Históricamente este tipo de tareas ha sido realizado por varones en el hogar, pero, a diferencia de las mujeres, estos siempre fueron considerados oficios y vendidos en el

²⁴ Op. Cit. 2

mercado de trabajo. No así las labores “femeninas” domésticas, que si bien hoy en día existen como trabajos remunerados, siguen siendo carga de la mujer en la mayoría de los hogares, sin considerarse empleos, sin recibir por ello ninguna retribución económica. Una de las mujeres entrevistadas, directiva de un reconocido hotel en Buenos Aires, expresó que el personal de mantenimiento, a pesar de no ser calificado ni requerir estudios previos, es mucho mejor pago que el del servicio de limpieza.

En mantenimiento no ves una mujer. Housekeeping siempre son mujeres. Front desk está muy parejo en el mundo, salvo a la noche. A la noche son hombres, porque además, hasta hace un tiempo, y creo que eso no cambió, estaba prohibido el trabajo nocturno de las mujeres, en la Ley de Contratos de Trabajo. Igualmente yo creo que hoy en la Ciudad de Buenos Aires, una mujer está más expuesta en el turno de la noche, te digo porque lo he vivido, a huéspedes que vienen “tocaditos”, por drogas o alcohol. Tipos que creen que se van a levantar a la chica detrás del mostrador. Y situaciones de inseguridad con las que un hombre puede lidiar mucho mejor. Yo no tendría una mujer trabajando a la noche, no me expondría a tener problemas. Porque, en definitiva, sigue siendo así. No es usual que vos estés por la calle y trates de levantarte un tipo. Mientras que los hombres si piensan que se pueden levantar a una mujer en cualquier ámbito.²⁵

En este caso, la entrevistada aporta una nueva problemática a considerar en la división sexual del trabajo: El hecho de que las mujeres no puedan ocupar determinados puestos, no solo por las cualidades que se le atribuyan o no a su género, si no por verse expuestas a situaciones de violencia por parte de los varones, tal y como vimos en los testimonios de las estudiantes encuestadas.

Por último queremos hacer referencia a uno de los puestos mencionados solo para mujeres, el de promotora. Uno de los más ofertados en las bolsas de empleo en turismo (y en otros rubros) para el género femenino, en el que se utiliza la imagen de la mujer para atraer a los posibles consumidores. Este trabajo es uno de los peores pagos y menos formales.

3.4 Leer en los márgenes de la conciencia

A lo largo de esta investigación, son las contradicciones de las personas encuestadas las que han aportado mayor información que las respuestas “políticamente correctas” expresadas a afirmaciones generales más rotundas. Veamos algunos ejemplos más del funcionamiento del sentido común hegemónico en el ámbito laboral del turismo.

²⁵ Op. Cit. 5

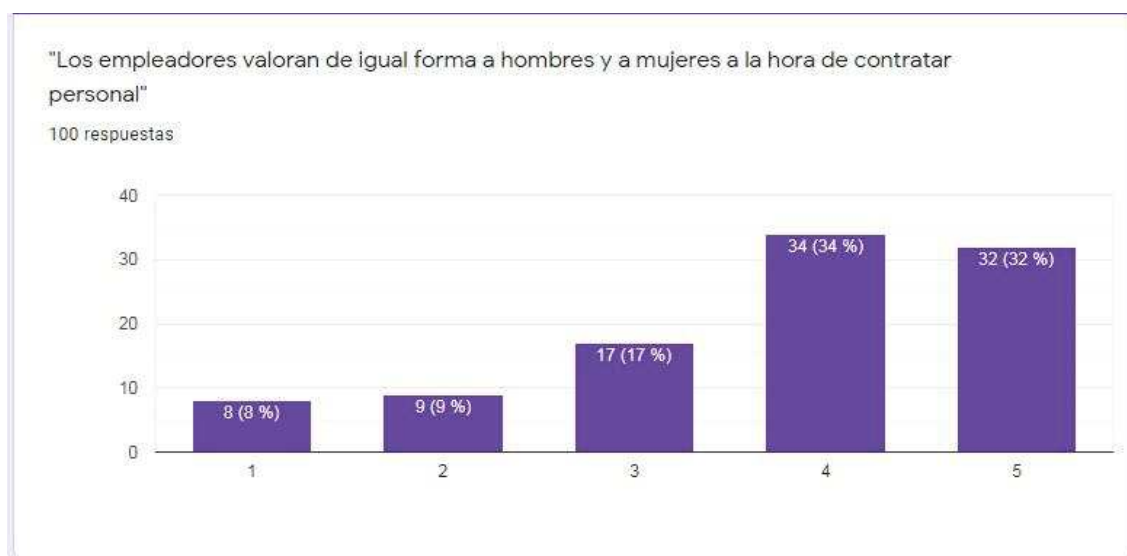
Cuadro nº 12: Valoración por género y capacidad de liderazgo

Afirmación / Respuestas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
"Los empleadores valoran de igual forma a hombres y a mujeres a la hora de contratar personal"	8	9	17	34	32
"El género del/de la trabajador/a influye en su capacidad de liderazgo"	9	10	13	3	65

“Expresa su grado de aprobación o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 “muy de acuerdo” y 5 “muy en desacuerdo””. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

En la afirmación “los empleadores valoran de igual forma a hombres y mujeres a la hora de contratar personal” encontramos que el 17% de las personas se manifestaron de acuerdo o muy de acuerdo. Es decir, no consideran que el género influya a la hora de hacer una selección de personal. Pero cuando afirmamos que “el género del trabajador/a influye en su capacidad de liderazgo” el 20% expresó su conformidad. Si el género determina la capacidad de liderar, ¿esto no repercute en la decisión del empleador a la hora de contratar un género u otro?

Gráfico nº 5: Valoración por género



“Expresa su grado de aprobación o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 “muy de acuerdo” y 5 “muy en desacuerdo””. Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia mediante Google Forms.

Al igual que las habilidades para el servicio o la atención al cliente, el liderazgo no discrimina géneros. Un estereotipo masculino arraigado en la sociedad se relaciona con las habilidades de mando y liderazgo en los hombres, pero como vimos, los estereotipos no responden a la totalidad de un grupo, ni excluyen de sus cualidades a miembros de otros grupos. Representan una reducción de la realidad. Este es un caso que ejemplifica el hecho de que los estereotipos devengan en desigualdad de oportunidades.

Gráfico n° 6: Capacidad de liderazgo



"Expresé su grado de aprobación o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 "muy de acuerdo" y 5 "muy en desacuerdo"". Encuesta a estudiantes de turismo. Elaboración propia.

Del mismo modo que en las encuestas, vimos reflejadas estas contradicciones en los apartados anteriores, en el aporte de las profesionales entrevistadas en profundidad. Esto nos presenta un panorama de mujeres que dan cuenta de la desigualdad, pero reproducen, en otras expresiones, cuestiones vinculadas socialmente a los géneros masculino y femenino, que colaboran en mantener la relación de poder desigual existente.

Conclusiones

Continuidades y rupturas frente a un cambio de época

La actividad turística se encuentra inserta en una sociedad desigual, en una estructura de poder donde las mujeres corren con desventaja. Es por esta razón que el ámbito laboral del rubro turístico no escapa a la realidad social, si no que, por el contrario, y como hemos ido confirmando a lo largo de esta investigación, la reproduce.

En el análisis de la situación de la mujer en el sector, podemos ver que ocupa mayormente puestos que se asimilan a los roles tradicionales de ama de casa, madre y cuidadora, roles construidos socialmente en base a estereotipos de género. En el capítulo 3 de este trabajo esbozamos algunos interrogantes a los que buscamos dar respuesta con los aportes de las encuestas y entrevistas. ¿Cómo operan los estereotipos en la reproducción de las estructuras que ponen a las mujeres en desventaja? ¿Cuáles son los roles que determinan para las mujeres en turismo?

Los estereotipos son recortes de la realidad, de los que se sirven los grupos dominantes para reafirmar su hegemonía. Estos, reforzados en instituciones como la familia, escuela, política y todo ámbito social, también utilizados y reproducidos en la actualidad en medios de comunicación y redes sociales, devienen en roles sociales distintos para varones y mujeres. Estos roles se traducen en puestos de trabajo en el mercado laboral (división sexual del trabajo), que agrupan a las mujeres en las actividades con los salarios más bajos de la economía, y en los puestos más bajos de las jerarquías organizacionales, los trabajos denominados “feminizados”.

Ahondando en los trabajos que ocupan las mujeres en turismo y analizando en base al marco teórico desarrollado las posibles causas de esta situación, pudimos observar que estos tienen estrecha relación con los estereotipos y roles de género descritos. Las mujeres desarrollan en turismo actividades vinculadas a la extensión del trabajo doméstico o que requieran para su desempeño de características consideradas femeninas como la belleza, la simpatía, la sensibilidad, etc.

Los puestos directivos quedan, en su mayoría, reservados para el género masculino, independientemente de su formación. Cuando son alcanzados por mujeres, comienza a operar el descrédito por parte de los hombres, que reaccionan frente a la “invasión” femenina en nichos históricamente masculinos, buscando desacreditar sus méritos o simplemente reproduciendo un repertorio de descalificaciones basadas en estereotipos de género. ¿Son las mujeres conscientes de la situación de desigualdad laboral en el sector? Y si lo son, ¿perciben que esta desigualdad está en las bases de la estructura económico-social del sistema? ¿Es posible afirmar que, en muchos casos, las propias mujeres reproducen las estructuras machistas que las mantienen en desventaja?

Encontramos en las encuestas realizadas a estudiantes que la desigualdad es notoria para la mayoría, pero, contradictoriamente, legitimada por muchas de ellas

atribuyéndole características superiores al género masculino y otras estereotipadas al femenino. Si bien existe en las generaciones jóvenes un nuevo concepto acerca de la mujer en particular y de los géneros en general, los estereotipos siguen calando hondo y siguen definiendo formas de pensar que limitan a las mujeres en su desarrollo profesional. Siguen vigentes los parámetros de lo que es apropiado y correcto para una mujer, y qué rol deberá desempeñar en base a estos criterios. Incluso aún como algo biológico, innato, que fluye en el género femenino independientemente de cada persona.

Las entrevistas, que aportan la visión de mujeres profesionales del sector, también muestran una pretensión de ruptura con lo establecido como norma, pero aquí llegamos a la conclusión que consideramos más relevante en este trabajo, devenida del aporte teórico aplicado en el análisis de entrevistas. El género femenino, como grupo oprimido, forma sus percepciones dentro de la estructura social en la que está inmerso. La búsqueda de ruptura con lo establecido, será entonces emprendida con las herramientas conocidas, con los patrones de comportamiento y categorías existentes en el sistema patriarcal. Es por esta razón que pudimos ver a lo largo de esta tesis, mujeres conscientes de su situación de subordinación y desventaja, que a la vez legitimaban la “natural” superioridad masculina y veían en sí mismas “dones masculinos” que las hacían mejores, desestimando las cuestiones vinculadas a otras mujeres que encarnaran al pie de la letra los mandatos sociales.

Entonces nos encontramos frente a una actividad, el turismo, que se inserta en una estructura social desigual, patriarcal. Es así que podemos afirmar que el turismo reproduce los roles y estereotipos de género socialmente establecidos, por ende: reproduce la desigualdad. Como expresamos en la introducción a este trabajo, esto nos lleva a cuestionar la muy frecuente afirmación sobre la actividad como *empoderadora* per se del género femenino. Si bien es cierto que brinda oportunidades de empleo para millones de mujeres en el mundo, lo hace el marco de un sistema desfavorable para ellas, y es así como se verán relegadas a los puestos de menor jerarquía, a los peor remunerados y a los trabajos determinados que guarden relación con las características sociales de la feminidad.

Del mismo modo, como dijimos, se encuentran insertas las mujeres en esta estructura. Y es dentro de esta donde forman sus percepciones (las mujeres y todas las personas que en ella conviven) y comprenden y analizan el mundo con categorías y herramientas que la misma estructura les proporciona. Así es como encontramos que, al igual que la actividad turística, muchas mujeres reproducen inconscientemente la situación de desigualdad que las presenta como inferiores al género masculino, con todas las dificultades y obstáculos que esto implica para ellas mismas.

Si bien las sociedades, especialmente las y los jóvenes, han avanzado y continúan avanzando hacia un cambio de paradigma sobre los géneros y los mandatos y roles vinculados a estos, aún queda mucho por hacer (y sobre todo por deshacer) en el camino hacia una equidad real entre la diversidad de géneros existentes, tanto en el campo laboral del turismo, como en la sociedad en general.

Algunos temas han surgido de esta investigación y quedarán pendientes, en esta oportunidad, para ser retomados y trabajados a futuro a fin de enriquecer el análisis en relación a la temática.

En primer lugar, consideramos de vital importancia realizar un análisis exhaustivo sobre la influencia de los medios de comunicación y, particularmente, de las redes sociales en la reproducción de estereotipos de género. Como vimos, el turismo reproduce una realidad social, que si alejamos la lupa, veremos repetida hasta el hartazgo en medios audiovisuales. ¿De qué forma nos muestran las publicidades a las mujeres? ¿En qué roles vemos al género femenino en propagandas de grandes cadenas hoteleras o aerolíneas? A nivel estatal, ¿Cómo utilizan los destinos la imagen de la mujer para publicitarse en medios audiovisuales y redes sociales?

El refuerzo en la vida cotidiana de los estereotipos y roles de género conduce, entre otras cosas, a la desigualdad en el ámbito laboral. En relación a la agrupación de mujeres en empleos mal remunerados, irregulares y de baja calificación, hemos detectado que en bolsas de empleo turísticas los puestos que más se ofertan para el género son los de promotora en vía pública y camarera. Queda pendiente para próximas investigaciones, un relevo de las ofertas laborales en turismo desagregado por sexo, cuando indican como requisito ser varón o mujer.

También en referencia a la ocupación en turismo, y como dato que surge de las encuestas realizadas para el corpus de este trabajo, destacamos que solo el 33% de las personas encuestadas que estudian turismo, trabaja en el rubro. Será oportuno ahondar en las causas de este fenómeno, para contemplar a futuro una mejor inserción laboral del estudiantado.

Por otra parte, la comprensión en profundidad de la diversidad de géneros existentes requiere en la actualidad de especial atención. La polaridad masculino-femenino ha excluido y marginado otras formas de percepción del género, de la identidad y de la sexualidad. Si las mujeres son contempladas como género existente y socialmente visible y, aún así, están en desventaja: ¿Cómo será la calidad de vida, la inserción laboral, el desarrollo personal de quienes no se encasillan dentro de las dos posibilidades de género existentes en la sociedad?

En última instancia, buscamos enmarcar esta investigación turística, en una problemática mucho más amplia a nivel mundial y nos preguntamos: ¿Cómo se relaciona lo aquí concluido con la violencia de género en su expresión física: el maltrato físico, las violaciones, el acoso, los femicidios? Si las mujeres son conducidas a encarnar un rol subalterno, con todas las características y desventajas que describimos, ¿es pertinente afirmar que la violencia física y el abuso son consecuencias lógicas esperables de un grupo que somete a otro “simbólicamente”? Si el sistema patriarcal normaliza en el imaginario social de todas las personas una violencia invisible, que conducirá a que el género femenino sea explotado, oprimido e infravalorado y, viviendo en un país donde se comete un femicidio por día, ¿hemos normalizado el asesinato de mujeres como parte de una relación “natural” de poder?

Creemos que esta investigación ha realizado su modesto aporte a la comprensión de las desigualdades laborales en el mercado laboral del Turismo. Los

últimos interrogantes aquí planteados quedarán pendientes para nuevas investigaciones, para comprender mejor la sociedad en la que vivimos y en pos de una igualdad real en la que todos los géneros tengan acceso a las mismas oportunidades

Bibliografía

- Althusser, L. (1988). Los aparatos ideológicos del Estado. En L. Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado* (págs. 8-10). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2001). Estereotipos. En *Estereotipos y Clichés* (págs. 30-40). Buenos Aires: EUDEBA.
- Baum, T. (2013). *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*. Ginebra: OIT.
- Beauvoir, S. D. (1987). *El Segundo Sexo*. Buenos Aires : Siglo XX.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas Dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1999). Violencia simbólica y luchas políticas. En P. Bourdieu, *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bustos Romero, O. (2005). *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. Guadalajara, Jalisco: Instituto Jalisciense de las Mujeres.
- Canalis, X. (2001). Turismo y mujer: La igualdad no existe. *Hosteltur N° 208*.
- Castrillón, M. I., Canto, A. G., & Cerradelo, L. B. (2011). Gap tecnológico de género en turismo rural. *Revista de Análisis Turístico*, 63-68.
- Encuesta Permanente de Hogares* . (2018). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.indec.gov.ar
- Espínola, N. (2013). *Segregación ocupacional por género y diferencial de ingresos en turismo: Evidencia para Argentina*. Tesis de Maestría en Economía, Universidad de la Plata, La Plata.
- Fernandez Aldecua, M. J., & Martínez Barón, L. A. (2010). Participación de las mujeres en empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género? *Cuadernos de Turismo N° 26*, 129-151.
- Fuller, N. (s.f.). *Género y turismo: Una relación ambigua*. Obtenido de Foro de Turismo Responsable:
<http://encuentro.foroturismoresponsable.org/images/uploads/documents/5d01fbc643a545b3b5a65400a3b62fdbbfe256c9.pdf>
- Gramsci, A. (2018). *Pasado y presente: Cuadernos de la cárcel*. Gedisa.
- Instituto Nacional de las Mujeres*. (2019). Obtenido de Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación: <https://www.argentina.gob.ar/inam/areas-de-intervencion/mujer-trabajo-y-empleo>

- Investigación anual: El impacto económico y la importancia social del sector a nivel internacional.* (2018). Obtenido de World Travel & Tourism Council and Oxford Economics: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/>
- Kinnaird, V., Khotari, U., & Hall, D. (1994). Tourism: A gender analysis. En *Tourism: Gender perspectives* (págs. 1-34). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- La industria de viajes y turismo creció por encima del PBI global en 2018.* (Marzo de 2019). Obtenido de Cámara Argentina de Turismo: <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/la-industria-de-viajes-y-turismo-crecio-por-encima-del-pbi-global-en-2018-segun-el-informe-de-la-wttc>
- Lagarde, M. (1996). El género. En M. Lagarde, *Género y feminismo. Desarrollo Humano y Democracia.* (págs. 13-38). España: Editorial Horas y HORAS.
- Marx, K., & Engels, F. (2001). Feuerbach. Oposición entre las concepciones materialista e idealista. En K. Marx, & F. Engels, *La ideología alemana.* Marxists Internet Archive.
- Mendoza Ontiveros, M. M., & Chapulín Carrillo, J. d. (2015). Turismo, trabajo femenino y empoderamiento de las mujeres en Bahías de Huatulco, Oaxaca - México. *Estudios y perspectivas en turismo* , 316-335.
- Morales Hernández, A. M., Fernández Hernández, C., & Díaz Pérez, F. M. (2018). *Roles de género en turismo rural: ¿Cambio o permanencia?* Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Moreno Alarcón, D., & Cañada Mullor, E. (2018). *Dimensiones de género en el trabajo turístico.* Barcelona: Albasud.
- Murguialday, C., Moreno Alarcón, D., Tovar Velazquez, N., Carraro, F., & Puigdueta, I. (2015). *¿Equidad de género en turismo? Muchas sombras y algunas luces.* Obtenido de Foro de Turismo Responsable: http://www.foroturismoresponsable.org/index.php?option=com_content&view=article&id=247:iequidad-de-genero-en-el-turismo-muchas-sombras-y-pocas-luces&catid=22:notas-de-prensa&Itemid=28
- ONU Mujeres. (2013). *Informe Anual 2011 - 2012.* Nueva York: Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres.
- Organización Mundial de Turismo.* (s.f.). Obtenido de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Payne, M. (2002). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales.* Buenos Aires: Paidós.
- Picón, L. N. (2007). *La equidad de género en el ámbito laboral: ¿Un desafío cultural?* Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Picón, L. N. (abril de 2013). *La mujer y el trabajo. Un largo sendero hacia la equidad.* Obtenido de Revista Electrónica Internacional y Comparada de Relaciones

Laborales y Derecho del Empleo:

http://www.adapt.it/EJCLS/index.php/rlde_adapt

Russo, S. (2016). *Lo femenino: Aproximaciones a las mujeres como enigma*. Buenos Aires: Debate.

Segovia Perez, M. (2013). *Mujer y techo de cristal en el sector turístico*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Shokida, N. (2018). *La desigualdad de género se puede medir*. Obtenido de Economía Femini(s)ta: <https://economiafeminita.com/la-desigualdad-de-genero-se-puede-medir/>

Sparrer, M. (2003). *Género y turismo rural: El ejemplo de la costa coruñesa*. La Coruña: Cuadernos de Turismo.

Swain, M. (1995). *Gender in Tourism*. Annals of Tourism Research.

World Travel and Tourism Council. (2014). *Gender equality and youth employment: Travel & Tourism as a key employer of women and young people*. Londres.

Anexos

Modelo de encuesta realizada a estudiantes de Turismo

Investigación sobre género en turismo

Trabajo Final de Práctica Profesional - Licenciatura en Turismo

*Obligatorio

Sexo *

Femenino

Masculino

Intersexual

Edad *

18 a 29

30 a 40

40 a 55

55 o más

¿Trabaja actualmente en turismo? *

Sí

No

Si trabaja actualmente en turismo, en qué puesto?

Tu respuesta

Expresa su grado de aprobación o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

En el ámbito laboral del turismo

"Creo que existen iguales oportunidades para hombres y para mujeres" *

1 2 3 4 5

Muy de acuerdo Muy en desacuerdo

"Considero que existen trabajos más adecuados para las mujeres y otros para los hombres" *

1 2 3 4 5

Muy de acuerdo Muy en desacuerdo

"Las mujeres tienen más sensibilidad para recibir y atender a los visitantes" *

1 2 3 4 5

Muy de acuerdo Muy en desacuerdo

En el ámbito laboral del turismo

Mencione tres puestos de trabajo en los que cree que las mujeres pueden sentirse más cómodas en el rubro turístico *

Tu respuesta: _____

Mencione tres puestos de trabajo en los que cree que los hombres pueden sentirse más cómodos en el rubro turístico *

Tu respuesta: _____

Expresar su grado de aprobación o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

En el ámbito laboral del turismo:

"Los empleadores valoran de igual forma a hombres y a mujeres a la hora de contratar personal" *

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

"El género del trabajador/a influye en su capacidad de liderazgo" *

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

"El género del trabajador influye en sus oportunidades de ascender en el trabajo" *

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

Áreas y puestos de trabajo

En empresas turísticas, las mujeres se desempeñan mejor en puestos de trabajo vinculados a: *

- Atención al cliente
- Cocina
- Servicio de limpieza
- Contabilidad y finanzas
- Marketing
- Coordinación de grupos de trabajo
- Ventas
- Recursos humanos
- Administración
- Dirección
- Promoción
- Animación

De los siguientes puestos de trabajo en hotelería, señale aquellos en los que los hombres puedan desempeñarse eficazmente *

- Front desk
- Personal de mantenimiento
- Personal de limpieza
- Camarero
- Cocinero
- Directivo
- Ejecutivo de ventas
- Recursos Humanos

Cualidades personales y aptitudes laborales

Escriba tres cualidades que considere asociadas a mujeres que trabajan en turismo *

Tu respuesta

Escriba tres cualidades que considere asociadas a hombres que trabajan en turismo *

Tu respuesta

Aspiraciones y experiencias

Qué trabajo aspira a desempeñar al finalizar los estudios en turismo *

Tu respuesta

Si trabajó o trabaja en turismo, en el siguiente espacio puede contarnos una experiencia que haya visto o vivido en relación a las dificultades o ventajas de ser mujer en el sector

Tu respuesta

Cuestionario de entrevistas en profundidad realizado a mujeres profesionales en puestos directivos, integrantes de la Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET).

- 1- ¿Por qué sintieron la necesidad de crear una asociación de mujeres? Es decir, ¿por qué creen que hace falta esa diferenciación en turismo?
- 2- ¿Realiza la asociación acciones orientadas a la difusión o visibilidad de temas relacionados con la igualdad de género?
- 3- ¿A qué cree que se deba el hecho de que las mujeres seamos mayoría en las aulas y en el ámbito laboral del turismo, pero no estemos representadas en los altos mandos de empresas, agencias, hoteles?
- 4- ¿Qué trabajos dentro del rubro considera que están mayormente ocupados por mujeres? ¿Y por hombres?
- 5- ¿Considera que existen estereotipos de género a nivel social que colaboran para relegar a las mujeres a los trabajos menos remunerados del sector? ¿Podría dar ejemplos?
- 6- ¿Cree que las mujeres mismas reproducen actitudes que les impiden crecer profesionalmente? ¿A qué piensa que se debe?
- 7- En la conferencia organizada por la Abg. García Álvarez en la UNSAM, en el marco del tema de la trata y la explotación, desde AFEET expusieron que por lo general se asocia a las mujeres a labores humanitarias y de cuidado, entre otras. ¿Cómo podría explicar esta asociación?
- 8- ¿Qué características diferenciales cree que aporta la mujer en la dirección de empresas?
- 9- A nivel personal, ¿ha tenido dificultades por el hecho de ser mujer a lo largo de su carrera? ¿Cuáles?
- 10- ¿Alguna vez sintió limitaciones o dudó en querer ascender por su vida familiar? ¿Fue necesario encontrar un balance entre su vida laboral y personal?