

GESTIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La representación de las mujeres en Blumenau – SC, Brasil

Marialva Tomio Dreher^{*}
Danielle Regina Ullrich^{**}
Universidad Regional de
Blumenau – Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar las representaciones de las mujeres gestoras de las empresas turísticas de Blumenau (SC), posibilitando averiguar los aspectos que determinaron la conquista y los límites de poder y decisión de estas mujeres. El método de este estudio es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, con el involucramiento de una población de 12 mujeres gestoras de empresas turísticas del sector de agencias de viaje. Los resultados mostraron que para las entrevistadas las características, cualidades y dificultades de género al contrario de la prerrogativa de la desigualdad o de la discriminación marcan un camino de poco conflicto. Las gestoras indicaron que tienen poder de decisión y que concentran sus esfuerzos en conciliar el trabajo y la familia. Este esfuerzo de doble jornada es el principal reclamo que deben asumir en el rol de gestoras de las empresas. La mayoría, afirma que tienen poder y decisión en diversos asuntos de la gestión, además de asegurar que existe autonomía durante este proceso.

PALABRAS CLAVE: gestión de empresas turísticas, género en turismo, representación de género.

Abstract: Management of Business Travel: The women representation in this area of work at Blumenau, Santa Catarina (SC), Brazil. The objective of this study was to analyze the representations of woman managers of tourism businesses in Blumenau (SC), in order to verify the aspects that led to the conquest and the limits of power and decision of these women. The study method was qualitative and quantitative, involving a population of 12 woman managers of tourism businesses in the sector of travel agencies. The results showed that for the respondent characteristics, qualities and problems of gender rather than the prerogative of inequality or discrimination signal a path of little conflict. This shows that managers have decision-making power and that they focus their efforts to reconcile work and family. This effort to double shift is a major complaint to assume the role of managing the business. Most women say they have power and decision making in several subjects of management, besides ensuring that there is autonomy in this process.

KEY WORDS: managing tourism enterprises, gender in tourism, gender representation.

^{*} Posdoctoranda en Administración por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil; Doctora en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil; Magíster en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI) Itajaí, Brasil; y Licenciada en Administración por la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil. Actualmente se desempeña como investigadora y profesora titular de la Universidad Regional de Blumenau (FURB) en el posgrado *stricto sensu* y el doctorado en Ciencias Contables y Administración. E-mail: marialva@furb.br

^{**} Doctoranda en Administración por la UFRGS (Universidad Federal do Rio Grande do Sul), Porto Alegre, Brasil; Magíster en Desarrollo Regional por la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil; Licenciada en Administración por la FURB (2005) y Licenciada en Turismo y Ocio por la FURB (2004). E-mail: danielle_ullrich@yahoo.com.br.

INTRODUCCIÓN

El tema de este artículo resulta de una mirada atenta sobre la participación de las mujeres en la gestión de las empresas turísticas. Algunas inquietudes y preguntas aparecen en el debate sobre la mujer y su espacio de trabajo, en la lectura del conjunto de símbolos y representaciones que permiten dichos debates. Primeramente se resalta que estas inquietudes inciden sobre las discusiones de género. Luego, se reconoce la diferencia entre “sexo” y “género”. El primero es definido biológicamente, distinguiendo a la mujer del hombre (diferencias morfológicas, hormonales, entre otras). Por otro lado, el género no corresponde a algo natural, como el sexo, sino que es sociológicamente construido producto de la socialización y de las construcciones relacionadas con los elementos culturales, psicológicos y, especialmente, sociales.

Según Louro (1997) el término género es el resultado de una construcción social, que se constituyó a través de la historia de la humanidad, y se observa en la historia del movimiento feminista contemporáneo del siglo XXI. De acuerdo con Calás & Smircich (1999), en los últimos años el movimiento por la “liberación de las mujeres” obtuvo considerables ganancias sociales, políticas y económicas mejorando la situación de muchas mujeres. En este contexto, diversas son las “teorías” feministas que se propusieron repensar las bases del conocimiento.

En la conquista de espacios por parte de las mujeres en el ámbito del trabajo, Wagner et al. (1999) señalan que las experiencias de un determinado grupo son delimitadas por las condiciones sociales vividas y por lo que la estructura social determina; por el qué y el cómo piensan los miembros de un grupo; y la condición mental de los miembros de un grupo refleja una estructura social. Siendo las relaciones de trabajo creadas en el espacio organizacional, parte de las relaciones sociales necesitan comprender la dinámica que involucra la inserción y la participación de las mujeres en la gestión. Esto implica discutir la cuestión de poder imbricada en estas relaciones. La posición de inferioridad históricamente construida de las mujeres en relación a los hombres en la gestión de las organizaciones, demuestra una distribución de poder desigual, que afecta a las relaciones sociales en el espacio organizacional.

Este fenómeno ocurre en varios espacios de trabajo y, por lo tanto, en diferentes organizaciones y segmentos de la sociedad y del mercado, entre ellos en el sector del turismo y en sus organizaciones. Según Barretto (2003), el mayor volumen de estudios científicos sobre turismo proviene de las ciencias económicas que analizan el crecimiento y el movimiento de capitales a partir de la llamada “industria” del turismo, o sea, de los negocios turísticos. Pero estos son sólo una parte de esa actividad que se viene configurando como un hecho social.

El turismo visto como un hecho social promueve reflexiones sobre los sujetos que se apropian de esta actividad, como por ejemplo los turistas, así como sobre aquellos que conducen y administran sus empresas. Es preciso comprender, en el ámbito del desarrollo del turismo, cuáles son las

representaciones de los sujetos que participan de este movimiento. En el marco de las agencias de viaje, de corte propuesto en este estudio, Silva (2006) señala que los profesionales en este campo desempeñan un importante papel como difusores de los atractivos naturales y culturales de las localidades, sino también en el movimiento de turistas. Más que un mero transmisor de información y el conocimiento, la agencia de viajes es una referencia para cualquier lugar. Moreno Gil & Aguiar Quintana (2006) afirman que, a pesar de la importancia indiscutible de las agencias de viaje en el sector del turismo, existe una clara falta de investigación sobre este asunto. En ese sentido, las investigaciones podrían clarificar los caminos socioeconómicos recorridos a lo largo de la evolución de las agencias.

Surge de este contexto el problema que esta investigación procuró comprender: ¿cuáles son las representaciones de las mujeres gestoras de empresas turísticas en Blumenau (SC)? Esta investigación se justifica en el hecho de que existe la necesidad de nuevas reflexiones sobre esta discusión, en especial en una región donde históricamente la mujer estuvo relegada a funciones consideradas más “femeninas”; como costureras en fábricas textiles, que representan la mayoría de los empleos de las mujeres del municipio de Blumenau (SC).

Para entender ciertas reacciones a las posibilidades de empleo para mujeres y jóvenes en las comunidades tradicionales es importante entender las relaciones de familia y de género. El turismo demanda mucha mano de obra femenina, tanto en el área de trabajos físicos dentro de la hotelería, como en el llamado front line. Recepcionistas, telefonistas, vendedoras todos son trabajos preferencialmente femeninos. ¿Qué sucede cuando, en una comunidad tradicional con valores machistas, el turismo propicia la independencia económica de las esposas e hijas? (Barretto, 2003: 9)

Ampliar este conocimiento en busca de las nuevas representaciones de las mujeres en el turismo es una provocación en un escenario dominado por conflictos de poder entre géneros. El objetivo de este estudio fue analizar las representaciones de las mujeres gestoras de las empresas turísticas de Blumenau (SC), posibilitando averiguar los aspectos que determinaron la conquista y los límites de poder y decisión de estas mujeres. En este contexto la hipótesis central de este estudio se centraliza en la idea de que los conflictos entre géneros aún persisten, aunque las mujeres gestoras han conseguido ampliar su representatividad en esa lucha, especialmente en el sector del turismo donde el debate social está siendo considerado como un paso importante para lograr un desarrollo más justo.

REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

En relación a los estudios sobre género en las empresas, Calás & Smircich (1999) destacan que la bibliografía empresarial fue, en principio, escrita por hombres para hombres y sobre hombres considerando la presencia femenina en cargos gerenciales como una anomalía. Ese escenario

cambió poco desde la década de 1960, pues una significativa parte de los estudios sobre mujeres gerentes aún intenta comprobar que dichas profesionales también son personas.

Así, el tema central no es la eliminación de la desigualdad sexual, sino la búsqueda de equidad sexual (justicia de género). (Calás & Smircich, 1999: 282).

Según Whitehead (1999) la idea de "masculinidad hegemónica" guarda varios significados y prácticas asociadas a la masculinidad en diversos contextos culturales e históricos. Algunas explicaciones, que han intentado comprender la dominación de los hombres, proponen un análisis sin fin.

La fuerza de orden masculino se evidencia en el hecho de que propone una justificación: la visión androcéntrica se impone como neutra y no tiene necesidad de enunciarse en discursos que busquen legitimarla. El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina sobre la cual se basa: es la división social del trabajo, distribución bastante estricta de las actividades a cada uno de los sexos, de su lugar, su momento, sus instrumentos; es la estructura del espacio, opuesto al lugar de reunión o del mercado, reservado a los hombres, y la casa reservada a las mujeres [...]. (Bourdieu, 2005: 18).

En los debates teóricos y científicos sobre género es preciso considerarlo como una categoría relacional en la cual al tenerse en cuenta los géneros también se consideran las relaciones de poder, la importancia de la experiencia, de la subjetividad y del saber concreto (Arruda, 2002). El mayor cambio en este debate está en el hecho de que la dominación masculina no se impone más como algo indiscutible. Otro de los cambios importantes está en el acceso de las mujeres a la enseñanza secundaria y superior, que está relacionado con las transformaciones de las estructuras productivas (sobre todo el desarrollo de las grandes administraciones públicas o privadas y de las nuevas tecnologías sociales de organización).

Esto llevó a una modificación importante de la posición de las mujeres en el mercado de trabajo: se observa un fuerte aumento de la representación de mujeres en las profesiones intelectuales o en la administración, y en la venta de servicios simbólicos (periodismo, televisión, cine, radio, relaciones públicas, publicidad, decoración); y también se intensificó su participación en las profesiones más próximas a la definición tradicional de actividades femeninas (enseñanza, asistencia social, actividades paramédicas). No obstante, la igualdad de oportunidades de acceso y los índices de representación no deben enmascarar las desigualdades que persisten en la distribución en los diferentes niveles escolares y en las carreras universitarias (Bourdieu, 2005).

Haciendo una lectura posestructuralista de la Teoría Organizacional, Fournier & Smith (2006) señalan en relación al análisis de la bibliografía, que la femineidad y la masculinidad están indiscutiblemente asociadas a las imágenes estereotipadas de género. La masculinidad es definida

en términos de control, desempeño, e intenciones instrumentales; mientras que la femineidad está asociada con "características *soft*", como el trabajo colaborativo y de soporte. En segundo lugar, el análisis de la bibliografía no evita la dicotomía entre hombres y mujeres donde todo se define como masculino o femenino. Finalmente, a pesar del rechazo inicial de los autores en relación a la asociación de la femineidad con el sexo biológico de la mujer prefiriendo mostrar su comportamiento masculino de alguna manera se ve como irreal porque suprime la sensibilidad femenina. Así, parece que a lo femenino hay que darle voz y liberarlo de la apropiación instrumental. Pero a veces atribuir el trabajo colaborativo y de soporte al ámbito femenino, si se intenta realizar un cambio cultural en las organizaciones puede reflejar sólo una ideología machista.

Según Fournier & Smith (2006), esto es una crítica que no pretende reducir la importancia de la desigualdad de los sexos. Y tampoco pretende ser reconocido como una defensa de la masculinidad frente a las críticas feministas. Las incoherencias y contradicciones presentes sirven sólo para oscurecer cualquier conexión con los efectos reales de las prácticas de género. Para Calás & Smircich (1999), los estudios feministas sirven como espacio para criticar y reflexionar sobre los excesos y la violencia del capitalismo global contemporáneo. Se observa que las desigualdades (en su sentido amplio) están creciendo y no son sólo las desigualdades de género las que crecen. A pesar de su diversidad, la mayor parte de las teorías feministas tienen algunos conceptos comunes como el reconocimiento de la dominación masculina en los órdenes sociales y el deseo de cambios en esa forma de dominación. Tal vez ese hecho contribuya a comprender lo que significa la palabra "género", concepto que aún está siendo construido y que necesita correrse del lugar de estereotipo. En la perspectiva de la Teoría Feminista Liberal queda claro que no se deben mezclar los aspectos relacionados con el sexo, que ante todo es una cuestión cromosómica y anatómica, con elementos de género.

Una parte de los estudios de la Teoría Feminista Liberal se han dedicado a documentar las desigualdades en los lugares de trabajo en términos de segregación, desigualdades remuneratorias y carreras con poca amplitud. En general, la investigación muestra que las actitudes, las tradiciones y las normas culturales aún representan barreras para el acceso de las mujeres a las posiciones de mayor *status* y mejor remuneración a pesar de las sanciones legales contra la discriminación sexual. La meta mayor de este tipo de investigación, con una fuerte orientación funcionalista/positivista, ha sido asegurar a las mujeres el acceso a posiciones superiores en el *ranking* organizacional. Otras corrientes teóricas también discuten la cuestión de género en las organizaciones, como la Teoría Feminista Radical, la Psicoanalítica, la Marxista, la Socialista, las Posestructuralistas y las Posmodernas. La discusión incita a una reflexión sobre el abordaje a ser utilizado en los estudios de género, despertando una conciencia crítica. Finalmente, las autoras cuestionan si las mujeres están lo suficientemente fortalecidas para conducir a los hombres a una nueva visión y noción de comunidad, que involucre a todos (Calás & Smircich, 1999).

A través de las confrontaciones teóricas en los estudios organizacionales se observa que la gestión de las mujeres en las organizaciones aún está cargada de aspectos simbólicos y representaciones. Muchas corrientes aún relacionan la gestión de las mujeres con una gestión *soft*, con poco poder de decisión o con dificultades para asumir un lugar de respeto e igualdad en un equipo. De acuerdo con Arruda (2002), a partir de la década de 1960 con el aumento del interés por el dominio de lo simbólico surge la preocupación por explicar dicho fenómeno que atraviesa los conceptos de consciencia y de imaginario. Las nociones de representación y memoria social también forman parte de esos intentos de explicación y se les presta más atención a partir de la década de 1980. Aunque son conceptos oriundos de la sociología de Durkheim, es en la psicología social donde la representación social logra su teorización, desarrollada por Serge Moscovici y profundizada por Denise Jodelet. El debate sobre la representación social busca reflexionar sobre cómo los individuos, grupos o sujetos sociales, construyen su conocimiento a partir de la inscripción social, cultural, etc. y cómo la sociedad se da a conocer y construye ese conocimiento con los individuos.

Las representaciones sociales pueden ser entendidas como conocimientos contruidos y compartidos por grupos sociales que contribuyen en la construcción de las realidades de éstos. Las representaciones sociales describen, explican y prescriben. Proporcionan un modo de interpretar la realidad, controlar el ambiente y conducir la sociedad. Sus principales características radican en que son socialmente desarrolladas y que están divididas a partir de las experiencias, la información, el conocimiento y los patrones de pensamiento. Además, contribuyen al establecimiento de una visión común de la realidad de un grupo social (Jodelet, 1993).

La construcción de las representaciones sociales de las mujeres gestoras de empresas turísticas permite pensar sobre las construcciones sociales que se presentan en el comportamiento de estas mujeres, influenciando tanto el espacio organizacional como el familiar. El turismo, según Barretto (2003), es un acto practicado por personas que realizan una actividad específica de ocio fuera de sus respectivas ciudades y se utiliza para lograr sus objetivos de equipamiento y servicios cuya prestación constituye un negocio. Siendo el negocio sólo una parte del fenómeno turístico, analizarlo solamente con los paradigmas económicos que verifican los flujos de dinero lleva a empobrecer la dimensión antropológica. La mayor parte de los estudios de turismo, tanto en Brasil como en el exterior, han focalizado principalmente los impactos en la cultura, en los procesos de aculturación y en la cuestión de la autenticidad. Han recibido menos atención temas tales como la alteridad, la constitución de la diferencia, las relaciones de género, las relaciones interétnicas en el trabajo, los modos de producción y las representaciones sociales. Ramos (2002) refuerza esta idea, declarando que ningún área de la teoría académica sobre turismo que se ha dedicado a cuantificar el número de empleos generados por el desarrollo turístico, a través de diversas pruebas. Sin embargo, es notable la ausencia de investigaciones sobre otros aspectos del mercado turístico, en particular la falta de atención a las diferencias de género.

Fruto de lo sociocultural, las esferas se interrelacionan a través de los significados compartidos. Se reconoce la existencia de la subjetividad, pero ella sólo se construye y se consolida mediante las relaciones que se establecen entre los diferentes actores sociales que componen un determinado grupo; porque existe una significación construida, que les es común (Cavedon, 2003: 102).

Jodelet (1993) destaca que la dimensión social proporciona el formato a las representaciones estructurales y lógicas a su inclusión en los sistemas de ideas y significados preexistentes y es esencial para su manipulación en relación al mundo y a los otros. Al reflexionar sobre la representación social, Barretto (2003), afirma que en el turismo se ubican extraños frente a frente, y se emplea mucha mano de obra femenina y de minorías étnicas excluidas. Esto es una característica emblemática del capitalismo que propone un rico campo de estudio.

Cabe señalar que el turismo en el proceso de incorporación gradual de las mujeres es uno de los fenómenos más intensos que caracterizan la evolución reciente de los mercados de trabajo en la mayoría de los países occidentales. A pesar de los importantes cambios, tanto Cuantitativos y cualitativos de empleo que las mujeres han experimentado, sigue habiendo diferencias importantes entre las características del trabajo de ambos sexos, tanto a nivel internacional e intersectorial. Estas diferencias tienen dos partes, una parte se debe principalmente ocupaciones masculinas y otras mujeres. Por otro lado, es muy baja proporción de mujeres a escala mayor que la jerarquía profesional. (Ramos, 2002). En este contexto, es fundamental el desarrollo del turismo replantearse teniendo en cuenta todas las características de los que forman la fuerza de trabajo, los trabajadores de esta actividad. Los frentes de trabajo en el turismo necesita habilitar la integración de hombres y mujeres con igualdad de oportunidades con el mercado laboral, donde juegan papel similar o diferente en el cumplimiento de las exigencias de la industria. Disfrutar de las cualidades de cada uno, independientemente de su sexo, los puestos que ocupan. (Rujan y Leandro, 2010).

En particular, las agencias de turismo, de recorte de este estudio, esta interacción entre el hombre y la mujer también se puede observar. Cabe señalar que, según Silva (2006), agencias de turismo, las organizaciones turísticas como intermediario, juegan un papel importante en la recomendación correcta a sus clientes de productos adecuados, y su garantía de retorno seguro y cómodo, la determinación de un impresión positiva de las propuestas que deban adoptarse. Desde la perspectiva del producto turístico, los intermediarios del turismo son las que permiten el acceso del cliente al producto final. Por lo tanto, las agencias de viajes realizar el servicio de intermediación entre el cliente y los proveedores de servicios turísticos como hoteles, líneas aéreas, empresas de alquiler de coches, restaurantes, empresas de autobuses, líneas de cruceros, agentes y otros.

En este sentido, dichas empresas de convertirse en un espacio de relaciones sociales se entrelazan con las relaciones de poder que influyen en el proceso de gestión de dichas

organizaciones. En este espacio se destacan las relaciones entre hombres y mujeres, y su comportamiento, mientras que los gerentes de la organización.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio es de naturaleza cualitativa y cuantitativa ya que se intentó develar los sentimientos, los aspectos simbólicos y las acciones de las gestoras de las empresas turísticas de Blumenau (SC), mostrando también, la representación numérica y cuantitativa de la realidad encontrada.

Los datos cuantitativos y cualitativos no se oponen. Al contrario, se complementan, pues la realidad abarcada por ellos interactúa dinámicamente, excluyendo cualquier dicotomía. [...] El fenómeno social debe ser entendido en las determinaciones y transformaciones dadas por los sujetos. Comprende una relación intrínseca de oposición y complementariedad entre el mundo natural y social, entre el pensamiento y la base material. Surge también la necesidad de trabajar con la complejidad, con la especificidad y con las diferenciaciones que los problemas y/o los “objetos sociales” representan. (Minayo, 1994: 24 - 25).

La población involucró, por elección intencional, a todas las mujeres (12 en total) que actualmente ejercen el cargo de gestión en las empresas turísticas denominadas agencias de viaje pertenecientes al mercado turístico del municipio de Blumenau en Santa Catarina. Se optó por las agencias de viaje porque poseen un papel fundamental en el debate sobre el desarrollo turístico del municipio de Blumenau (SC). Esto se verifica en la existencia del *Núcleo de Agencias de Viaje y Turismo*, un esfuerzo colectivo muy representativo en las discusiones y decisiones políticas de ese municipio.

El procedimiento de recolección de datos utilizado fue la entrevista semi-estructurada compuesta por bloques temáticos con preguntas abiertas y cerradas. Minayo (1994), afirma que la entrevista es un medio de recolección de datos a través de los hechos relatados por los actores, entendidos como sujetos-objeto de la investigación, los cuales viven la realidad que está siendo analizada.

Luego de la recolección los datos fueron organizados, comparados y confrontados con el objetivo de verificar la veracidad de las hipótesis relevadas e, indicar eventuales rechazos o confirmaciones, estableciendo un puente entre ellos y el conocimiento existente. El sistema utilizado para la organización de los datos cuantitativos fue el Excel, con ilustración por medio de gráficos. Por otra parte, los datos cualitativos fueron tratados de modo que se valorizara el discurso subjetivo evidenciado en las entrelíneas de las preguntas abiertas de la entrevista. El análisis e interpretación de los datos privilegió una mirada del abordaje cualitativo y cuantitativo sobre las evidencias verificadas en los datos organizados.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Este estudio se centró en la representación de las mujeres gestoras de las empresas turísticas de Blumenau (SC). Procuró delimitar el perfil de estas gestoras, sus sentimientos, su poder de decisión, la formación de su equipo y otros aspectos simbólicos que están involucrados en la gestión de las organizaciones turísticas.

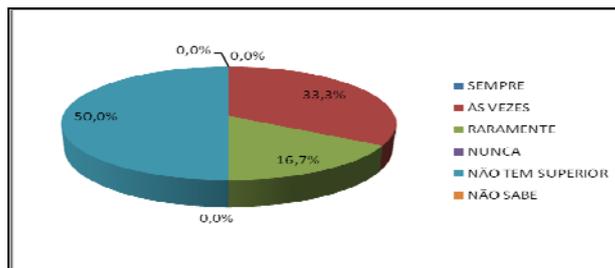
En relación al perfil, se observó que el 66,7% de las gestoras son solteras y el 33,3% son casadas. El 58,3% no tiene hijos, el 25% tiene un hijo, y el 16,7% tiene dos hijos. En cuanto a la franja etaria, se verificó que el 50% posee entre 31 y 41 años; el 41,7% posee entre 42 y 52 años; y el 8,3% tiene entre 20 y 30 años. Los datos del perfil muestran que las mujeres gestoras son en su mayoría jóvenes, solteras y sin hijos lo que presupone la existencia de una nueva identidad de independencia asumida por las mujeres en los últimos años, ocupando posiciones tradicionalmente masculinas y relegando en ocasiones su vida familiar.

Sobre la formación educativa de las entrevistadas, si bien todas tienen educación superior completa o en curso, el estudio reveló que el 58,3% no posee una formación específica en el área de turismo; el 16,7% tiene formación en el área de turismo y recreación; el 16,7% posee algún posgrado en turismo; y el 8,3% cuenta con una carrera técnica en turismo y hotelería. Estos datos muestran la dicotomía existente en los debates del turismo sobre la formación y la gestión. La formación en el área de turismo no representa una preocupación para la mayoría, lo que no impide que las actividades de gestión en el área sean realizadas con un perfil más técnico. A pesar de no tener formación en el área, la mayoría de ellas actúa en el sector turístico desde hace mucho tiempo. El 50% trabaja desde hace más de 10 años en la misma organización; el 25% desde hace entre 6 y 10 años; y el 25% restante desde hace 4 ó 5 años. Por lo tanto, no se observa que exista una relación entre la falta de formación en el área de turismo y la ocupación de cargos de gestión en las empresas turísticas. Sin embargo, para Smith (2006), el profesional que trabaja en la agencia de viajes requiere una mejora continua y también responsable de la ejecución de no ser otra en este mercado tan competitivo. Para que esto suceda es necesario para una visión más amplia y no compartimentado su profesión con el fin de encontrar soluciones y crear sistemas eficaces.

La investigación también mostró que, el 50% de las gestoras, son socias gerentes de la empresa, denotando características emprendedoras. Además, el 25% de las entrevistadas son directoras administrativas y las demás realizan actividades de jefas aunque no ocupan el cargo. En relación a las áreas específicas de actuación en la organización, el 25% actúa principalmente en el área de administración general; el 8,3% en el área financiera; el 41,7% en áreas de turismo en general; y el 25% no indicó el área porque ejecuta varias actividades a la vez. Como la mayoría son empresas de pequeño porte, se entiende que las gestoras deban actuar en varias áreas y no ocuparse de una gerencia específica.

Este estudio procuró develar aspectos de la representación femenina en la gestión, entre ellos el poder de decisión y la necesidad de autorización de un superior en la toma de decisiones. El Gráfico 1 muestra que el 50% de las entrevistadas no tiene superiores, por lo tanto tiene total autonomía en sus decisiones, en este caso no depende de una decisión superior que hace. Sin embargo, el 50% de ellos tienen una más alta, 33,3% de estos a menudo se necesita más de esta autorización para tomar algunas decisiones y el 16,7% rara vez requieren autorización de este tipo. Uno de los factores que pueden contribuir con este panorama es el hecho de que el 50% de las gestoras es socia gerente.

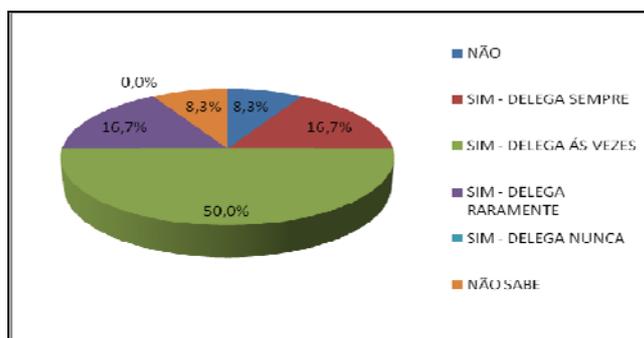
Gráfico 1: Decisión y necesidad de autorización de un superior



Fuente: Elaboración propia

Como la mayoría de las gestoras posee autonomía en sus decisiones, se preguntó sobre la delegación de poder (Gráfico 2). Sólo el 8,3% dijo que no dependen de su aprobación, así que en este caso individual, sin delegación de poder. En la misma tasa de 8,3%, uno de los encuestados no pudo responder a esta pregunta. Los directores de otros (83,4%) declararon que no dependen de la aprobación, por lo tanto, el 50% señaló que a veces hay delegación de poderes, el 16,7% siempre que ninguna delegación de poder, al 16,7% rara vez se produce la delegación el poder. Cabe señalar que la delegación del poder está estrechamente relacionada con la estructura organizativa y su flexibilidad, así como adoptó el estilo de gestión. Hay, en una gestión centralizada, la delegación del poder es limitado. Con frecuencia, tamaño de la empresa influye directamente en el movimiento de empoderamiento. Para las pequeñas empresas, características del objeto de estudio, por lo general el control del poder está centralizado en el gestor principal.

Gráfico 2: Existencia de personas que dependen de la autorización del gerente y la forma en que se produce delegación de poder

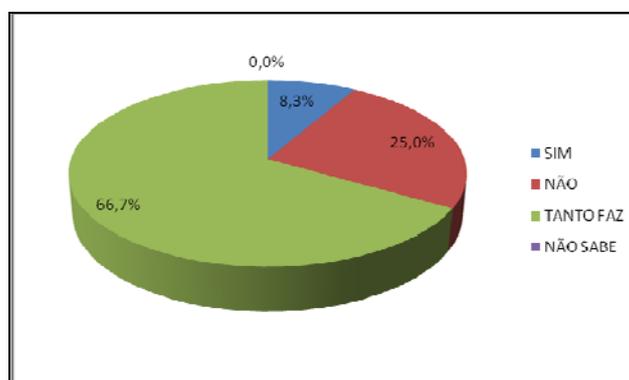


Fuente: Elaboración propia

Se intentó averiguar cómo definen las mujeres la formación de su equipo de trabajo y cuáles son los criterios adoptados. Se destaca que en las 12 empresas entrevistadas, existe una media de 2,2 hombres y 4,5 mujeres por equipo. Así, se puede afirmar que predominan las mujeres en los equipos en los cuales “ellas” son las gestoras. El 25% de los equipos está formado sólo por mujeres. Entonces, surgen las siguientes preguntas: ¿Seguridad? ¿Proteccionismo? ¿Preferencia por trabajar con mujeres? ¿Por qué será que las mujeres prefieren trabajar con mujeres?

El Gráfico 3 muestra que el 66,7% de las gestoras afirmó que no tiene preferencia por trabajar con hombres o mujeres; el 25% dijo que no le resulta más fácil trabajar con mujeres; y el 8,3% aseguró que le resulta más fácil trabajar solamente con mujeres. A pesar de no tener preferencia por trabajar sólo con mujeres, la formación de equipos confirma que existe en ellos predominancia femenina.

Gráfico 3: Facilidad de trabajar con mujeres



Fuente: Elaboración propia

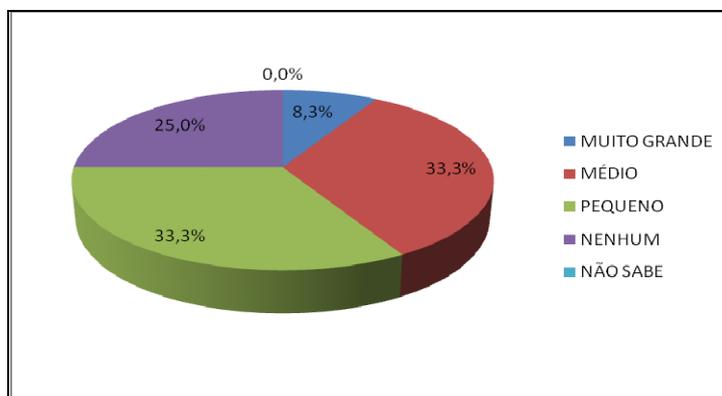
Los factores que llevan a las mujeres a ser gestoras fueron detallados por medio del uso de una escala *Likert* de 10 puntos. En este caso fueron consideradas las respuestas puntuadas entre 8 y 10, o sea, las más expresivas. Así, se observó que el principal factor (para el 75%) es el perfil histórico de la mujer como protectora de la familia. Esto forma parte del universo simbólico de las mujeres y la gestión, que las relaciona con la administración de la casa y de la familia. Según las gestoras La transferencia de esta concepción a las organizaciones se da en algunos casos,. De acuerdo con Bourdieu (2005), orientadas a la gestión del capital simbólico de las familias las mujeres son lógicamente llevadas a transportar este rol dentro de la empresa donde se les pide casi siempre que coordinen las actividades de presentación y representación, de recepción, y de gestión de los rituales burocráticos que contribuyen a mantener y aumentar el capital social de las relaciones y el capital simbólico de la empresa.

Otros factores que llevan a las mujeres a ser gestoras (mencionado por el 83,3%) fueron la afectividad y un mayor compromiso con las cuestiones sociales. Esto se pone en evidencia en el gran número de gestoras que se preocupan por desarrollar programas de responsabilidad social en las organizaciones. También se mencionó el hecho de que las mujeres tienen una mejor interacción con

las personas (100%), una mayor facilidad de comunicación (100%), y organización y disciplina (91,7%). Estas son características fundamentales en el proceso de gestión organizacional; y en la opinión de ellas, hacen la diferencia al elegir una mujer gestora.

Por otro lado, también se evaluaron los factores que pueden limitar la gestión de las mujeres. En el Gráfico 4 se muestra que el 33,3% de las mujeres gestoras piensan que existe poca discriminación entre los géneros en la gestión de las organizaciones. La misma situación es observada por el 33,3% de las mujeres que siente un grado medio de discriminación. El 8,3% señaló que la discriminación es muy grande y, para el 25%, no existe ningún tipo de discriminación. De esta forma, se observó que las gestoras aún encuentran sentimientos de discriminación en las organizaciones.

Gráfico 4: Discriminación entre géneros



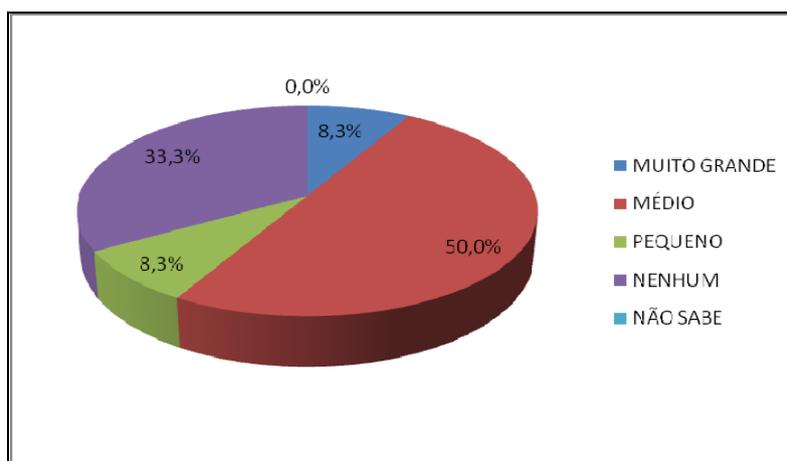
Fuente: Elaboración propia

La percepción del sentimiento de discriminación está asociado a la historia de una cultura (machista) que describe el rol de la mujer en la sociedad (Gráfico 5). Esta historicidad y sus consecuencias limitan, en la opinión del 50% de las gestoras, en parte (indicado por las gestoras con un grado medio) la gestión de las mujeres en la actualidad. Para el 8,3% influye muy poco, y para el 8,3% tiene una gran influencia. Mientras que para el 33,3% no existe ninguna influencia de este factor como una limitación de la gestión. Este resultado es positivo en el contexto del turismo, cuando es visto como un movimiento de interacción social que transforma las relaciones entre visitantes y visitados en diversos procesos de aculturación.

Históricamente este sentimiento ha alimentado las discusiones sobre los cargos ocupados por hombres y mujeres en las organizaciones. De acuerdo con Louro (1997), es preciso pensar en la deconstrucción de la polaridad existente entre hombres y mujeres, lo que puede llevar a la deconstrucción de otras polaridades presentes en las dinámicas sociales como producción/reproducción, o cultura/naturaleza. La lógica que se debe construir radica en la diferencia y no en la desigualdad, como propone el pensamiento ahora dominante. Al afirmar las diferencias entre hombres y mujeres, se rompe con la idea de desigualdad, imposibilitando la existencia de una

identidad masculina y otra femenina. Y así, otros elementos pasan a tener valor, como clase, etnia, religión y edad; transformando la dicotomía en multiplicidad. El sujeto masculino o femenino ya no se piensa en singular, sino como un sujeto múltiple. Es necesario que esta deconstrucción también se de en los estudios organizacionales creando una categoría de discusiones múltiples, que resalte la diferencia, y no la desigualdad.

Gráfico 5: Historia de la cultura (machista) que describe el papel de la mujer imperante en la sociedad



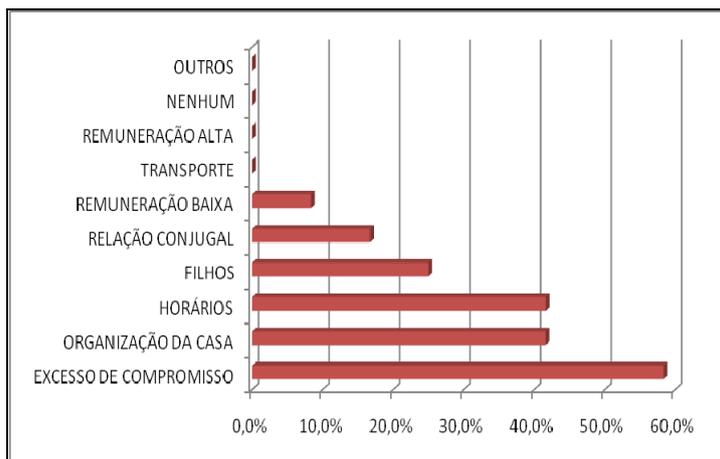
Fuente: Elaboración propia

Sobre las dificultades en conciliar el trabajo y la familia (Gráfico 6), las principales indicaciones de las gestoras se refieren a: exceso de compromiso (58,3%) organización de la casa (41,7%); horarios (41,7%); hijos (25%); relación conyugal (16,7%); y baja remuneración (8,3%).

Según Bourdieu (2005), la verdad de las relaciones estructurales de dominación sexual se deja realmente entrever a partir del momento en que se observa, por ejemplo, que las mujeres alcanzan los más altos cargos (jefe, directora). En cierto modo tienen que pagar por el éxito profesional con menos éxito en el área doméstica (divorcio, casamiento tardío, celibato, dificultades o fracasos con los hijos, etc.) y en la economía de los bienes simbólicos.

Esto también se refleja en la opinión de las gestoras, que muchas veces deben descuidar su vida personal y familiar para poder dedicarse al trabajo. En especial, en el turismo, esto se relaciona con el exceso de compromisos, que suele comprometer los fines de semana de las gestoras, en horarios que exceden el horario comercial. Independientemente del tipo de organización, hotel o agencia, los compromisos pueden ocupar varias horas del día de las gestoras y también horarios durante el fin de semana, visto que muchas precisan estar disponibles por posibles problemas que puedan ocurrir con los clientes.

Gráfico 6: Principales dificultades en conciliar el trabajo y la familia



Fuente: Elaboración propia

En general, es importante destacar que para obtener una mayor seguridad en la conducción de la gestión, los directivos encuestados en este estudio deben ser conscientes de los cambios que se producen en el turismo, especialmente en la agencia de viajes. Como Silva (2006), el mercado del turismo adquiere nuevas dimensiones y una mayor urgencia en el momento en que las economías modernas pedir agencias de viajes que siempre puede ponerse al día en sus conocimientos y aprender nuevas habilidades. Es esencial que no sólo poseen las cualidades de buenos profesionales, sino también los creadores de puestos de trabajo en un mercado laboral cambiante. Por lo tanto, la agencia de viajes tiene que descubrir su perfil y redefinir muchas de sus funciones o incluso más, reinventar su nuevo estilo de actuación.

El turismo, independientemente del segmento, es una actividad que genera los cambios económicos y sociales en todas las esferas, especialmente en el mercado laboral, permitiendo así una oportunidad para que la diversidad de funciones para diferentes personas en una región determinada. Para esta actividad, el factor humano se considera una fuerza impulsora de las actividades de producción y servicios que impulsan el funcionamiento de las organizaciones que contribuyen a su desarrollo. (Rujan & Leandro, 2010).

CONSIDERACIONES FINALES

En la mayor parte de los casos el perfil de las entrevistadas evidencia una población joven, soltera y sin hijos que actúa en la gestión de las empresas y, tal vez, esta nueva generación pueda disminuir los efectos de los conflictos del pasado asumiendo una nueva posición en el ambiente organizacional.

Un hecho interesante es que la mayoría es socia y/o propietaria de la empresa, demostrando que el sector de las agencias de viaje está despertando el espíritu emprendedor de las mujeres. En el pasado esta iniciativa era emprendida exclusivamente por los hombres, restando a la mujer las tareas operacionales de las empresas. Debido a este factor también existe autonomía -en la mayoría de los

casos- en el poder de decisión aunque el 25% de ellas afirmó que no delega el poder. El equipo de las gestoras está formado mayormente por mujeres, aunque ellas dijeron que no poseen preferencias.

La formación técnica y específica en turismo no es vista por las entrevistadas como un obstáculo para su actuación. La mayoría posee entre 6 y 10 años de experiencia en agencias de viaje. Dijeron que la complementación educativa en los cursos y programas también contribuyó al conocimiento del área. Como las empresas en las que las entrevistadas actúan son de pequeño porte, la gestión de ellas es de carácter administrativo general con lo cual concentran varias áreas de la empresa. Además, la mayoría dijo que la discriminación entre géneros no es un factor limitante en la gestión, aunque en los casos analizados los equipos están formados mayormente por mujeres. De esta forma, en la realidad estudiada se observan avances en cuanto a los conflictos de poder entre géneros. El conocimiento y la preocupación sobre las cuestiones de género fueron poco consideradas por las entrevistadas. En general contextualizan su actuación en relación a la propia realidad particular y, escasamente, en las cuestiones colectivas de la sociedad. ¿Son factores superados? O, ¿no existe intención de involucramiento?

En relación a las dificultades para conciliar el trabajo y la familia, la mayoría de las gestoras se refirió al exceso de compromisos como el principal reclamo, junto con la organización de la casa y la dificultad en conciliar los horarios (dificultad característica del turismo) entre trabajo y familia. Estos factores pueden ser verificados también en el actual modo de vida en sociedad como un problema que no es exclusivo de las mujeres. Hoy, el exceso de compromisos es motivo de reclamos. Este fenómeno incide también en la realidad de los hombres, aunque para la mayoría de ellos es más flexible porque muchos aún no asumen totalmente la realización de los trabajos domésticos.

Frente a este contexto, la hipótesis relevada en la investigación a través de la realidad observada, fue comprobada; pues las entrevistadas no consideraron, en la mayoría de los casos, el conflicto entre géneros como una dificultad en la gestión; sino que hicieron hincapié en la representatividad que poseen. Se concluye que en la realidad estudiada los esfuerzos de las mujeres gestoras se concentran en su actividad de trabajo y la familia, sin muchas dificultades con el hecho de ser mujeres para conducir y dirigir las empresas investigadas. Finalmente, este estudio refleja una parte de la representación de las mujeres en la gestión del turismo, por eso no pretende ser conclusivo. Ante los datos expuestos se puede decir que nuevas investigaciones deben ser realizadas para que se pueda ampliar el debate de esta temática tan amplia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arruda, A.** (2002) "Teoria das representações sociais e teorias de gênero." *Cadernos de Pesquisa* (117): 127-147
- Barretto, M.** (2003) "O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo." *Horizontes Antropológicos* 9(20): 1-15
- Bourdieu, P.** (2005) "A dominação masculina." Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Calás, M. B. & Smircich, L.** (1999) "Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas nos estudos organizacionais." In: Clegg, S., Hardy, C. & Nord, D. (org) *Handbook de estudos organizacionais*. Atlas, São Paulo, pp. 275-329.
- Cavedon, N. R.** (2003) "Antropologia para administradores." Editora da UFRGS, Porto Alegre
- Fournier, V. & Smith, W.** (2006) "Scripting masculinity." *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 6 (2): 141-162
- Jodelet, D.** (1993) "Les représentations sociales." *Sciences Humaines* 27: 22-24
- Louro, G. L.** (1997) "Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista." *Vozes*, Petrópolis
- Minayo, M. C.** (1994) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade." *Vozes*, Petrópolis
- Moreno Gil, S. & Aguiar Quintana, T.** (2006) "Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español." *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 15 (4): 327-349
- Ramos, V.; Rey-Maqueira, J.; Tugores, M.** (2002) "Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo." *Annals of Tourism Research en Español - Universitat de les Illes Balears*. 4 (1): 239-258
- Silva, A.** (2006) "Perfil profissional do agente de viagem da cidade de São Paulo: um estudo de competências." Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade. Dissertação. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Rujano, M. & Leandro, R.A.** (2010). "Turismo y género: desempeño laboral de la mujer em los organismos turísticos públicos del estado Nueva Esparta. PASOS. *Revista Turismo y Patrimonio Cultural* 8 (1): 195-210
- Wagner, W.; Farr, R.; Jovchelovitch, S.; Lorenzi-Cioldi, F.; Marková, I.; Duveen, G.; Rose, D.** (1999) "Theory and method of social representations." *Asian Journal of Social Psychology* 2(1): 95-125
- Whitehead, S.** (1999) "Hegemonic masculinity revisited". *Gender, Work & Organization* 6 (1): 58-62

Recibido el 28 de septiembre de 2010

Correcciones recibidas el 21 de octubre de 2010

Aceptado el 30 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués