

Techo de cristal y relaciones públicas: La problemática en el campo disciplinar en Argentina

Glass ceiling and public relations: The problematic in the disciplinary field in Argentina

Carolina-Andrea Carbone¹ | [ORCID ID](#)

carolina.carbone@ub.edu.ar

Universidad de Belgrano, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina

Luz Canella-Tsuji² | [ORCID ID](#)

lcanelatsuji@sociales.unlz.edu.ar

Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina

Recepción: 07/11/2022 Revisión: 10/12/2022 Aceptación: 27/12/2022 Publicación: 28/12/2022

<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.787>

Resumen

Esta investigación se desarrolla en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) y forma parte de un proyecto más amplio sobre “Enfoques transdisciplinarios en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros”, donde ocho equipos de investigación han trabajado articuladamente sobre líneas que vinculan diferentes problemáticas de género abordadas desde distintas disciplinas de las Ciencias Sociales. Se adoptó una metodología transdisciplinar, para articular y repensar desde diferentes puntos de vista las problemáticas asociadas a las cuestiones de géneros que, por definición, no admiten explicaciones simples ni lineales. Dado que no existen datos específicos sobre el ámbito de las relaciones públicas (RRPP) en Argentina, se espera que los resultados de esta investigación puedan aportar información para comprender cuál es la situación de las mujeres en este campo en relación al techo de cristal.

Se ha utilizado una metodología mixta, donde se han analizado más de 250 encuestas autoadministradas (aleatoria no probabilística) y 17 entrevistas en profundidad a profesionales referentes de las relaciones públicas de Argentina, con el objetivo de indagar sobre las percepciones de las y los profesionales sobre el fenómeno del “techo de cristal”, sus orígenes, posibles explicaciones, y sus vivencias al respecto, brindando una mirada holística a esta problemática. Los resultados nos han permitido confirmar que hay fenómenos en la profesión que son recurrentes en distintas regiones del mundo (por ejemplo la feminización de la profesión, el techo de cristal, los estereotipos asociados al género o la existencia de las

¹ Carolina Andrea Carbone es directora de la Carrera de Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad de Belgrano y docente-investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Lomas de Zamora (Argentina). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6561-3615>.

² Luz Canella Tsuji es docente, investigadora y secretaria de Investigaciones, de la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9099-9721>.

cofradías masculinas, entre otros) y sin embargo, en nuestro estudio aparecen otros fenómenos que contradicen algunas teorías y que nos permiten pensar en caminos alternativos para abordar esta problemática social.

Palabras clave: género, techo de cristal, relaciones públicas, desigualdad, Argentina

Abstract

The following research is carried out at the Faculty of Social Sciences of the National University of Lomas de Zamora (Argentina) and is part of a broader project on "Transdisciplinary approaches in the Social Sciences in addressing gender issues", where eight (8) research teams worked articulately on lines that link different gender issues addressed from different disciplines of the Social Sciences. A transdisciplinary methodology was adopted to articulate and rethink from different points of view that provide diverse perspectives on the problems associated with gender issues, which do not admit simple or linear explanations.

The beginning of this project is marked by a social and political context in the region that challenges society, and therefore the professional field of any discipline, and promotes analysis of the situation of women in the profession.

Since there is no specific data about public relations in Argentina, it is hoped that the results of this research can provide information to understand the situation of women in this field in relation to the glass ceiling.

The situation was analyzed from the concepts of the glass ceiling, understood as those invisible barriers that women face when they try to ascend in the hierarchical levels of the organization and strongly associated with these impediments in the growth of women, the concepts of: "Sticky Floor" -which explains how women, having to take care of their families; they put aside their continuous training outside of their working hours, they have more difficulties to attend events outside of work, etc. (Upegui Valencia and Cervera Delgado, 2009)- and "male brotherhoods" (Segato, 2010) -or those informal but exclusively masculine spaces that enable the formal promotion of men in organizations-.

A qualitative and quantitative methodology has been used, in which more than 250 self-administered surveys (non-probabilistic randomized) and 17 in-depth interviews with leading PR professionals in Argentina have been analyzed, with the aim of investigating the perceptions of professionals about the phenomenon of the "glass ceiling" in the field of PR in Argentina, its origins, possible explanations, and their experiences in this regard, providing a holistic view of this problem.

Given the lack of data on the specific topic of glass ceiling and Public Relations in Argentina, it is expected that the results of this research can provide information to understand what the situation of women in this field is and generate contributions that aim to reduce asymmetries. The final results confirm that there are phenomena in the profession that are recurrent in different regions of the world (for example, the feminization of the profession, the glass ceiling, stereotypes associated with gender, the existence of masculine brotherhoods) and yet in the study, other phenomena appear that contradict some theories and that allow to think of alternative ways to address this social problem.

From the role in university teaching, the proposal is the co-construction and co-creation of educational and discursive strategies (Herrera Echenique and Bendezú, 2020) where it is essential to adopt listening as a pedagogical position: conditions must be generated for a new type of society, more inclusive, fair, and egalitarian.

Keywords: gender, glass-ceiling, public relations, inequality, Argentina

Sumario

1. Introducción
2. Estado del arte
3. Marco teórico
4. Metodología
5. Resultados
6. Conclusión y discusiones
7. Referencias

Summary

1. Introduction
2. State of the art
3. Theoretical framework
4. Methodology
5. Results
6. Conclusions and discussion
7. References

1. INTRODUCCIÓN

El inicio de este proyecto está signado por un contexto social y político en nuestra región que interpela a la sociedad, y por ende al campo profesional de cualquier disciplina, e invita a analizar cuál es la situación de las mujeres en la profesión en Argentina.

Diferentes movimientos sociales en el país como la organización del movimiento #NiUnaMenos, el activismo de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, y la sanción de leyes durante los últimos 15 años que han puesto al país a la vanguardia a nivel mundial en la defensa de los derechos de las mujeres y el colectivo LGBTIQ+. Esta investigación se desarrolló en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) y forma parte de un proyecto más amplio sobre “Enfoques transdisciplinarios en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros”, dirigido por la especialista en Educación y Redes digitales, Teresa Tsuji, donde ocho equipos dialogaron y trabajaron articuladamente sobre líneas que vinculan diferentes problemáticas de género abordadas desde distintas disciplinas de las Ciencias Sociales.

Para la aproximación a estos fenómenos y la comprensión de los estudios en género, se tomó el aporte de la *Teoría de la Complejidad* del filósofo Edgar Morin. Rolando García define a los

sistemas complejos como aquellos que “están constituidos por elementos heterogéneos en interacción” (García, 2007: 32). Morin señala que lo complejo es lo multidimensional, aquello que “reúne en sí orden, desorden, organización, y, en el seno de la organización lo uno y lo diverso” (Morin, 1994: 24). Así, cuando aludimos a “lo complejo” nos referimos a lo multidimensional dentro de cierta unidad y a las relaciones recíprocas entre múltiples dimensiones, o a las relaciones entre las partes y el todo. Lo complejo no debe confundirse con la completitud, que resulta, por definición, inalcanzable. Se trata en cambio de un todo estructurado de manera asimétrica y diversa, configurado socio-históricamente y atravesado por relaciones de poder.

Se adoptó una metodología transdisciplinar, para poder articular y hacer conversar puntos de vista distintos que aporten perspectivas diversas sobre estas problemáticas que por definición no admiten explicaciones simples ni lineales. La perspectiva de género, no es solamente una categoría analítica, sino que también es una estrategia metodológica, que orienta la acción, las estrategias y los objetivos a lograr (principio ético-político) y un modelo de intervención social encabezado por el principio de equidad entre los géneros (Guzzetti 2014: 80).

Ante la falta de datos sobre el tema específico de techo de cristal y Relaciones Públicas en Argentina se espera que los resultados de esta investigación puedan aportar información para comprender cuál es la situación de las mujeres en este campo y generar contribuciones que tiendan a reducir las asimetrías.

2. ESTADO DEL ARTE

En 2018, el MediaLab del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), llevó adelante una encuesta online a mujeres periodistas argentinas para indagar sobre la situación laboral de las comunicadoras.

A partir del informe final se visualiza la percepción de precariedad laboral que manifiestan las periodistas mujeres, bajo dos premisas: los bajos salarios, ítem mencionado por el 66% de las encuestadas, y el temor a perder el empleo (51%). Específicamente sobre la desigualdad de género dentro de las empresas mediáticas se mencionaron dos cuestiones centrales: distribución desigual del beneficio y distribución desigual de la cadena de mando. De las 405

encuestadas, el 77% indicó que en el periodismo las mujeres no obtienen la misma retribución que el hombre por el mismo trabajo. A su vez, un 72% de las encuestadas consideró que las mujeres tienen menos oportunidades de crecimiento que sus pares varones, y el 71% declaró tener un jefe varón (FOPEA, 2018).

Con respecto al campo de específico de las relaciones públicas, Carbone y Canella Tsuji (2020) adelantaron en el libro *Women in PR*, editado por Adi y Ayme-Yahil (2020), que los puestos jerárquicos de Dirección de Comunicación y académicos, en los segmentos de las consultoras hasta 2012, estaban ocupados de manera desproporcionada por hombres (58%, 81% y 69% respectivamente) que, a su vez son graduados de otras carreras que no son relaciones públicas según datos aportados por el estudio *Análisis del mercado de las relaciones públicas* (Mosto, 2012). Nos planteamos en este punto que no se trata de la inexistencia de profesionales en el área de relaciones públicas. Por ejemplo, en el caso de las consultoras el 40% de los profesionales y el 65% de los estudiantes pertenecen a las relaciones públicas (Mosto, 2012), independientemente del género, pero esto no se ve reflejado en la composición de los puestos de toma de decisión. Asistimos, entonces, a un proceso donde a medida que avanzamos hacia las cúpulas de poder, van ganando terreno los hombres y los que no son relacionistas públicos, en detrimento claro de las mujeres y de las profesionales de relaciones públicas (Adi y Ayme-Yahil, 2020: 73).

En la actualidad teniendo en cuenta estas investigaciones previas es que surge la necesidad de indagar hacia el interior de la disciplina en Argentina para saber cuál es la situación. Al mismo tiempo que se realiza esta investigación el equipo de investigadores del *Latin American Communication Monitor* se encontraba haciendo un relevamiento de diversas cuestiones vinculadas a las Relaciones Públicas y la Comunicación en Latinoamérica arrojando en el informe del año 2020-2021 los siguientes datos que reflejan la realidad latinoamericana sobre brecha de género. Las cuestiones de género siguen siendo una preocupación particular en una industria donde si bien en los últimos años ya en un 65 % de los departamentos y agencias de comunicaciones las mujeres son la mayoría; las posiciones de liderazgo no superan el 56,9%. (Álvarez-Nobell, et al., 2021: 70). En el mismo informe se resalta que Argentina es uno de los cinco países con mayor percepción de afectación del techo de cristal en la región, 51,3% de

los encuestados reconocieron esta inequidad. Seguidos por El Salvador, Ecuador, Perú y Costa Rica (Álvarez-Nobell, et al., 2021).

3. MARCO TEÓRICO

El término techo de cristal no es nuevo, fue acuñado por primera vez hace más de 30 años (Hymowitz y Schellhardt, 1986) en alusión a una metáfora que describe las barreras invisibles a las que las mujeres se enfrentan cuando intentan promocionarse o, dicho de otro modo, es el fenómeno por el cual las mujeres desaparecen a medida que se asciende en la organización jerárquica de una empresa (Fernández & Campero, 2017: 74; Khalil-Tolosa, Fuentes-Lara y Verhoeven, 2018: 54).

A su vez, el Departamento de Trabajo del Gobierno de Estados Unidos, lo definió como “aquellas barreras artificiales basadas en prejuicios actitudinales u organizativos que previenen el avance vertical en las organizaciones de individuos cualificados” (Powell y Butterfield, 1994: 72, en Charlo Molina y Núñez Torrado, 2012: 90). Múltiples causas se le adjudican al origen del techo de cristal: “la socialización del rol de género, problemas en la contratación del personal, así como en la selección, ubicación, retención y desarrollo de las mujeres en las organizaciones” (Purcell y Baldwin, 2003, en Moreno, Fuentes y Khalil, 2018: 42-43).

En Argentina, el término “techo de cristal” fue desarrollado por la Dra. Mabel Burin (2008), lo describe como una superficie superior invisible que impide o dificulta avanzar sin que haya leyes que lo expliciten, prohibiciones consensuadas ni dispositivos visibles, y es por su invisibilidad, entre otras características que recae individualmente en cada mujer.

Según la autora Brenda J. Wrigley, profesora y co-directora del Departamento de Comunicación del *Curry College* (2002), la negación puede ser una forma de lidiar con el techo de cristal. “Algunas mujeres de éxito también pueden creer que no hay un techo de cristal para ellas debido a su trabajo y a sus capacidades (...) podrían haber estado en el lugar adecuado en el momento oportuno para progresar” (Wrigley, 2002: 42). Aparece entonces el concepto de renuncia negociada, que la autora lo define como el desarrollo estrategias que permitan que la mujer construya consenso con sus colegas y otros colaboradores; además de

trabajar más duro que sus colegas varones para de alguna manera sobresalir, y que no se note diferencia alguna entre hombres y mujeres (Wrigley, 2002).

También reconoce cinco factores (o creencias) que sostienen al techo de cristal: la negación, socialización de los roles de género, precedente histórico, las mujeres se vuelven en contra de otras mujeres y la cultura corporativa. Los tres factores más mencionados por los encuestados fueron, en orden: estereotipos de los roles de género que ubican a mujeres y hombres en determinadas actividades, la cultura corporativa/ organizacional/ institucional y la existencia de espacios históricamente reservados para los hombres (Wrigley, 2002).

Por su parte, y relacionado con este fenómeno, el investigador argentino Giuseppe Manuel Messina (2017) presenta evidencia de las desigualdades persistentes en Argentina tanto en las brechas en la inserción laboral de las mujeres, como en la distribución sexual desigual del trabajo no remunerado y los sesgos de género en la organización de la política social. En palabras del autor: “las categorías se pueden superponer, generando desigualdades aún más severas y extremas: sobre la base del género, la raza y clase se asientan mecanismos de doble o triple dominación, que cristalizan en jerarquías sociales” (Messina, 2017: 11).

Además, Burin (2012) destaca que las propias mujeres han incorporado prejuicios y estereotipos de género y esto implica que el techo de cristal no es percibido como tal, sino como un deber ser, como una situación que ya viene dada y sin cuestionarse. Según afirma en un artículo publicado en el diario Página 12: “El supuesto implícito es que la articulación entre la vida familiar y la vida laboral es un problema que hemos de encarar las mujeres, en lugar de considerarla como una problemática social” (Burin, 2012). Las responsabilidades domésticas impiden a las mujeres integrarse al universo androcéntrico del trabajo o la participación política (ya que implican reuniones nocturnas o actividades que se desarrollan en horarios en los que no está contemplado el cuidado infantil); el hecho que las tareas domésticas recaigan en las mujeres y una exigencia laboral mayor frente a una remuneración menor (27,2% es la brecha salarial en Argentina), son los obstáculos que impiden a las mujeres ocupar espacios importantes y de liderazgo. Según la encuesta sobre *Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo* que realizó en el tercer trimestre del 2013 el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INDEC), las mujeres realizan más del 75% de las tareas domésticas no remuneradas (Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género, 2020: 5).

Hay un fuerte predominio femenino tanto en términos de participación en las actividades de cuidado como en su intensidad. Las mujeres dedican un 30% más que los hombres a este tipo de tareas y un promedio de tres horas diarias más con respecto a los hombres (Delfino, Herzfeld y Arrillaga, 2018). La teoría del “piso pegajoso” establece que:

son esos pegamentos que hacen disminuir las oportunidades para su ascenso y mejor colocación laboral; las mujeres, al tener que hacerse cargo de sus familias; dejan a un lado parte de su formación continua en cursos fuera de su horario laboral, tienen más dificultades para asistir a eventos fuera del trabajo, etc. (Upegui Valencia y Cervera Delgado, 2009: 1846).

Otra situación asociada a los fenómenos que dificultan el crecimiento profesional de las mujeres es la existencia de espacios informales, pero exclusivamente masculinos, o “cofradías masculinas” (Segato, 2010). En el ámbito profesional se asocian estos espacios de relacionamiento informal (por ejemplo: partidos de fútbol, asados, reuniones sociales fuera del horario laboral, póker, golf, entre otros) con la capacidad de influir en las posibilidades de crecimiento dentro de la estructura formal de la organización.

4. METODOLOGÍA

El objetivo principal del presente trabajo consiste en realizar un relevamiento exploratorio de la situación del sector profesional de las relaciones públicas con respecto al techo de cristal y cómo éste está influenciado por el sesgo de género. El objetivo específico busca indagar en las percepciones sobre este fenómeno y otros asociados, por parte de las y los profesionales. Esta investigación se propone avanzar en este campo inexplorado en Argentina para encontrar causas, explicaciones y generar posibles propuestas con la intención de achicar la brecha de género en la disciplina.

Con el objetivo de conocer las percepciones de los y las profesionales sobre el campo de las relaciones públicas en Argentina y el fenómeno de techo de cristal, se realizó una encuesta autoadministrada en formato online a más de 250 profesionales miembros del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, docentes y graduados/as de las

universidades argentinas que dictan la carrera, a través de un muestreo aleatorio no probabilístico por bola de nieve, durante los meses de agosto y septiembre de 2020. Respondieron 182 mujeres, 76 hombres y 2 personas con identidad no binaria (total 260 personas), de los cuales: 13 son menores de 23 años, 164 tienen entre 24 y 39 años, 77 tienen entre 40 y 55 años, y 11 de ellos tienen entre 56 y 74 años.

En la etapa final de la recolección de datos, se utilizó la etnometodología y se entrevistaron a 17 profesionales (9 mujeres y 8 hombres miembros del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina) de todo el país que se desempeñan en diferentes áreas (consultoría, corporativo, ámbito público y académico), durante los meses de septiembre y octubre de 2020. Los aportes de estas entrevistas permiten profundizar en las percepciones, motivaciones y explicaciones que los y las profesionales encuentran en referencia a la problemática abordada, a través de un cuestionario semiestructurado.

Entre 2011 y 2018 se graduaron en Argentina 8651 Licenciados en Relaciones Públicas (de las 20 universidades que dictan la carrera, tres son estatales y diecisiete privadas). El 82% de ellos son mujeres. El gran interrogante es: ¿cómo recibe el mundo laboral a estas graduadas y cuál es su posible desarrollo en el campo de la profesión? No se encontraron datos estadísticos sobre la composición total del mercado laboral de las relaciones públicas actual según género, tarea pendiente para poder avanzar sobre estos análisis. Sin embargo, al analizar la información sobre la cantidad de graduadas mujeres y los datos arrojados por el estudio de CIO (Mosto, 2012), es evidente que la posibilidad de crecimiento hacia puestos de toma de decisiones se ve sensiblemente acotada. Como en otras áreas de desarrollo profesional, en las relaciones públicas parece pertinente vincular esta situación al concepto de techo de cristal (Adi y Ayme-Yahil, 2020: 69).

5. RESULTADOS

Una de las cuestiones que se indagaron en este estudio fue acerca de las limitaciones que pueden ocurrir al momento de la contratación. El 57% de los encuestados dice no haber percibido algún tipo de discriminación por cuestiones de género en un proceso de selección y/o crecimiento laboral en el ámbito de las relaciones públicas, en cambio casi el 36%

reconoció haber percibido algún rasgo de sesgo de género al momento de postularse para un puesto laboral.

Entre los hallazgos más relevantes, cerca del 42% de los encuestados creen que existe el techo de cristal, mientras que el 29% respondió que tal vez existan estos obstáculos. Si se suman ambos resultados un 71% reconoce que pueden existir limitaciones en el crecimiento laboral de las mujeres en el campo de las Relaciones Públicas.

En el presente estudio, puede observarse que si bien en la pregunta al respecto de su percepción sobre la existencia de un techo de cristal en la profesión, el 28% de los encuestados dijo no percibirlo, al ser indagados sobre los factores que podrían propiciar el mismo, el 90% de los encuestados sí fueron capaces de identificar al menos tres de ellos: en orden: estereotipos de los roles de género que ubican a mujeres y hombres en determinadas actividades, la cultura corporativa/ organizacional/ institucional y la existencia de espacios históricamente reservados para los hombres.

Esta situación demuestra la consistencia de la problemática mencionada por Wrigley (2002) que indica que hay una contradicción entre la no percepción de la existencia de un techo de cristal para ascender a cargos jerárquicos superiores y una clara identificación de los factores que la explican. Evidentemente y, especialmente entre los entrevistados que ostentan un cargo jerárquico, no hay un reconocimiento del techo de cristal, pero al mismo tiempo la mayoría de los encuestados sí identifican a los estereotipos de los roles de género que ubican a mujeres y hombres en determinadas actividades; a la cultura corporativa/ organizacional/ institucional y a la existencia de espacios históricamente reservados para los hombres como obstáculos para el avance femenino en los espacios de toma de decisiones.

Con lo que respecta a la consolidación de los equipos de trabajo dentro de las organizaciones, se pudo dilucidar fehacientemente que, del 53.2% de las personas que respondieron que sus equipos están compuestos por mayoría de mujeres, también coincidieron con que los puestos de liderazgos en sus organizaciones son ocupados por mujeres. Este dato contradice la teoría que propone que uno de los factores que incide en el techo de cristal es la oposición de mujeres contra otras mujeres, impidiendo el crecimiento de estas hacia puestos jerárquicos (Wrigley, 2002). En equipos de composición equilibrada entre hombre y mujeres, los

liderazgos también lo son (41.5%) y en los equipos con mayoría de hombres hay escasa o nula cantidad de mujeres en puestos jerárquicos (4.1%).

También en Argentina las relaciones públicas son una profesión feminizada. Según las últimas cifras sobre la matriculación en las carreras universitarias en Argentina, entre 2011 y 2018 se matricularon 20.748 estudiantes en relaciones públicas distribuidos entre las 20 universidades del país que dictan la carrera. De ellos, el 71,1% eran mujeres, mientras que el 28,9% restante eran hombres (Secretaría de Políticas Universitarias, 2020). En el mismo período, se graduaron en Argentina 8651 Licenciados en Relaciones Públicas, de los cuales el 82% fueron mujeres. Esta desproporcionalidad se repite inversamente en la cantidad de profesionales que acceden a los cargos jerárquicos: al preguntarles acerca de quienes habían sido sus superiores durante su desarrollo profesional más del 50% de la muestra respondió que hombres, y sólo el 17% respondió mujeres, mientras que el 27% respondió que esta composición fue equilibrada entre hombres y mujeres.

Al consultarle a nuestros encuestados si creen que las mujeres entran en desigualdad al mercado laboral porque deben hacerse cargo de las tareas reproductivas (domésticas y de cuidado) y que esto les impide mayor involucramiento (temporal o mental) con su trabajo, en el caso específico del mercado profesional de relaciones públicas, encontramos las siguientes respuestas: el 80,4% respondió que las mujeres entran en una situación de desigualdad en el mercado laboral de relaciones públicas en Argentina (un 45,4% dijo que existe una desigualdad pero no necesariamente está relacionada con la responsabilidad sobre las tareas reproductivas, y el 35% afirma que sí existe una desigualdad asociada a estas responsabilidades).

Al ser indagados sobre la existencia de espacios informales exclusivamente masculinos -cofradía masculina (Segato, 2010)-, el 56% de los encuestados respondió que estos espacios existen en las organizaciones y el 47% consideró que éstos efectivamente están relacionados con las posibilidades de crecimiento formal dentro de la organización.

Al consultar sobre la existencia de perspectiva de género en el ámbito académico e investigador de las relaciones públicas argentinas un 45,9% de los encuestados respondió que no hay perspectiva de género y un 26,6% manifestó desconocer la respuesta. Al querer

ahondar sobre el tema se les preguntó si sus docentes les proveyeron de bibliografía con perspectiva de género en el transcurso de su formación universitaria, el 75% respondió que no.

Durante el desarrollo de las entrevistas en profundidad, aparecieron tres líneas de respuestas recurrentes: en su gran mayoría, los hombres no reconocen la existencia de barreras para el crecimiento profesional de las mujeres; en segundo lugar, profesionales que sí identifican esta problemática; y en tercer lugar, mujeres profesionales que se sienten empoderadas y que respondieron en las entrevistas en profundidad que no hay techos, que el ascenso depende de cada uno. Son las propias mujeres las que niegan la existencia del techo de cristal y afirman que lo más importante son las capacidades que la persona tiene para alcanzar posiciones de liderazgo. Una de las entrevistadas manifestó “siempre tuve puestos de liderazgo de la misma manera que los hombres, siempre tuve la misma posibilidad que los varones. Nunca sentí una diferencia por eso, sino todo lo contrario, siempre tuve lugar y le gané puestos a los varones, o sea, a mí me pasó eso particularmente. Pero el puesto me lo gané laburando, haciendo lo que único que sé hacer y lo demostraba con mi trabajo, buscando siempre qué más podía hacer”. En este sentido se identifica la negación del techo de cristal, entendiendo el crecimiento como fruto del esfuerzo personal y la demostración de su capacidad, minimizando la importancia de los factores ajenos a cada mujer. A su vez, uno de los hombres entrevistados, manifestó que cree que tuvo las mismas posibilidades que sus compañeras, porque “en líneas generales (...) tiene que ver con capacidades, no con género”.

También se evidenció cierta tendencia de las mujeres hacia la masculinización, entendida como la modificación de sus modos, costumbres y formas que las obliga a asumir rutinas culturalmente asociadas al género masculino para pertenecer a ciertos ámbitos relacionados con el poder y la jerarquía. En palabras de una entrevistada, “yo me he masculinizado un montón de veces (...) Tenía que pensar como el varón y tenía que hablar como el varón. Yo tenía que ser un par de ellos para que me respetasen”; o la declaración de otra entrevistada: “Yo cambié mi comportamiento para poder integrarme”. Se percibe que no existe la libertad para “ser” como una mujer porque, en el mundo laboral, se deben cumplir ciertas condiciones definidas como estereotipos.

Con respecto a la circulación de los estereotipos en la profesión, una de las entrevistadas manifestó: “Los estereotipos están: escuchas hombres diciendo: “no voy a contratar a una mujer porque se va a largar a llorar”. Equipos de hombres que dicen “las minas³ se agarran a las piñas⁴. Trabajar con mujeres es más complicado”.

Referido a los temas asociados al fenómeno de “piso pegajoso”, uno de los entrevistados manifestó: “En algunos casos las oportunidades de desarrollo dentro de una organización, sobre todo multinacionales, podrían tener limitaciones por cuestiones vinculadas a las mujeres en su ámbito familiar”. Por lo tanto, las tareas de cuidado serían una situación que dificultaría el acceso de las mujeres a los puestos de decisión, ya que es un tema considerado “personal” y no abordado como una problemática social.

Al preguntar sobre la existencia de las cofradías masculinas en las organizaciones, una de las entrevistadas dijo: “Los negocios los siguen manejando los hombres en otros espacios fuera del laboral; por ejemplo, cuando juegan al golf (casi no hay mujeres profesionales de las relaciones públicas jugando al golf). Incluso se cubren entre ellos. Es como una hermandad”. Otra de las entrevistadas comentó: “sé que existen estos espacios, sé que los potencian los propios varones y sé que dejan afuera a las mujeres. Cuando invitan a las mujeres están en un rol, no de integración y no de igualdad, sino de *invitemos minas*”.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio sobre techo de cristal, mujeres y relaciones públicas es la primera aproximación a la temática en la Argentina. Se concluye que la falta de perspectiva de género en la formación académica de los y las profesionales encuestados responde al momento histórico en que se cursaron las carreras universitarias, situaciones que en la actualidad están siendo revisadas y modificadas, en procesos que conllevan diferentes velocidades y profundidad en las distintas instituciones educativas pero que definitivamente se ha iniciado.

Por otro lado, entre aquellas personas que respondieron haber realizado algún tipo de capacitación en cuestiones de género, se evidenció una notoria identificación de las

³ Mina: f. Arg., Bol. y Ur. mujer. Del it. jerg. mina 'prostituta' <https://dle.rae.es/mina?m=form>

⁴ Piña: f. Can., Arg., Bol., Cuba, Par. y Ur. puñetazo. <https://dle.rae.es/pi%C3%B1a?m=form>

problemáticas tanto de techo de cristal como de piso pegajoso y de brechas salariales en sus entornos. Por lo que resulta evidente la importancia de los espacios de capacitación sobre estas temáticas para poder abordar estos problemas sociales.

Se puede concluir que los estereotipos de género existen también en el campo de las relaciones públicas: las mujeres son caracterizadas como sensibles, comprensivas, cálidas, afectuosas y sumisas, mientras que los hombres fueron definidos como líderes, con personalidad fuerte e individualistas.

En Argentina se da también el fenómeno de “renuncia negociada” (Wrigley,2002) dado que, a partir de los discursos de varias de las mujeres entrevistadas, no perciben un techo de cristal basado en género para el crecimiento en la profesión. Sin embargo, es destacable que las y los entrevistados reconocen los factores que abonarían la reproducción de esta disparidad entre hombres y mujeres para acceder a los cargos de mayor jerarquía. Quizás uno de los aportes de este trabajo en un futuro consista en haber mostrado el cuadro de situación del techo de cristal en la Argentina para tomar conciencia de cuáles son las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres en las Relaciones Públicas en el país.

En las respuestas que se obtuvieron principalmente en las entrevistas profesionales, se identifican estas actitudes individualistas por parte de las mujeres centradas en las posibilidades personales de crecimiento (asociadas a la idea de “meritocracia”) y en sus características propias (“actitud personal”, trayectoria formativa, características de sus hogares de crianza, por ejemplo). Sin embargo, en general han reconocido la necesidad de generar cambios en el ámbito de las Relaciones Públicas tendientes a generar situaciones de mayor igualdad entre hombres y mujeres, y que algunos de estos cambios implican la creación de redes de apoyo y colaboración entre ellas. Lamentablemente, esta situación de desigualdad no es tan fácilmente identificable por parte de los hombres, siendo más perceptivos, receptivos y abiertos los profesionales pertenecientes a las generaciones más jóvenes. Esto último permite concluir que la conciencia feminista es una ideología que ha permeado en los últimos años en los tejidos de la sociedad y que ha tenido mayor influencia en las formas de ver y comprender el mundo en las generaciones más jóvenes, que han crecido a la luz de estas discusiones. Se trata menos de una cuestión relacionada exclusivamente a la pertenencia a un

género u otro, que a las experiencias sociales y la participación en conversaciones en el espacio público, la formación académica, la participación en espacios de militancia relacionadas a la problematización de estas cuestiones, entre otros, que nos han atravesado como individuos y como colectivo social. Hay una creencia generalizada (y falaz) que asocia al feminismo exclusivamente a las mujeres, por suponer que son ellas los sujetos más perjudicados por el sistema patriarcal - vale aclarar que esto no es así ya que afecta en igual proporción a las identidades no hegemónicas, colectivo LGTBIQ+, pero también a los propios sujetos identificados como varones cis a través de los “mandatos de masculinidad” (Segato, 2010).

El proceso de esta investigación se inicia con una concepción binaria de la situación (pensando en el mercado profesional de las relaciones públicas como si estuviera dividido únicamente en hombres y mujeres), respondiendo a la lógica con la que se construyen hasta el momento los datos estadísticos oficiales. Sin embargo, rápidamente se observan las falencias de esta mirada acotada que no permitiría identificar y construir el verdadero cuadro de situación. Además de existir una desigualdad evidente entre las profesionales mujeres y los hombres en el campo de las relaciones públicas, también existe una situación que está directamente invisibilizada con respecto a las identidades no binarias, que no se identifican ni con los conceptos de mujer ni de hombre en sus términos genéricos. Esto obliga a pensar en la industria de una manera más compleja que tenga en cuenta no sólo las problemáticas específicas que puedan afectar a este colectivo sino también a la riqueza que puede aportar hacer visible la diversidad.

En este contexto, el rol de la Universidad al momento de problematizar e incorporar la reflexión en torno al género como construcción social es central, “especialmente en los grados de comunicación por la influencia que éstos tienen sobre la formación de significados, roles e imaginarios sociales y colectivos” (Gómez-Colell, et al, 2016: 670). Se hace evidente la necesidad de un cambio estructural en la profesión. Desde el espacio académico universitario, se proponen dos estrategias para realizar aportes en este sentido:

1. A través de trabajos de investigación, producción y divulgación que permitan registrar lo desigual, lo injusto en las sociedades, hacerse responsables, reparar y visibilizar.

2. Desde el rol en la enseñanza universitaria, la propuesta es la co-construcción y co-creación de estrategias educativas y discursivas (Herrera Echenique y Bendezú, 2020) donde es fundamental adoptar la escucha como posición pedagógica: se deben generar las condiciones para un nuevo tipo de sociedad, más inclusiva, justa e igualitaria.

7. REFERENCIAS

ADI, A. Y AYME-YAHIL, E. (2020) *Women in PR. Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications*. Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.

ÁLVAREZ-NOBELL, A.; MOLLEDA, J. C.; MORENO, A.; ATHAYDES, A.; SUÁREZ-MONSALVE, A. M. Y HERRERA, M. (2021). *Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. Resultados de una encuesta en 20 países*. Bruselas: EUPRERA. <https://latincommunicationmonitor.com/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Final-LCM-2020-2021-v0.2.pdf>

BURIN, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de Psicología*, 39 (1), 75-86. <https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/99355>.

BURIN, M. (2012, 7 de junio). El techo de cristal, aun en los cielos. *Psicología*, 12. <https://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-195792-2012-06-07.html>

CARBONE, C. Y CANELLA TSUJI, L. (2020). Public Relations Professionals and the Glass Ceiling in Argentina, en ADI, A. Y AYME-YAHIL, E. (Eds.) *Women in PR. Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications* (pp. 69 – 79). Berlín: Quadriga University of Applied Sciences.

CHARLO MOLINA, M. J. Y NUÑEZ TORRADO, M. (2012). La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, competencias y estilos de dirección. *Estudios Gerenciales*, 28 (124), 87-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21226247005>

DELFINO, A., HERZFELD, C. Y ARRILLAGA, H. (2018). Trabajo no remunerado y uso del tiempo en la Argentina de principios del siglo XXI. *Sociedad y Economía*, (34), 167-184. <https://dx.doi.org/10.25100/sye.v0i34.6477>

DIRECCIÓN NACIONAL DE ECONOMÍA, IGUALDAD Y GÉNERO (2020). *Los cuidados, un sector económico estratégico. Medición del aporte del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado al Producto Interno Bruto*. Ministerio de Economía. Secretaría de Política

Económica. https://back.argentina.gob.ar/sites/default/files/los_cuidados_-_un_sector_economico_estrategico_0.pdf

FERNÁNDEZ, R. M. Y CAMPERO, S. (2017). Gender sorting and the glass ceiling in high-tech firms. *ILR Review*, 70(1), 73-104. <https://doi.org/10.1177/0019793916668875>.

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (2018). *Mujeres Periodistas en la Argentina. Situación laboral y rol profesional de las comunicadoras en el país*. <https://www.fopea.org/mujeresperiodistas/descargas/estudio-mujeres-periodistas-2018.pdf>

GARCÍA, R. (2007). *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

GÓMEZ COLELL, E., MEDINA-BRAVO, P., FERNÁNDEZ-ABALLÍ, A., JIMÉNEZ, M. Y OBRADORS, M. (2016). El grado de publicidad y relaciones públicas, cuestión de género. *Revista de Ciencias Opción*, 32 (11), 668-676

GUZZETTI, L. (2014). La intervención social, mirada desde la perspectiva de género. *Plaza Pública*, 7 (11), 76-88. <https://revistaplazapublica.files.wordpress.com/2015/03/11-6.pdf>

HERRERA ECHENIQUE, R. Y BENDEZÚ UNTIVEROS, R. (2020). De La Comunicación Instrumental a la Estratégica en Bicalho Félix, J. (Org.). *Comunicação estratégica e integrada. A Visão de 23 Renomados Autores de 5 Países* (pp.105-140). Brasilia: Editora Rede Integrada.

HYMOWITZ, C. Y SCHELLHARDT, T. D. (1986, 24 de marzo). The glass ceiling. *Wall Street Journal*, 1D, 4D.

KHALIL-TOLOSA, N., FUENTES-LARA, C., & VERHOEVEN, P. (2019). Las mujeres comunicadoras y relacionistas públicas en Costa Rica. Una aproximación a su perfil profesional. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 9(2), 51-65. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.165>

MESSINA, G. M. (2017). Trabajo, uso del tiempo y Estado de bienestar: desigualdades de género en la Argentina. *Laboratorio*, 27(6), 11-32. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/76961>

MORENO, A., FUENTES LARA, C. Y KHALIL, N. (2018). *Gendercom: Brechas y oportunidades de género en la profesión de Gestión de la Comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Gendercom.pdf>.

MORIN, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

MOSTO, C. (2012). *Análisis del mercado de las Relaciones Públicas*. En Estudio preliminar cuali/cuantitativo realizado por CIO para el Consejo Profesional de Relaciones Públicas. Buenos Aires, Argentina, Noviembre 2012 (no publicado).

POWELL, G. N., Y BUTTERFIELD, D. A. (1994). Investigating the "glass ceiling" phenomenon: An empirical study of actual promotions to top management. *Academy of Management Journal*, 37(1), 68-86. <https://doi.org/10.2307/256770>

SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS (2020). *Informe sobre graduados de Relaciones Públicas período 2011 - 2018* (no publicado, comunicación personal).

SEGATO, R. (2010). *La Argamasa Jerárquica: Violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del Derecho en Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. (2da ed.). Buenos Aires: Prometeo.

UPEGUI VALENCIA, A. M., y CERVERA DELGADO, C. (2018). Techo de cristal y suelo pegajoso: estudios de género en la academia. *Jóvenes en la ciencia*, 4(1), 1844-1848. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2886>

WRIGLEY, B. (2002). Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management, *Journal of Public Relations Research*, 14 (1), 27-55. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_2.

Forma de citar este artículo:

CARBONE, C.A. Y CANELLA-TSUJI, L. (2022). Techo de cristal y relaciones públicas: La problemática en el campo disciplinar en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12 (24), 05-22. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.787>