

GESTIÓN Y FORMACIÓN

El acoso sexual hay que poder denunciarlo

El 10% de las trabajadoras recibe presiones de este tipo, pero suele silenciarlo por la falta de apoyo empresarial

BORJA VILASECA

Te sientes cómoda trabajando junto a tu jefe y a tus compañeros? ¿Te han intimidado o chantajeado para mantener relaciones sexuales? ¿Te has reprimido de explicar ciertos incidentes por miedo a perder tu trabajo? Éstas son algunas de las preguntas más frecuentes que los expertos en psicología laboral suelen hacer a mujeres que pueden estar siendo víctimas de acoso sexual.

No en vano, una de cada 10 trabajadoras españolas ha padecido este tipo de violencia física y psicológica, según el Instituto de la Mujer. El 2,1% lo ha afrontado a un nivel "muy grave", lo que implica "abrazos, besos y tocamientos no deseados; presión para conseguir sexo a cambio de mejoras laborales o incluso bajo amenazas de despido". El 3,6% de las asalariadas, por otro lado, reconoce haber sido acosada de forma "grave", siendo "preguntadas acerca de su vida sexual y sobre la posibilidad de mantener relaciones fuera del trabajo".

En orden a frenar esta escalada de violencia psicológica, la Ley de Igualdad penaliza con sanciones de entre 3.000 y 90.000 euros a los acosadores, así como a sus empresas, que "deben impulsar, junto con los sindicatos, pla-

El acoso sexual a las mujeres en el trabajo

Clasificación y tipos de acoso

LEVE

- Chistes de contenido sexual sobre la mujer
- Piropos y comentarios sexuales
- Petición reiterada de citas
- Acercamiento excesivo
- Gestos y miradas insinuantes

GRAVE

- Preguntas sobre la vida sexual
- Insinuaciones sexuales
- Petición abierta de relaciones sexuales sin presiones
- Presión después de una ruptura sentimental

MUY GRAVE

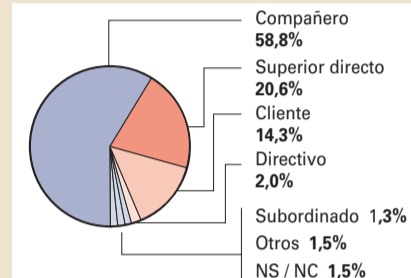
- Abrazos y besos no deseados
- Tocamientos, pellizcos y acorralamientos
- Presión para obtener sexo a cambio de mejoras o amenazas
- Realizar actos sexuales bajo presión de despido
- Asalto sexual

Situaciones consideradas de acoso sexual

	LEVE Presión verbal	GRAVE Presión psicológica	MUY GRAVE Presión física
No las han sufrido 85,1%			
Las han sufrido, pero no se han sentido acosadas 5,0%	450.000	40.000	5.000
Las han sufrido y sí se han sentido acosadas 9,9%	790.000	300.000	180.000

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Perfil del acosador



EL PAÍS

nes de formación, prevención y protección para que este acoso pueda ser denunciado", señala Carmen Bravo, secretaria confederal de la mujer de CC OO. A su juicio, "el silencio de las víctimas es lo que da fuerza a los acosadores".

En esta misma línea apunta la psicóloga Luisa Velasco, subinspectora de la policía local de Salamanca, que imparte cursos de formación para prevenirlo: "El acoso sexual es difícil sacarlo a la luz por

"El silencio de las víctimas es lo que da fuerza a los acosadores", afirma Carmen Bravo, secretaria confederal de la mujer de CC OO

su dificultad de probar los hechos, ya que los incidentes más graves suelen llevarse a cabo en ambientes privados, lejos de cualquier testigo neutro". Además, "es un tema muy incómodo, tanto social como profesionalmente". Ésta es la razón por la que en un 75% de los casos la víctima permanece callada. Y lo cierto es que en caso de comunicarlo, la mitad de las veces la empresa "no hace nada", según el Instituto de la Mujer.

"Hoy por hoy, a las organizaciones les importa más la imagen que puedan dar al exterior que resolver sus problemas internos", lamenta la socióloga Carme Alemany, experta en acoso sexual. "No se trata de caer en el paternalismo, pero sí de promover la igualdad a través de mecanismos internos que posibiliten la verbalización de una problemática apenas visible, pero que merma la calidad laboral de muchas mujeres".

Complejo de inferioridad

Aunque existen casos en los que el hombre es el acosado, normalmente ejerce el rol de acosador. Para Miguel Pérez, profesor de psicopatología de la Universidad de Salamanca, "los acosadores suelen padecer complejo de inferioridad, por lo que persiguen los favores sexuales de sus víctimas para sentirse superiores".

Así, el acoso sexual "esconde el anhelo de conseguir y preservar el poder sobre los demás", sostiene este experto. No en vano, "se trata de personas que tras una fachada fría, dura e intimidadora, suelen ser extremadamente frágiles y vulnerables, temiendo ser dominados, controlados o heridos por sus jefes y demás compañeros de trabajo". Es la paradoja de la condición humana: "Los acosadores hacen a los demás justamente aquello que no quieren que les hagan a ellos".

PEPE BARGUÑO, CREADOR DE LA MARCA ÉTICA INTRÉPIDA MU

"Si de verdad quieres que cambie el mundo, empieza por ti mismo"

Es la primera empresa de moda que apuesta por el comercio justo

B. V.

Detrás de una empresa responsable suele haber un líder consciente, cuya gestión está orientada a que todos los actores implicados salgan realmente beneficiados. En algunos casos, este humanismo empresarial incluso promueve cambios en la conciencia de la sociedad, de manera que se modifiquen ciertos hábitos de consumo insostenibles por otros que permitan la supervivencia del planeta y de las personas que lo habitan. En esas raras ocasiones es cuando se habla de seres humanos extraordinarios, cuyos proyectos se adelantan a las normativas vigentes, superando todo tipo de obstáculos para abrir nuevos nichos de mercado.

Intrépida MU, por ejemplo, ha sido la primera empresa española del sector de la moda que ha apostado 100% por el comercio justo y el algodón orgánico, entrando en importantes puntos de venta como Furest, In-usual y Guille. A través de los sellos internacionales FLO y ECO, que certifican que todo el proceso se realiza bajo parámetros justos y sostenibles, esta marca de moda ética contrató en 2007 los servicios de un provee-

dor en Perú, al que pagan por la materia prima el 40% más que el resto de competidores. "Pagamos simplemente lo justo", afirma su creador, Pepe Bargaño (Barcelona, 1980), que junto con su socio Miquel Castells lidera este proyecto lleno de sentido y de futuro.

Pregunta. Os están siguiendo la pista importantes empresas y ONG relacionadas con la industria textil española...

Respuesta. Sí, parece que somos una especie de cobbaya. Les sorprende que no nos centremos en vender al público ya sensibilizado con el comercio justo. Más bien nos interesa entrar en ambientes comerciales donde no exista esta cultura de consumo responsable. Queremos que la gente conozca los beneficios inherentes al algodón orgánico, cuya producción no utiliza transgénicos ni pesticidas, con lo que las prendas son totalmente naturales y, por tanto, de mayor calidad. También pretendemos darle un empujón al comercio justo en la industria textil, promoviendo que las multinacionales tomen conciencia de la necesidad de respetar los derechos humanos de los millones de personas que trabajan en este sector en los países en vías de desarrollo.

P. Es casi un proyecto humanitario...

R. Suelen decirnos que nos estamos complicando demasiado, que el mercado ya es suficientemente competitivo como para imponernos criterios de producción y venta tan exigentes y todavía desconocidos para la gran mayoría de consumidores. Pero las empresas que queramos sobrevivir a largo plazo no tenemos más remedio que fomentar la utilización de materiales ecológicos. También hemos de fabricar productos con dignidad, creando una cadena de solidaridad desde el productor hasta el consumidor y manteniendo obligatoriamente una estética alineada con lo que pide el mercado. Este proyecto es fruto de una convicción muy profunda, que nace como resultado de un proceso de desarrollo personal y espiritual. Cuando abres los ojos y te das cuenta de que todos somos uno, es decir, de que lo que hacemos a los demás nos lo hacemos a nosotros mismos, cambia tu manera de ver y de interactuar con la realidad.

P. Atreverse a remover conciencias no debe ser fácil en el mundo de la moda...

R. Más allá de despertar la conciencia de los consumidores, Intré-



Pepe Bargaño.

"Nuestro poder, libertad y coherencia reside en nuestro consumo. Las industrias sólo cambiarán cuando cambien nuestros valores"

pid MU intenta promover el sentido común: consumir menos, pero mejor. En vez de comprarte tres camisetas de producción asiática insostenible, puedes adquirir una pieza de mayor calidad, basada en el comercio justo y la producción orgánica. Queremos dar otra alternativa al mundo de la moda, que en muchas ocasiones parece podrido. Al fin y al cabo, llevamos puestas las historias de las personas que hacen nuestra ropa.

P. ¿Os están saliendo bien los números?

R. Reconocemos la adversidad inicial para impulsar un negocio de estas características, pero estamos cumpliendo nuestros objetivos. Además, el camino se va a ir allanando. Muchas personas están dándose cuenta de que el cambio no sólo es necesario, sino que es para mejor. Quien no sepa que el sistema es insostenible es que no sabe en qué mundo vive. Nuestro poder, libertad y coherencia reside en nuestro consumo. Las industrias sólo cambiarán cuando cambien nuestros valores, cuando pidamos y exijamos productos y servicios basados en la justicia y la equidad. La llave la tiene el consumidor y nadie más. De ahí la necesidad de que nos comprometamos con nuestro desarrollo interior, para que así podamos ser conscientes de nosotros mismos, es decir, responsables de lo que hacemos, de lo que queremos y de lo que compramos. Si de verdad quieres que cambie el mundo, empieza por ti mismo.