

Dossier «Gènere i empresa: cap a la igualtat real»
Coordinadora: Laura Lamolla Kristiansen

Una aproximació al gènere de l'empresariat

Dra. Anna Pérez-Quintana

Professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic

RESUM Tradicionalment la creació d'empreses ha estat una ocupació reservada per als homes, fins al punt que el nombre d'empresaris que posen en marxa un negoci dobla el de les empresàries. Aquesta manca d'igualtat no solament és quantitativa sinó també qualitativa. Més enllà de les diferències biològiques entre ambdós sexes, l'article sondeja altres explicacions –sociològiques– que permetin millorar la comprensió del perquè de la bretxa empresarial de gènere, a més de promoure la vocació emprenedora de les dones a partir de la presa de consciència de la possibilitat de revertir aquest *gap*.

PARAULES CLAU emprenedoria; estereotips de gènere; intenció d'emprendre

An analysis of gender in the business world

ABSTRACT Traditionally, the creation of companies has been a job that is the reserve of men, to the point that the number of male entrepreneurs who start a business doubles that of female entrepreneurs. This lack of equality is not only quantitative, but also qualitative. Beyond the biological differences between both sexes, the article explores other explanations –sociological– which allow for an improvement in understanding the reason for the gender gap in entrepreneurship, as well as allowing for the promotion of the entrepreneurial vocation of women by recognising that there is a possibility to make an impact on this gap.

KEYWORDS entrepreneurship; gender stereotypes; intention of starting a business

1. Introducció

Les desigualtats entre homes i dones existents a la societat es reproduïxen en el terreny de l'emprenedoria, més encara quan es tracta d'una ocupació sovint vinculada al poder econòmic i polític. Si al llarg de la història, les dones han quedat al marge de les dinàmiques del poder, no és estrany comprovar que la seva presència entre els càrrecs de responsabilitat de les empreses o dins el col·lectiu de l'empresariat és encara minoritària.

L'estudi d'aquesta desigualtat és un tema d'indubtable interès tenint en compte que les dones no són un col·lectiu, sinó que constitueixen la meitat de la població. Més encara si tenim en compte que l'augment de l'activitat empresarial podria llimar la feminització de la pobresa per mitjà de la independència econòmica que proporciona el seu exercici, sempre que el negoci que es posi en marxa sigui econòmicament sostenible.

Però estudiar aquesta activitat econòmica de les dones no és una tasca fàcil: per començar cal destacar que al nostre país no és possible fer una descripció detallada de la bretxa de gènere en l'empresariat a partir de l'anàlisi de fonts primàries d'informació. Quan l'empresariat realitza els tràmits administratius requerits per l'Agència Tributària del Ministeri d'Economia i Hisenda per procedir a l'alta censal del seu negoci, no hi ha cap casella del Model 036 on s'hagi d'indicar el sexe de la persona que l'emprèn. D'altra banda, la condició d'empresari o empresària¹ l'assoleix qui engega un negoci exercint tasques de direcció o gerència i es dona d'alta en el Règim Especial de Treballadors Autònoms (RETA) o bé en el Règim General Assimilat de la Seguretat Social; el fet és que la Mostra Contínua de Vides Laborals (MCVL) proporcionada pel Ministeri de Treball i Seguretat Social informa de manera segregada per sexes del primer col·lectiu (els autònoms) però no pas del segon (règim general assimilats). La resta de fonts d'informació referides a l'empresariat, o bé no són d'accés obert, o bé no estan diferenciades entre dones i homes. Aquesta penúria informativa confereix al col·lectiu de les dones empresàries una manca de visibilitat estadística que dificulta l'estudi en profunditat.

Malgrat la poca qualitat de la informació proporcionada per les fonts estadístiques sobre empenedoria des de la perspectiva de gènere, sabem que el nombre d'empresaris dobla el de les empresàries. Aquest article aprofundeix en les explicacions aportades des de la sociologia amb l'objectiu d'aportar llum al perquè d'aquesta desigualtat.

2. El procés de socialització i els estereotips de gènere

La socialització a la qual se sotmet l'individu durant la seva infantesa té com a objectiu el seu encaix en la societat, posant en funcionament una sèrie de programes d'aprenentatge predefinits socialment que, entre altres aspectes, tendiran a explicar les coses de manera diferent per als nens i les nenes. Mitjançant el llenguatge, les pràctiques discursives van dibuixant els diversos estereotips que aconseguiran que l'individu assoleixi la seva identitat.

Els **estereotips** s'aprenen durant el procés de socialització i constitueixen generalitzacions cap a un determinat grup de persones que les distingeixen d'altres grups, de manera que se'ls atribueixen una sèrie de trets distintius que tenen un caràcter predictiu. Encara que els estereotips –de gènere, classe social, raça, professió, edat, religió, orientació sexual– són resistents al canvi, evolucionen, podent variar segons el moment i el lloc. Quan comporten una avaluació negativa del grup constitueixen *prejudicis*, arribant a la *discriminació* en el moment en què la pertinença a aquest grup comporta rebre un tracte negatiu.

Els **estereotips de gènere** es refereixen a les creences consensuades socialment sobre les característiques i atributs associats a cada sexe. Aquestes característiques estereotipades de tots dos sexes no solament descriuen com són els homes i les dones (*estereotips descriptius*), sinó també com *han de ser* (*estereotips prescriptius*). Durant la socialització primària que es produeix durant la infància i l'adolescència i que és duta a terme pels pares, l'escola i els mitjans de comunicació, s'encoratja l'adhesió de l'individu als estereotips de gènere. D'aquesta

1. Llei 50/1998, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i d'ordre social (BOE de 31/12/1998).

manera la construcció dels estereotips de gènere contribueix al manteniment de l'ordre social, basat en l'androcentrisme, i consistent en la visió del món que concep l'home com a centre de la societat, la religió i la família, fent menys visible la dona. És a partir del moment del naixement dels individus que es produeix un fenomen de valorització social diferent en funció del sexe. Així, en la majoria de les cultures la valorització és més positiva en el cas dels nens que en el de les nenes, la qual cosa posa les dones en una posició de desavantatge dins de la societat –o *status* inferior– enfront dels homes.

Quant als atributs concrets que caracteritzen els estereotips de gènere, cal dir que hi ha una sèrie de trets instrumentals o agents associats en major mesura a allò que és masculí com la racionalitat, l'ambició, l'autonomia, el valor, la competència, l'orientació a l'èxit, l'agressivitat, l'autosuficiència i la independència. En canvi, els trets expressius o comuns van associats a la feminitat com el respecte als altres, l'expressivitat, la capacitat de connexió, l'amabilitat, la bondat, el suport, la prudència, la fragilitat, la inestabilitat, la timidesa, la tendresa, l'afecte, les relacions i la preocupació pel social. Generalment, dels homes s'espera que siguin proveïdors, i de les dones, que siguin cuidadores. A més, el vessant prescriptiu dels estereotips de gènere fa que, en termes generals, els trets masculins siguin desitjables en un home i indesitjables en una dona, i viceversa.

Hi ha quatre tipus d'estereotips de gènere: masculí, femení, androgin o no diferenciat. El procés de socialització persegueix que els homes s'identifiquin amb el gènere masculí i les dones amb el femení, però no sempre ho aconsegueix. Hi ha homes femenins i dones masculines. A més, la identitat de gènere andrògina la perceben aquells individus que s'identifiquen amb nivells elevats tant amb trets de l'estereotip femení com amb d'altres del masculí. Quan el nivell d'identificació amb els estereotips és baix, l'individu posseeix un gènere no diferenciat.

L'orientació de gènere és un indicador que mesura l'èxit del procés de socialització, ja que respon al grau d'identificació dels individus amb els estereotips de gènere socialment construïts.

3. L'elecció de la carrera professional i la intenció d'emprendre

La influència dels estereotips de gènere és subtil, poderosa i penalitza els qui volen sortir d'allò que és prescriptiu. El procés de socialització dels individus recorre a una sèrie de mecanismes que asseguren la divisió sexual del treball, mitjançant la qual és *natural* que els homes es dediquin a tasques productives i les dones, a les reproductives (cures de persones dependents i reproducció domèstica). A més, posa les primeres pedres en el despertar de les vocacions professionals i, per tant, en la tria dels estudis superiors. La segregació entre homes i dones en el món laboral és vigent, tant horitzontalment –encara hi ha ocupacions femenines i d'altres, masculines– com verticalment –ells ocupen càrrecs més qualificats i millor remunerats que no pas elles. Afortunadament la societat evoluciona gràcies al fet que es posen en dubte els principis de la socialització, i en alguns aspectes hi ha hagut avenços significatius, però en d'altres, encara no s'han produït.

D'altra banda, la intenció emprenedora és un constructe que mesura la veritable voluntat o convicció d'una persona de posar en marxa un negoci en algun moment de la seva vida. Tradicionalment, la creació d'empreses ha estat un territori reservat per als homes. La prova n'és el fet que, segons l'Enquesta de Població Activa del segon trimestre de l'any 2019 (INE), les dones representen aproximadament un 35,7% de l'empresariat català. Amb altres paraules, els empresaris doblen el nombre d'empresàries. Però juntament amb les diferències quantitatives, se n'hi afegeixen altres de qualitatives: les dones emprenen aclaparadorament en el sector serveis (comerç al detall i hostaleria), la qual cosa fa que siguin més intensives en mà d'obra que en maquinària. Les empreses creades per les dones són més petites i presenten pitjors resultats en els indicadors basats en els principis de racionalitat econòmica o acompliment (facturació, creixement, resultats, inversió, internacionalització).

El fet és que la major part dels articles publicats sobre emprenedoria que adopten la perspectiva de gènere se centren a comparar les empreses creades pels homes amb les creades per les dones. És a dir, per a fer l'anàlisi es parteix de la diferència biològica o sexual entre l'empresariat (empresaris *versus* empresàries) i com que el sexe és difícilment modificable, el que des de l'acadèmia s'afirma implícitament és que la bretxa de gènere en emprenedoria és natural i irreversible (si es neix dona hi haurà menys probabilitats de crear una empresa, i si es crea, assolirà un pitjor acompliment).

Però a banda del sexe (biologia: dona-home) també hi ha el gènere (sociologia: masculí-femení), una construcció cultural que evoluciona segons el moment i el lloc on ens trobem. La figura de la persona emprenedora també es construeix socialment i pot evolucionar, malgrat que la norma en emprenedoria és invisiblement masculina fins a data d'avui. Això fa que les empresàries no solament constitueixen la minoria sinó que, a més, presenten pitjors resultats en la comparativa ja que, a l'hora de triar l'ocupació o d'exercir-la, elles no es veuen emmirallades en l'arquetip.

4. L'orientació de gènere de la persona emprenedora

Com ja s'ha comentat anteriorment, el nombre d'empresaris dobla el d'empresàries. La idea subjacent en aquesta afirmació porta a pensar que són les diferències biològiques entre homes i dones les que ho expliquen. És a dir, que el fet de néixer home o dona determina disposar de més o menys propensió cap a l'emprenedoria. Si bé és cert que mai no podrem delimitar exactament quina part de les nostres diferències es deuen a l'anatomia i quina part a la sociologia, el que sí que podem afirmar és que moltes d'aquestes diferències són construïdes a mesura que els agents socialitzadors exerceixen la seva influència en nosaltres. Amb altres paraules, estudis recents han demostrat que més que el sexe, el que influeix en els individus a l'hora de posar en marxa un negoci és la seva orientació de gènere, és a dir, el grau d'identificació amb els estereotips masculins, femenins, andrògins o no diferenciats.

Així és com aquests estudis parteixen de la selecció de 31 ítems que o bé són sinònims o bé antònims de la figura de la persona emprenedora, arribant als següents resultats:

- Els estereotips de gènere (EG) persisteixen. La distribució dels 31 ítems entre els diversos estereotips és la següent:
 - EG masculí: segur de si mateix, disposat a assumir riscos, disposat a posicionar-se, individualista, decidit –ferm– amb temperament, independent, amb capacitat de lideratge, pren decisions fàcilment, ambiciós, dominant-agressiu, competitiu.
 - EG femení: tímid-discret, crèdul, flexible, lleial, sensible a les necessitats dels altres, submís, humil, amable-atent.
 - EG androgin: creatiu, innovador, optimista, analític, imprevisible, actiu –enèrgic– amb capacitat d'esforç sostingut.
 - EG no diferenciat: assertiu, no sistemàtic, autosuficient, obedient, defensa amb vehemència les seves opinions, no desitja protagonisme.
- La figura de la persona emprenedora es caracteritza tant per ítems andrògins (creatiu, innovador, optimista, actiu –enèrgic– amb capacitat d'esforç sostingut) com masculins (segur de si mateix, disposat a assumir riscos, amb capacitat de lideratge, ambiciós, competitiu).
- Els individus que s'identifiquen amb el gènere androgin o masculí mostren una major intenció d'emprendre. Les persones amb una identitat femenina mostren una dèbil o nul·la intenció d'emprendre.
- L'orientació de gènere és una variable que explica millor que el sexe biològic les qüestions relacionades amb l'emprenedoria.

5. Conclusions

La figura de l'empresariat està associada a l'estereotip de gènere masculí i a l'androgin. Cap ítem femení defineix la persona emprenedora. En conseqüència, la dona percep que socialment no s'espera d'ella que posi en marxa una empresa, de manera que sucumbeix a l'amenaça de l'estereotip actuant tal com s'espera d'ella. Aquesta és

una explicació plausible de la bretxa de gènere en la creació d'empreses: les dones no neixen amb menor intenció d'emprendre sinó que és el procés de socialització el que les porta a menors nivells d'autoeficàcia per als negocis.

D'altra banda, la intenció d'emprendre és fruit de les percepcions subjectives –la identitat de gènere– més que de les condicions objectives –el sexe biològic. En qüestions relacionades amb l'emprenedoria, homes i dones no poden ser tractats com a grups homogenis, ja que les generalitzacions són arriscades i ens allunyen de la complexa realitat. Hi ha més diferències dins del grup dels homes, d'una banda, i dins del grup de les dones, de l'altra, que no pas entre els dos grups.

Si es potenciés la imatge social dels trets andrògins de la persona emprenedora (com ara la creativitat o la innovació), possiblement la bretxa de gènere en la creació d'empreses es reduiria.

Tanmateix es proposa un canvi de paradigma en el que prenguin valor determinats trets estereotipadament femenins com a valors positius per a l'emprenedoria: la flexibilitat, la lleialtat, la sensibilitat cap a les necessitats dels altres, l'adaptabilitat, no cal que siguin contraris a la figura de la persona emprenedora. Possiblement potenciant aquests valors arribaríem a un sistema econòmic menys destructiu i menys injust. En la mateixa línia, determinats trets estereotipats com a masculins i desitjables en una persona emprenedora també haurien de ser desitjables en una dona: la seguretat en un mateix, la capacitat de lideratge o el fet d'estar disposat a posicionar-se. En definitiva, humanitzar l'economia significa fer-la més inclusiva, promovent en la figura de la persona emprenedora allò que respon al millor de la feminitat i de la masculinitat.

La figura de l'empresariat és una construcció social. Més que néixer, l'empresariat es fa, i aquesta és una ocupació que tradicionalment ha estat vetada a les dones. La prova n'és el fet que no hi ha cap tret de l'estereotip de gènere femení que identifiqui la persona emprenedora. La majoria de les característiques són masculines o andrògines. En conseqüència, la dona percep que socialment no s'espera d'ella que posi en marxa una empresa. I si malgrat tot preveu la possibilitat de fer-ho, veu que ha de contradir l'estereotip naturalment assignat al seu sexe, és a dir, ha de sortir de la *normalitat*. Aquesta és una explicació plausible de la bretxa de gènere en la creació d'empreses: les dones no neixen amb menor intenció d'emprendre sinó que és el procés de socialització que les porta a menors nivells d'autoeficàcia per als negocis. D'aquí la importància de visibilitzar les dones que han creat un negoci d'èxit, ja que això farà que l'estereotip de gènere de la persona emprenedora s'acosti a trets més inclusius en els que tothom s'hi pugui veure reflectit.

Bibliografia

- AHL, H. (2006). «Why research on women entrepreneurs needs new directions». *Entrepreneurship: Theory & Practice*. Vol. 30, núm. 5, pàg. 595-621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>.
- BEM, S. (1981). *Bem sex rol inventory*. *Professional manual* (1a ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, Inc.
- GUPTA, V.; TURBAN, D. B.; WASTI, S. Ar.; SIKDAR, A. (2009). «The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur». *Entrepreneurship: Theory & Practice*. Vol. 2, núm. 33, pàg. 397-417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>.
- MUELLER, S. L.; CONWAY, M. (2013). «A cross cultural study of gender role orientation and entrepreneurial self-efficacy». *International Entrepreneurship and Management Journal*. Vol. 1, núm. 9, pàg. 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0187-y>.
- PÉREZ-QUINTANA, A.; HORMIGA, E.; MARTORI, J. C.; MADARIAGA, R. (2017). «The influence of sex and genderrole orientation in the decision to become an entrepreneur». *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol. 1, núm. 9, pàg. 8-30. <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2015-0047>.

Citació recomanada: PÉREZ-QUINTANA, Anna. Una aproximació al gènere de l'empresariat. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2020, n. 13, pp. 1-6. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n13.2002>



Anna Pérez-Quintana

anna.perez@uvic.cat

Professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació i directora de la Unitat d'Igualtat de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

Llicenciada i doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales. Professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació i directora de la Unitat d'Igualtat de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Membre del grup de recerca Societats, Polítiques i Comunitats Inclusives (SoPCI). Imparteix docència en comptabilitat de costos i de gestió, i també en direcció d'operacions. La seva recerca se centra en les relacions de les dones amb l'economia i l'empresa.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

