

## **El lugar de las mujeres en las empresas**

El mes de marzo, más precisamente el día 8, el mundo tiene un día en especial dedicado a la reflexión sobre desigualdad de género en la sociedad: el Día Internacional de la Mujer. Esta es una buenísima oportunidad, pero no debe ser de ningún modo la única, para se discutir la cuestión y pensar en la imagen y lugar que las mujeres ocupan en las empresas brasileñas.

En relación a la imagen que generalmente es atribuida a la mujer en las campañas publicitarias, que nos bombardean en el cotidiano con sus cuestionables valores, la situación no podría ser peor. Muchas empresas anuncian sus productos directamente asociados a imágenes de cuerpos femeninos desnudos - o algunas partes muy específicas de estos. En Brasil se vende de todo explorándose los más variados estereotipos del femenino, que aproximan de una manera negativa la figura de la mujer a la fragilidad, imbecilidad y al puramente sexual.

Estos diversos tipos de perjuicios, que transforman la mujer en mercancía o en una especie de objeto que se vende con el producto anunciado, están alcanzando su límite en las industrias de bebidas. Y, en este sentido, las propagandas de cerveza merecen destaque. La publicidad de las principales marcas de cerveza vendidas en Brasil, por ejemplo, compara mujeres con botellas, someten sus deseos y acciones al control del hombre que está ingiriendo la bebida o todavía la transforma en una especie de premio a ser recibido por quien elige determinada marca. Si en el contacto con el público externo, para muchas compañías, la imagen de la mujer todavía es la de un objeto - cabiendo ahí la mea culpa entre industrias, comercio, medios de comunicación y empresas de publicidad para intentar transformar esta dura realidad -, en el ambiente interno la falta de oportunidades para las trabajadoras no podría darse de otra forma.

Analizando más profundo el lugar que las mujeres ocupan en las empresas, a partir de un levantamiento realizado por el Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas (IBASE) con informaciones divulgadas por empresas que adoptan el modelo de balance social indicado por el Instituto, no encontramos todavía motivos para conmemoraciones.

Los números de la investigación, colectados ahora en 2002, informan que hay un total de 371 mil personas ocupadas en 45 grandes corporaciones actuando en Brasil, con ingresos anuales totales del orden de 163 mil millones de reales - más de 10% del Producto Nacional Bruto (PNB) brasileño.

De estos 371 mil puestos de trabajo analizados, 110 mil están ocupados por mujeres, es decir, apenas 29,6% del total. El porcentual mediano de mujeres trabajando de cada una de estas empresas, que es de 26,2%, refleja de cierta forma la realidad de las empresas brasileñas en todas las regiones. Este porcentual es mucho mas bajo que el número de mujeres aptas y en edad de trabajar en nuestro País, pues según los datos divulgados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), en la Síntesis de Indicadores Sociales 2000, 41,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) de Brasil es compuesta por mujeres.

A pesar del propio IBGE haber registrado un aumento de la participación de las mujeres en el mercado laboral, ellas todavía ganan menos que los hombres. En 2001, según el mismo Instituto, persistieron las diferencias de rendimientos entre las personas responsables por domicilios. En este caso específico, según el 'Perfil de las Mujeres Responsables por los domicilios en Brasil', la mujer recibe el correspondiente a 71,5% del

sueldo del hombre responsable por la familia.

La situación se agrava cuando analizamos, con base en los balances sociales de las empresas estudiadas, la posición de estas mujeres en la jerarquía de las corporaciones: de cada cien cargos de mandos o gerencia existentes, solamente 15 están ocupados por mujeres. Es decir, en promedio 85% de los cargos de mandos pertenecen a los hombres.

Cuando comparamos la investigación del IBASE con otros trabajos realizados por el Instituto de Investigaciones Económicas Aplicadas (IPEA), Instituto Sindical Interamericano por la Igualdad Racial (Inspir) o el propio Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), por ejemplo, podemos inferir que las empresas en Brasil todavía son, eminentemente, masculinas y blancas.

Desgraciadamente, a pesar de los avances ocurridos en los últimos años, no existen muchos motivos para conmemorar el llamado Día Internacional de la Mujer, lo ideal es que él no hubiera que existir. Sobre todo cuando pensamos en la importancia y necesidad de valorizar la diversidad en el ambiente de trabajo. Esta debe ser, sin duda, una fecha dedicada a la reflexión sobre el papel que la mujer ocupa en nuestra sociedad y en nuestras empresas.

Delante de esto, cabe recordar que la responsabilidad de una empresa no se encierra en los muros de la propia organización. Por lo contrario, ella es responsable por los avances o retrocesos e impactos socioeconómicos y ambientales en toda la cadena productiva, interna y externamente. En este sentido, la valorización y el respeto de las diferencias debe hacer parte del cotidiano corporativo. Colaboradoras, proveedores, publicidad, servicios y productos deben dar a las empresas los justos bonos en forma de resultados y remuneración. Sin embargo, los encargos y los deberes ciudadanos no pueden ser olvidados u omitidos. Esto sí significa ser responsable y tornarse por encima de todo, una corporación verdaderamente ética y ciudadana.

\* **Ciro Torres** - Maestro en ciencia política, investigador del IBASE y profesor de la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro.

(Artículo publicado en el periódico GAZETA MERCANTIL - Martes, 26 de marzo de 2002  
Página A2 - Original en portugués: Jornal Gazeta Mercantil "O lugar das mulheres nas empresas")