

EL ROL DE LAS MUJERES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL DE LAS RR. PP. EN LA ARGENTINA

Leyes, Yamila; Montenegro, Andrés; Mosciaro, África

EL ROL DE LAS MUJERES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL DE LAS RR. PP. EN LA ARGENTINA

Leyes, Yamila

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

yamilaleyes@hotmail.com

Montenegro, Andrés

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

amontenegro.pr@gmail.com

Mosciaro, África

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

mosciaroafrica@gmail.com

Material inédito y original para su primera publicación en la Revista Académica
Hologramática

Recibido: 30-05-2023

Aceptado: 21-06-2023

RESUMEN

En el marco del proyecto que se desarrolló en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora sobre “Enfoques

45

transdisciplinarios en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros”, donde 8 equipos trabajaron articuladamente sobre líneas que vinculan diferentes problemáticas planteadas desde las distintas disciplinas de grado que se dictan en dicha facultad. Para abordar estos fenómenos se tomó el aporte de la Teoría de la Complejidad de Edgar Morin, adoptando la metodología transdisciplinaria para articular y hacer conversar puntos de vista distintos que aporten perspectivas diversas sobre las problemáticas asociadas a las cuestiones de géneros que por definición no admiten explicaciones simples ni lineales.

En ese sentido, se plantean en el presente artículo algunos de los resultados cualitativos, de una de las investigaciones que formaron parte del proyecto. Dado que no existen datos específicos sobre el tema en Relaciones Públicas en la Argentina, se espera que estos resultados puedan aportar información para comprender cuál es la situación de las mujeres en este campo en relación al “techo de cristal”.

Si bien, se comentarán resultados cualitativos, se ha utilizado una metodología cuali cuantitativa, donde se han analizado más de 250 encuestas (aleatoria, no probabilística) y 17 entrevistas en profundidad a profesionales referentes de las Relaciones Públicas de la Argentina.

PALABRAS CLAVE: Géneros - Estereotipos - Techo de Cristal - Relaciones Públicas

ABSTRACT

Within the framework of the project developed at the Faculty of Social Sciences of the National University of Lomas de Zamora on "Transdisciplinary approaches in the Social Sciences in the approach to gender issues", where 8

teams worked articulately on lines that link different issues raised from the different undergraduate disciplines taught at the Faculty. To address these phenomena, the contribution of Edgar Morin's Theory of Complexity was taken, adopting the transdisciplinary methodology to articulate and discuss different points of view that provide diverse perspectives on the problems associated with gender issues that by definition do not admit simple or linear explanations.

In this sense, this article presents some of the qualitative results of one of the investigations that were part of the project. Since there is no specific data on the subject of Public Relations in Argentina, it is hoped that these results can provide information to understand the situation of women in this field in relation to the "glass ceiling".

Although qualitative results will be discussed, a qualitative-quantitative methodology has been used, where more than 250 surveys (random, non-probabilistic) and 17 in-depth interviews with leading Public Relations professionals in Argentina have been analyzed.

KEY WORDS: Gender - Stereotypes - Glass Ceiling - Public Relations

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas son una disciplina en constante evolución que se ocupa de establecer y mantener relaciones efectivas entre una organización y sus distintos públicos. En la Argentina, al igual que en muchos otros países, la presencia de mujeres en esta área ha aumentado en las últimas décadas. Sin embargo, todavía existe una brecha de género en términos de acceso a puestos de liderazgo y salarios equitativos. Este artículo se centra en la autonomía de las

mujeres en el ámbito profesional y los resultados que arrojó la investigación sobre Relaciones Públicas y techo de cristal en Argentina llevada a cabo por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Cabe aclarar que esta investigación forma parte de un proyecto más amplio denominado “Enfoques transdisciplinarios en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros”, dirigido por la especialista Teresa Tsuji, donde 8 equipos tuvieron la ardua tarea de dialogar y trabajar articuladamente sobre líneas que vinculan diferentes problemáticas de géneros abordadas desde distintas disciplinas de las Ciencias Sociales. Para lograr un abordaje más enriquecedor de estos fenómenos y para la posterior comprensión de los estudios sobre este tema, se tomó el aporte de la Teoría de la Complejidad de Edgar Morin. Rolando García define a los sistemas complejos como aquellos que “están constituidos por elementos heterogéneos en interacción” (García, 2007, p. 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, p. 24).

Así, cuando se alude 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 completud, 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 las problemáticas asociadas a las cuestiones de géneros 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, p. 80)

En la actualidad, la conformación del mercado laboral y el desarrollo de las distintas profesiones en términos de desigualdad de géneros es una temática que, además de estar en agenda, profundiza las problemáticas en torno a la paridad y necesita mayor visibilización. En este sentido, la brecha de géneros que existe hoy en día, a causa de un sistema patriarcal bajo el cual nos regimos como sociedad desde siglos pasados es quizá una de las principales problemáticas a las que se enfrentan las organizaciones, pero por la cual se debe seguir trabajando. Este contexto nos llevó a investigar la situación que se presenta en el mercado profesional de las Relaciones Públicas en la Argentina en relación al fenómeno del techo de cristal y la influencia que tienen determinados sesgos existentes con respecto a los diferentes tipos de géneros.

MARCO TEÓRICO

El concepto “techo de cristal” ha sido elaborado por numerosas investigaciones, entre ellas en 2018 un informe de la Asociación de Directivos de Comunicación (España) dice que el término Techo de Cristal “acuñado por primera vez hace más de 30 años (Hymowitz y Schellhardt, 1986) es una metáfora bien conocida 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 tienden a desaparecer al mirar hacia arriba en los niveles de la jerarquía

de la organización (Fernández y Campero, 2017)” (Tolosa Khalil, N., Fuentes Lara, C. y Verhoeven, P., 2018, p. 54)

A su vez, el Departamento de Trabajo del Gobierno de EE.UU. lo definió como “aquellas barreras artificiales basadas en prejuicios actitudinales u organizativos que previenen el avance vertical en las organizaciones de individuos cualificados” (Wrigley, 2002; Charlo Molina y Núñez Torrado, 2012). 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)” (Moreno, Fuentes y Khalil, 2018, pp. 42-43).

En la 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 explicitan, prohibiciones consensuadas ni dispositivos visibles, y es por su invisibilidad, entre otras características que recae individualmente en cada mujer.

METODOLOGÍA

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal del presente trabajo consistió en realizar un relevamiento exploratorio de la situación del mercado profesional de las Relaciones Públicas con respecto al techo de cristal y cómo éste está influenciado por el sesgo de género. Otro objetivo específico estuvo centrado en indagar las percepciones sobre este fenómeno y otros asociados, por parte de los y las profesionales. Esta investigación se propuso avanzar en este campo inexplorado para encontrar causas, explicaciones y generar posibles

propuestas con la intención de achicar la brecha de género en la disciplina.

En una primera instancia, se realizó una encuesta a más de 250 profesionales que se desempeñan en esta disciplina en el ámbito de la Argentina. Esta encuesta se realizó a través de un muestreo aleatorio no probabilístico por bola de nieve. En la etapa final de la recolección de datos, se utilizó la etnometodología y se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad a 17 profesionales de todo el país que se desempeñan en mandos altos y medios de las Relaciones Públicas, de las áreas de Consultoría, Corporativa, Asuntos Públicos y Académica, con el fin de profundizar el análisis de ciertos fenómenos.

Algunos de los datos recolectados de las encuestas autoadministradas realizadas a más de 250 profesionales, como primera instancia de la presente investigación, arrojaron que del 82% de las personas graduadas de la Licenciatura en Relaciones Públicas entre 2011 y 2018 en el país son mujeres. Cabe destacar que de las 20 universidades que dictan la carrera 3 son estatales y 17 de gestión privada. 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 profesional de 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” (Wrigley, 2002). Por su parte, y relacionado con este fenómeno, Messina (2017) presenta evidencia de las

desigualdades persistentes en la 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, p. 11)

RESULTADOS

Los resultados de esta investigación revelaron ciertos puntos interesantes a tener en cuenta enfocados en la percepción del techo de cristal entre profesionales más que la existencia del mismo. Partiendo de la base que de 10 personas que se gradúan en el país 8 son mujeres, y a pesar de este alto porcentaje, la presencia de mujeres en puestos de liderazgo en el ámbito de las Relaciones Públicas sigue siendo limitada. O es lo que se percibe entre las y los profesionales que se entrevistaron.

Entre los factores predominantes que hacen al concepto del fenómeno de techo de cristal son asociadas tres causas principales, entre las que se encuentran los 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. Ahora bien, las personas entrevistadas hacen hincapié o reconocen que estos factores anteriormente mencionados existen, los notan, y los ven en sus organizaciones y/o ámbitos de trabajo. Pero no reconocen la existencia en sí del techo de cristal. Es decir, según sus vivencias destacan que no hay indicios de la existencia de

ese techo de cristal, pero mencionan información sobre alguno de los factores que hacen parte del desempeño laboral y formación en su carrera (tanto profesional como universitaria). Es decir, lo perciben.

Una de las personas entrevistadas, a denominarse “**Entrevista A**”¹ hizo fuerte hincapié en uno de los factores mencionados anteriormente: “sí, totalmente. El estereotipo sí. Escuchás hombres diciendo no voy a contratar a una mujer porque se van a largar a llorar. Equipos de hombres que dicen que las minas se agarran a las piñas. Trabajar con mujeres es más complicado. Se escucha, un montón.”

En base a lo analizado y a medida que avanzaba el mismo, se evidenciaba aún más la percepción de estas barreras invisibles que dificultan el avance de las mujeres en sus carreras profesionales dentro de este campo. A pesar de contar con habilidades y competencias sobresalientes, las mujeres enfrentan obstáculos para acceder a puestos directivos o de toma de decisiones.

Los hallazgos cualitativos también señalaron la persistencia de estereotipos de géneros arraigados en la industria. Los estereotipos son esas ideas, cualidades y expectativas que la sociedad atribuye a mujeres y hombres; son representaciones simbólicas de lo que mujeres y hombres deberían ser y sentir; son ideas excluyentes entre sí que al asignarnos una u otra reafirman un modelo de feminidad y otro de masculinidad. Se encontró que las expectativas tradicionales de género y la percepción de que las mujeres son más adecuadas para roles de apoyo o comunicación emocional, obstaculizan su ascenso hacia posiciones de liderazgo.

¹ En el marco de la investigación, las entrevistas fueron realizadas de manera anónima para preservar la identidad de las personas que colaboraron con el fin de la misma. La sucesiva denominación del resto de las citas se denominará de manera consecutiva en orden alfabético.

Al preguntar sobre las características principales de las mujeres profesionales del ámbito, la mayoría de las respuestas fueron las siguientes: “son cálidas, lloran fácilmente, son compasivas, afectuosas, comprensivas, sensibles. No son duras de corazón, ni individualistas y egoístas. Sí tienen personalidad, rasgos de liderazgo y son aventureras.” Mientras tanto, los hombres fueron reconocidos mayormente como: “duros de corazón, individualistas, egoístas, con personalidad, rasgos de liderazgo y aventureros. No lloran fácilmente, no son afectuosos, no son sensibles ni sumisos.”

Esto demuestra que los estereotipos de género arraigados y la falta de oportunidades equitativas continúan siendo el mayor obstáculo al que deben enfrentarse las mujeres para lograr una paridad de género en el campo de las Relaciones Públicas. En otras palabras, se nota cierta tendencia de las mujeres hacia la masculinización, entendida como la modificación de sus modos, costumbres y formas (formas de actuar o comportarse) que las obliga a asumir rutinas culturalmente asociadas al género masculino para pertenecer a ciertos ámbitos relacionados con el poder y la jerarquía.

Para pertenecer a ciertos ámbitos relacionados con el poder y la jerarquía, las mujeres tienen que adaptar sus modos. La “**Entrevista B**” sostuvo: “yo me he masculinizado un montón de veces para no tener que gritar. Pensaba que tenía que saber hablar ese idioma para poder ser parte de esa conversación. Tenía que pensar como el varón y tenía que hablar como el varón. Yo tenía que ser la par de ellos para que me respeten”. También agregó: “yo cambié mi comportamiento para poder integrarme...siempre busqué puentes empáticos para llegar a la gente”.

Se percibe que no existe la libertad de poder “ser” en la mujer porque, en el

mundo laboral, se deben cumplir ciertas “condiciones” a las que llamamos estereotipos.

El mundo laboral de las Relaciones Públicas es tan diverso como cualquier otro en la Argentina. Y una de las dimensiones que hace a dichas diferencias es su estructura y función dentro del mercado. La manera de desarrollarse por parte de una empresa que posee un área/departamento de Relaciones Públicas es completamente diferente al de una consultora especializada en Comunicación y/o Relaciones Públicas. En lo que respecta a cantidad de hombres y mujeres que componen dichas organizaciones, estas últimas son mayoría dentro de las consultoras y ellos son más dentro del ámbito corporativo.

Y este número, en gran parte, se ve consolidado así por la reducida cantidad de oportunidades que presenta el mundo empresarial para las mujeres. Allí, el acceso al mundo laboral es mucho más reducido para el género femenino, y esto se da por varios factores. Uno de ellos, fundamental al momento de analizar, es la incidencia de los estereotipos de géneros al momento de crear los perfiles profesionales, generar las búsquedas y llevar a cabo el proceso de selección. Según las características de las mujeres que se vieron reflejadas en nuestra entrevista, la mayoría afirmó que las mujeres son más sensibles, más comprensivas, más cálidas, más afectuosas y más sumisas que los hombres. Estos rasgos podrían influir de manera negativa al momento de contratar a una mujer por sobre un hombre para realizar la misma tarea y/o cargo. Dichos adjetivos no se asocian con productividad ni eficiencia, sino que se relacionan, en general, con cualidades que podrían denotar debilidad, menor rendimiento, mayores problemáticas grupales, entre otras.

La “**Entrevista C**” afirmó: “en consultoras me favorecieron, porque también,

desde el otro extremo, apuestan más, y piensan que las mujeres son más ordenadas.” Por su parte, la **“Entrevista D”** indicó: “veo muchas consultoras que están lideradas, creadas, fundadas por mujeres. Veo que en las consultoras en general, suele haber mayor cantidad de mujeres que hombres, dentro de sus plantillas. No así, en el mundo corporativo; me parece que son dos mundos distintos desde el desequilibrio de género. Creo que lo de las empresas tiene un poco más de reflejo, esto que hablábamos en la pregunta anterior. Existe todavía una tradición patriarcal dentro de lo que es el mundo del management, propiamente dicho. Y eso todavía se está sintiendo, creo yo.”

A su vez, otro factor que también influye al momento de la contratación es la posible o efectiva maternidad de las mujeres a lo largo de su vida. El hecho de que las mujeres sean quienes mayoritariamente se encargan de las tareas de cuidado de sus hijas o hijos, genera prejuicios respecto a la cantidad de ausencias que puedan llegar a tener por estas cuestiones, de qué manera priorizan su familia por sobre su trabajo, y por ende, ser menos productivas que un hombre.

Es por esto que, frente a dichas tendencias dentro del mercado laboral, las mujeres han mutado hacia el mundo más relacionado con emprender, con generar sus propios espacios que le fueron negados dentro del mundo corporativo. Son las mujeres quienes en su mayoría han creado consultoras para poder desarrollarse en el mundo laboral, generar sus oportunidades y también brindárselas a otras mujeres que pasan o pasaron por la misma realidad en el ámbito profesional empresarial.

Como Carbone y Canella Tsuji (2020) adelantaron en el libro *Women in PR*:

Cabe aclarar que los puestos jerárquicos en los segmentos de consultora hasta

2012, Directores de Comunicación y académicos, están 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 cuali/cuantitativo “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 (independientemente del género) (Mosto, 2012), 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 aquellos que no son relacionistas públicos, en detrimento claro de las mujeres y las profesionales de Relaciones Públicas (Adi, A. y Ayme - Yahil, E. 2020, p. 73)

En línea con eso, los resultados revelaron que las redes de contactos y los vínculos profesionales juegan un papel crucial en la progresión de las carreras en este campo. Las mujeres entrevistadas destacaron la importancia de establecer conexiones estratégicas y de recibir mentoría para superar las barreras del techo de cristal. Otra cuestión que se hizo presente es la existencia de la “cofradía masculina” que según Rita Segato se define como aquello que ocurre cuando los varones actúan en banda, buscando en sus pares la aprobación, la complicidad y demostrando ante ellos el mandato de la masculinidad. Dicho en palabras más simples, son esos espacios informales que se desarrollan dentro de las organizaciones y que son exclusivamente masculinos. Para la construcción de estos espacios es necesaria la lealtad y la discreción para mantener, entre

aquellos que forman parte, la privacidad de ciertos asuntos que suceden y decisiones que se toman.

Esta cofradía masculina se ve representada en la mayoría de los ámbitos laborales, se conforman exclusivamente por hombres, que se relacionan en espacios fuera del trabajo, a discutir cuestiones que hacen a la organización. La **“Entrevista E”** 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 son en un rol, no de integración y no de igualdad, sino de invitamos minas. Aun así en este ámbito profesional, lo veo, así y sé que pasan estas cosas y los conozco”, reafirmando así la noción distintiva que hace a las cofradías: las mujeres no están invitadas, y si llegan a estarlo, no se hace con fines inclusivos para discutir los mismos temas que se discutirían sin ellas.

Por otro lado, la **“Entrevista F”** confirma la existencia de estos espacios, compartiendo: “de golpe viene un cliente en el caso de la consultoría, y hay que sacarlo a pasear o a cenar, va hombre-hombre. Existen, completamente. Y esto a muchos hombres les permite desarrollar otro tipo de agenda con los sectores públicos. O con los sectores influyentes o gente de negocios. Desde ya, seguro que se construye otra relación desde ese lado.” En relación a esto, podemos asociarlo también al concepto de “paredes de cristal”, que es la metáfora centrada en poner de relieve las barreras u obstáculos invisibles que dificultan o impiden que las mujeres puedan participar en determinados sectores económicos dinámicos y mejor remunerados, los cuales históricamente estuvieron y están ocupados por hombres (como la informática, la tecnología y la ciencia) en contraposición a los tradicionalmente asignados a las mujeres por su rol de cuidado (docencia, salud y servicio doméstico).

Ahora bien, lo que es importante destacar es que se nota en voz de las mujeres entrevistadas que aquellas que han logrado romper el techo de cristal, es decir, atravesar esas barreras estructurales que impiden el crecimiento de la mujer a puestos de toma de decisión, no reconocen la existencia del mismo. Es interesante analizar por qué una profesional que ha logrado ascender a puestos de liderazgo y/o toma de decisiones puede no reconocer el fenómeno del techo de cristal. Hay varios factores que podrían influir en esta percepción. En primer lugar, se debe a sus experiencias personales, donde gracias a cierta masculinización en su personalidad (incluso inconsciente) no han enfrentado directamente barreras o limitaciones en su propia trayectoria profesional.

Además, podría también existir una falta de conciencia o comprensión generalizada sobre el techo de cristal y su impacto en otras mujeres, lo cual podría llevar a una percepción sesgada de que las oportunidades son equitativas para todos. Es posible también que exista una tendencia a atribuir el éxito individual al propio esfuerzo y habilidades, minimizando la influencia de los factores sistémicos y estructurales que contribuyen al fenómeno del techo de cristal.

La “**Entrevista G**” menciona: “siempre tuve las mismas posibilidades y yo también siempre me paré desde un lugar de igualdad, y la verdad es que no he sufrido en el ámbito laboral algún tema respecto a mi crecimiento por ser mujer, a mí eso no me pasó. No lo noté nunca”. Por otro lado, la “**Entrevista H**” comenta: “no, no. Yo no creo en eso. Yo no creo que haya techo de cristal. Yo creo que se puede llegar. Solamente que ya te digo, tienen que tener características que tenés que lograr y llegar. Yo soy una convencida de que el que busca, encuentra”. En ambos ejemplos citados, como en general en el

discurso de las entrevistadas mujeres, se atribuye el mérito de haber accedido a cargos jerárquicos, a una cuestión personal, de deseo e incluso de decisión propia. Es posible que esto se atribuya al hecho de haber vencido esas barreras.

El último punto importante a destacar como resultado del análisis de las entrevistas realizadas, es la relevancia que la perspectiva de géneros fue tomando en cada organización y cómo los responsables de esta disciplina fueron adaptando los mensajes, las campañas, las políticas internas y el día a día de cada organización a esta cuestión transversal que se generalizó en los últimos años.

En primer lugar, la “**Entrevista I**” sostuvo la importancia de plantear estos temas y trabajarlos en la organización para dar visibilidad, comentando: “sí, había políticas en serio. Cuando entré a la corporación siempre tenía la duda si era verdad que los hombres cobraban más que las mujeres, nunca lo pude creer eso. Pero más allá de eso, en la anterior organización, había un programa que se llamaba ‘mujeres líderes’, donde te podías postular y presentabas proyectos y te acompañaban en todo el camino. Siempre me sentí muy acompañada como mujer, y como eran también acompañados los varones. Para mí esa es la equidad, yo quiero ser igual que un varón y que no haya diferencias, y que no haya un desequilibrio por el género, somos personas.” Esto es algo que se destaca ya que comparte el gran avance que se daba en esta organización con respecto a la temática.

Por otro lado, y en el otro extremo, la “**Entrevista J**” compartió: “en el consejo directivo que eran casi todos hombres (yo trabajo en una empresa que viene del sector del campo y los titulares de campo generalmente son varones), está mayormente conformado por hombres. Estamos tratando de incluirlo. Lo que a

mí me respecta, tratando de que sea a partir del lenguaje inclusivo...Somos una empresa donde mayormente somos mujeres, es una empresa prepaga donde también está instalada la cuestión de que las tareas administrativas son de las mujeres y los gerentes son varones. Es algo que se está hablando, no tenemos una política ya escrita o que la llevemos a cabo todos los días, eso no. En realidad, estamos cada día de la mujer pensando qué ponemos, qué no ponemos, porque no. No hay una norma ni un lineamiento con respecto a eso”, dejando así entrever la distancia que hay entre el primer testimonio que ya tiene un programa creado, funcionando, acompañando mujeres y el segundo testimonio que plantea que cada día de la mujer piensan en qué comunicar y qué no comunicar y su mayor aproximación a la inclusión es pensar en el lenguaje inclusivo.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En resumen, esta investigación sobre el techo de cristal y las Relaciones Públicas es la primera aproximación a la temática en la Argentina. La misma pone de manifiesto que, a pesar de que la mayoría de las personas que se gradúan son mujeres, todavía existen desafíos significativos que limitan su progreso en posiciones de liderazgo. Por un lado, la falta de reconocimiento de este fenómeno por parte de profesionales que han logrado ascender puede ser el resultado de una combinación de factores personales, falta de conciencia y atribución del éxito individual sin considerar los desafíos que otras mujeres enfrentan en sus carreras. Por otro, algunos de los hallazgos permitieron dar cuenta en la posibilidad de que ciertos equilibrios en las conformaciones de equipos respecto al género tienden también a equilibrar determinadas creencias, así como los espacios de capacitación ayudan a desnaturalizar cuestiones de

desigualdades y a fomentar otro tipo de desarrollo de la carrera profesional dentro de la organización. Se destaca la importancia de esta investigación en abordar la brecha de género en el ámbito de las Relaciones Públicas con el objetivo de achicarlas y generar una profesión más igualitaria y menos segmentada. Porque, aunque las mujeres representan una gran parte de los profesionales en este campo, todavía hay una falta de igualdad de oportunidades y salarios equitativos que permitan una paridad. El techo de cristal es una realidad para muchas mujeres en esta industria y se necesitan políticas y prácticas que promuevan la igualdad de género y la diversidad en todas las áreas de la organización.

En las respuestas que se obtuvieron 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”, “masculinización”, trayectoria formativa, características de sus hogares de crianza, por ejemplo). Sin embargo, en general las mujeres 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 las mismas mujeres. Lamentablemente, esta situación de desigualdad no es tan fácilmente identificable por parte de los hombres profesionales de Relaciones Públicas, 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 rol de las mujeres en el ámbito profesional de las Relaciones Públicas en la Argentina sigue siendo un tema crítico. La percepción del techo de cristal es una realidad por lo cual es necesario un cambio cultural y estructural para abordar estas desigualdades de género en el lugar de trabajo. Esto incluye la implementación de políticas y prácticas que promuevan la igualdad de género y la diversidad en todas las áreas de la organización, así como la eliminación de los estereotipos de género arraigados en la cultura laboral.

En conclusión, se necesita una mayor atención y acción en el campo de la profesión, al menos en la Argentina, para garantizar que las mujeres tengan acceso igualitario a puestos de liderazgos y/o tomas de decisión. 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, p. 670). Para Judith Butler (2007) el género se presenta como una complejidad cuya totalidad se posterga de manera permanente, nunca aparece completa en una determinada coyuntura en el tiempo, es decir que se trata de un concepto variable e histórico, de un constructo sociocultural que se da en el discurso y en los actos performativos.

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: a través de trabajos de investigación, producción y divulgación que nos permitan registrar lo desigual, lo injusto en las sociedades, hacerse responsables, reparar y cambiar; y 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: debemos generar las condiciones para un nuevo tipo de sociedad, más inclusiva, justa e igualitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Burin, M. (2008) Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de Psicología*, 39 (1), PP. 75-86, Barcelona: Universitat de Barcelona, Facultat de Psicologia.

Butler, J. (2007) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Carbone, C. y Canella Tsuji, M. 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), pp. 87-105. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21226247005>

Fernandez, R. M. y Campero, S. (2017) “Gender sorting and the glass ceiling in high-tech firms”, *ILR Review*, Vol. 70, No. 1, pp.73-104.

García, R. (2007) *Sistemas Complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona, España: 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 Humanas y Sociales*, 11, pp. 668-676.

Guzzetti, L. (2014). La intervención social, mirada desde la perspectiva de género. *Plaza Pública Revista de Trabajo Social-FCH-UNCPBA*. Año 7, N° 11, julio. pp. 76-88. Tandil. Recuperado de: <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. (Coord). *Comunicacao estratégica e integrada, A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*. Editora Rede Integrada.

Hymowitz, C. y Schellhardt, T. D. (1986) “The glass ceiling”, *Wall Street Journal*, 24March, pp. 1D, 4D.

Messina, G. M. (2017) Trabajo, uso del tiempo y Estado de bienestar: desigualdades de género en la Argentina, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Programa Cambio Estructural y Desigualdad Social, *Laboratorio*, 27(6), pp. 11-32.

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.

Morin, E. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona, España: Gedisa, 1994.

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, november (no publicado)

Purcell, M. y Baldwin, J.N. (2003), “The Relationship Between Dependent Care Responsibility and Employee Promotions”, *Review of Public Personnel Administration*, Vol. 23, No. 3, pp. 217-240.

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*. Buenos Aires: Prometeo.

Tolosa Khalil, N., Fuentes Lara, C. y Verhoeven, P. Las mujeres comunicadoras y relacionistas públicas en Costa Rica. Una aproximación a su perfil profesional.

Revista ComHumanitas, 9 (2), 2018. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334362713_Las_mujeres_comunicadoras_y_relacionistas_publicas_en_Costa_Rica_Una_aproximacion_a_su_perfil_profesional

Wrigley, B.J. (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, pp. 27-55, Recuperado de DOI: 10.1207/S1532754XJPRR1401_2.