

Questão de Gênero: O Teto de Vidro no mercado da Comunicação¹

Patrícia Milano Pêrsigo²
Andréia Silveira Athaydes³
Gustavo Eugênio Hasse Becker⁴

Resumo

A predominância feminina no mercado de comunicação da América Latina é fato. Dados dos relatórios *Latin American Communication Monitor* corroboram esta afirmativa. Aliados a dados de órgãos oficiais dos países em questão, ao mesmo tempo, tornam explícitas estruturas e dinâmicas sociais que demonstram as desigualdades aí existentes. Seja no acesso à educação, na inserção no mercado de trabalho ou mesmo em relação à remuneração salarial, a estrutura social latino-americana não é equânime entre homens e mulheres. Nesse cenário, o presente artigo discute a metáfora do Teto de Vidro (LODEN, 1978) tensionando dados do relatório *Techo de Cristal En Comunicación* (LCM, 2021). O objetivo é refletir sobre os aspectos que impedem ou dificultam a ascensão das mulheres no mercado de trabalho observando especificamente a realidade no contexto da comunicação na América Latina.

Palavras-chave:

Teto de Vidro; mercado da comunicação; *Latin American Communication (LCM)*; gênero; diversidade;

Introdução

"Embora não tenhamos conseguido quebrar aquele **teto de vidro** mais alto e duro, graças a você, ele tem cerca de 18 milhões de rachaduras e a luz está brilhando como nunca antes, enchendo-nos de esperança e a certeza de que o caminho será um pouco mais fácil da próxima vez".⁵

Com essas palavras, Hillary Clinton discursou logo após perder as primárias para Barack Obama em 2008, nos Estados Unidos. Essa não foi a primeira vez que a então pré-candidata americana mencionou o Teto de Vidro. Em outras tantas ocasiões, Hillary

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Intercultural e Interseccionalidade atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Professora Adjunta do Depto. de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen (UFSM/FW). Doutora e Mestre em Comunicação Midiática (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa EstratO - Estratégias Midiáticas Organizacionais (CNPq/UFSM). patricia.persigo@ufsm.br

³ Professora Pesquisadora das Faculdades Integradas de Taquara. Doutora em Comunicação pela Universidade de Málaga/Espanha em parceria com a Universidade de São Paulo. Coordenadora do Latin American Communication Monitor - Capítulo Brasil. E-mail: athaydes@faccar.br.

⁴ Professor do ensino superior. Doutor e mestre em Comunicação Social (PUCRS), especialista em Marketing (UFRGS) e graduado em Relações Públicas (Unisinos). Membro do GPEPCom - Grupo de Pesquisa Ensino e Prática de Comunicação (CNPq/ PUCRS). gustavohb@terra.com.br.

⁵ Tradução livre para: "Although we weren't able to shatter that highest, hardest glass ceiling this time, thanks to you, it's got about 18 million cracks in it and the light is shining through like never before, filling us all with the hope and the sure knowledge that the path will be a little easier next time". Disponível em: <<https://abcnews.go.com/Politics/hillary-clintons-progress-shatter-highest-hardest-glass-ceiling/story?id=43420815>> Acesso em: 11 de março de 2021.

atendeu à imprensa, motivou suas eleitoras e até mesmo respondeu a agressões, citando tal metáfora.

Seguindo na área política, no Brasil, a situação das mulheres não é menos desafiadora. Pesquisa do Instituto Marielle Franco (2020) revelou que nas últimas eleições, oito em cada dez candidatas negras sofreu violência virtual⁶. As pistas trazidas até aqui já indicam complexos cenários que demandam debate e aprofundamento. Seja uma questão de gênero, representatividade ou inserção no mercado de trabalho (na política, ciência ou nas empresas), no Brasil ou no mundo, as mulheres sofrem os impactos de empecilhos e dificuldades impostos socialmente a sua condição feminina.

A história relata que as sociedades ao redor do mundo se estruturaram a partir de dinâmicas eminentemente masculinas. Os privilégios aos homens manifestaram-se desde o direito a ter direitos, a ocupar cargos públicos e até mesmo pela naturalização de certos comportamentos, amenizando condutas sociais violentas. Em 1791, na França, a ativista Olympe de Gouge publicou a "Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã". Essa foi sua forma de denunciar a então recente proclamada Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789). Nela, Gouge demonstrava que o tão aclamado projeto de liberdade e igualdade da Revolução Francesa havia "esquecido" das mulheres⁷.

Anos depois, o teórico do socialismo utópico, Charles Fourier (entre 1808 e 1841), utilizou o termo feminismo em seu livro "Teoria dos quatro movimentos". O autor argumentava que o avanço na conquista de liberdade para as mulheres era um pré-requisito para um avanço de toda a sociedade (LIMA, 2020). Nesse sentido, é importante destacar que a luta pelos direitos da população feminina teve seu início muito antes dos próprios movimentos feministas. Passou pela busca pelo direito ao voto, ao acesso igualitário à educação, à melhores condições de trabalho, à sexualidade, à saúde e, nos dias atuais, podemos citar a representatividade e o combate à violência sexual.

Um importante marco nessa história, refere-se à manifestação de Marilyn Loden (1978). Em evento promovido pela *Women's Action Alliance* (WAA), nos Estados Unidos, Loden utilizou a metáfora do Teto de Vidro (*glass ceiling*) para explicar às presentes sobre as barreiras invisíveis que impediam a ascensão das mulheres aos altos cargos executivos na área

⁶ Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2020/11/06/violencia-virtual-e-a-principal-forma-de-ataque-as-candidatas-negras-nesta-eleicao>> Acesso em 11 de março de 2021.

⁷ Disponível em:

<<https://www.nexojournal.com.br/explicado/2020/03/07/Feminismo-origens-conquistas-e-desafios-no-s%C3%A9culo-21>> Acesso em 11 de março de 2021. Ainda sobre Olympe Gouge vale registrar que a ativista foi executada na guilhotina em 1793 justamente por fazer críticas ao poder instituído da época.

empresarial (CASACA, 2018). Anos depois, em 1984, o termo Teto de Vidro reaparece na publicação *The Working Woman Report* de Gay Bryant, com significado semelhante.

Se por um lado os registros históricos dão conta de relevantes fatos que há muito tempo denunciam a desigualdade de oportunidades entre homens e mulheres, por outro, os movimentos feministas da contemporaneidade argumentam que sua luta nunca esteve tão premente. São diversos os setores em que as assimetrias sociais limitam as possibilidades e oportunidades ao feminino. Pesquisa publicada pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) constatou que apenas 5% das empresas pesquisadas têm mulheres em cargos mais altos e, em nenhuma das companhias elas são a maioria (BERTÃO, 2021).

Neste artigo, trataremos especificamente da questão de gênero no ambiente organizacional, observando as manifestações do Teto de Vidro no mercado da comunicação. Os dados aqui analisados são oriundos do Capítulo - Gênero - do Monitor Latino Americano de Comunicação Estratégica, edição 2020-2021 (LCM), desenvolvido e aplicado pela EUPRERA⁸.

O objetivo deste estudo é refletir sobre a percepção dos profissionais da comunicação na América Latina a respeito do teto de vidro nos ambientes organizacionais. Para tal propósito, o texto está organizado em três partes. Inicialmente, trazemos o embasamento teórico a respeito da metáfora do Teto de Vidro; em seguida tratamos sobre o mercado e o Mapeamento da Comunicação na América Latina (LCM) para, por fim, discutirmos os dados da pesquisa *Techo de Cristal En Comunicación* (2021).

1) Metáfora do Teto de vidro: o que, de fato, significa?

Em sua tese de doutorado, Serrano (2007) constata que os ambientes organizacionais são tradicionalmente estruturas compostas pelo público masculino, branco e heterossexual. Com essa afirmativa a autora revela uma contrastante realidade a respeito da composição da força de trabalho corporativa brasileira, já que nosso contexto populacional é bastante heterogêneo. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019) demonstrou um somatório de particularidades a seu respeito. Diversa e plural, apresenta em sua composição aproximadamente 52% de mulheres, 54% de negros declarados e em torno de 24% de pessoas com algum tipo de deficiência. Também observou um número crescente de idosos, assim como da população LGBTI+.

⁸ EUPRERA. European Public Relations Education and Research Association.
Disponível em: <<https://euprera.org/>> e <<https://latincommunicationmonitor.com/>>. Acesso em: 10 de março de 2021.

Nos últimos anos, a pauta da diversidade tem sido a tônica do contexto organizacional. Políticas, estratégias, campanhas e até premiações foram criadas como forma de demarcar um outro movimento empresarial rumo a uma pretensa equidade também em seus ambientes internos. No Brasil, as práticas de diversidade iniciaram, na maioria das vezes, a partir de pressões das multinacionais que mantinham as suas subsidiárias no país. Dessa forma, foram sendo testados e implantados os primeiros programas nos contextos organizacionais.

A legislação americana estimulava "as empresas contratadas pelo governo a aderirem às ações afirmativas no intuito de garantir igualdade de oportunidade para membros de minorias e deficientes físicos" (ALVES E GALEÃO-SILVA, 2004, P. 22). Nesse período da história, falava-se em ações afirmativas⁹, termo utilizado até os dias atuais, com significado diferente de diversidade, mas com estreita relação. Por si só, os dispositivos legais não garantem efetividade na inserção das "minorias"¹⁰ nas organizações. De forma geral, no caso do gênero, por exemplo, o relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2017), aponta que mundialmente, para cada dez homens, apenas seis mulheres estão empregadas. No Brasil, o contexto empresarial não é diferente:

As mulheres, com maioria de 51,4% da população brasileira, estão sub-representadas nesse grupo e, além da desigualdade em relação aos homens, enfrentam um afunilamento hierárquico que as exclui, em maior proporção, dos postos mais elevados da escala hierárquica, como já se observara nas pesquisas anteriores. Têm, de modo geral, situação melhor que a das mulheres do grupo de empresas participantes do estudo de 2010 – o que confirmaria tendência de expansão já considerada estrutural. Esbarram, porém, mais uma vez, na estreita passagem para o reduto ainda quase inexpugnável do quadro executivo, ficando com uma participação coincidentemente igual à de 2010: 13,7% então e 13,6% agora (ETHOS, 2016, p. 15).

Já em 2016, o relatório "Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e suas Ações Afirmativas" (ETHOS, 2016) retrata o que pode ser interpretado como a metáfora do Teto de Vidro (*Glass Ceiling*) nas organizações pesquisadas.

Referências da área da administração elucidam que Marilyn Loden (1978) foi uma das primeiras a utilizá-la. A escritora e consultora em diversidade, ao observar a inserção feminina no mercado de trabalho americano da época, asseverou que compreender o Teto de Vidro significava ter consciência das barreiras invisíveis capazes de impedir a ascensão das mulheres aos altos cargos executivos na área empresarial (CASACA, 2018). Em matéria

⁹ Seu entendimento parte da noção da atuação do Estado, compreende a não naturalidade dos fenômenos sociais e, portanto, faz-se necessária intervenção política a fim de reverter/minimizar o contexto de desigualdade em uma dada sociedade.

¹⁰ Fleury (2000) ao discorrer a respeito de diversidade cultural acrescenta uma observação a respeito de "maiorias x minorias". Explica que os indivíduos diversos acabam por interagir inseridos em sistemas específicos e aí "coexistem grupos de maiorias e minorias. Os grupos de maioria são os grupos cujos membros historicamente obtiveram vantagens em termos de recursos econômicos e de poder em relação aos outros" (p. 20).

publicada pela BBC em 2017, Loden explica que a expressão surgiu no intuito de elucidar que as dificuldades de desenvolvimento da carreira feminina estavam muito mais relacionadas a aspectos intangíveis e culturais, do que as decisões individuais delas.

Anos depois, Gay Bryant (1984) também mencionou o Teto de Vidro ao escrever um artigo para a revista em que era editora. Em 1986, foi a vez do *The Wall Street Journal* abordar a metáfora. Com o artigo intitulado "*The Glass Ceiling: Why Women Can't Seem to Break The Invisible Barrier That Blocks Them From the Top Jobs*", de Carol Hymowitz e Timothy D. Schellhardt. Os autores destacaram que para compreender o Teto de Vidro era necessário partir de suas características básicas: "um fenômeno invisível, encoberto e silencioso que existia para manter as posições de liderança de nível executivo nas mãos de homens caucasianos"¹¹.

Com o passar dos anos a expressão se popularizou e suscitou debates, fomentou a criação de comissões e a organização de movimentos sociais. Prova disso foi o movimento lançado pela Organização das Nações Unidas (ONU) intitulado Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (2000), sendo o terceiro deles "Promover a igualdade de gênero e empoderar as mulheres". Mais tarde os "Objetivos de Desenvolvimento Sustentável" reforçaram a questão, sendo o quinto propósito a "Igualdade de Gênero" (2019). Diversos países são signatários desses documentos e assim comprometem-se com a implementação de políticas e medidas que visem a equidade de gênero em diferentes espaços sociais.

Quando Marilyn Loden, 43 anos atrás, usou pela primeira vez a expressão Teto de Vidro talvez não imaginasse a "longevidade" de sua metáfora. Outros estudos foram desenvolvidos, buscando atualizar a situação das mulheres no mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, reconhecendo boas práticas, conferindo-lhes visibilidade.

Eagly e Carli (2007) em estudos mais recentes questionam a terminologia adotada alegando que ela ignoraria a complexidade e variedade de obstáculos que a mulher necessita enfrentar ao longo de sua carreira. Meyerson e Fletcher (2000) já haviam teorizado, anos antes, que pensar em um teto limitante poderia levar ao entendimento de uma barreira unicamente sobre elas. No entanto, as pesquisadoras ressaltam que os obstáculos, intangíveis e limitantes, estão estruturados socialmente.

Em seu estudo, expressam que as práticas e normas culturais somente aparentam ser imparciais, mas estão "costuradas no tecido do status quo das organizações" (ibid. p. 128). Dessa forma, existiria um padrão de desvantagens sistêmicas que permite a

¹¹ Tradução livre para: "[...] an invisible, covert, and unspoken phenomenon that existed to keep executive level leadership positions in the hands of Caucasian males". Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25306838/> Acesso em: 17 de março de 2021.

apenas algumas mulheres avançar em suas carreiras (HENDERSON E FERREIRA, 2012, p. 6).

Tomando as organizações como organismos de um sistema maior; a sociedade, então as estruturas postas no ambiente organizacional poderiam ser interpretadas como reproduções de comportamentos, hábitos e atitudes que já existem socialmente. Conscientes de que a cultura patriarcal está presente em diferentes sociedades ao redor do mundo, assim como as autoras elucidam, também compreendemos que essa cultura socialmente enraizada reflete suas raízes nas dinâmicas organizacionais. Por este motivo, Eagly e Carli (2007) sugerem outra metáfora para explicar a situação das mulheres no ambiente de trabalho. É o Labirinto Organizacional.

Os obstáculos atuais seriam ainda mais realistas, pois o caminho para o topo existe e algumas mulheres já o encontraram. Portanto, a nova metáfora proposta, em substituição ao teto de vidro, é a de um labirinto, sem barreiras absolutas, mas com inúmeras formas de chegar ao objetivo (neste caso, uma posição estratégica de alto nível hierárquico). (HENDERSON E FERREIRA, 2012, p. 7).

Estudos e mapeamentos conduzidos até o momento indicam avanços na implementação de políticas e práticas empresariais no sentido de equidade de gênero. Ainda assim, a realidade mostra constantemente a necessidade de discutir o assunto, desvelar estruturas em padrões naturalizados, como de seleção de pessoal, de desenvolvimento de carreira, de horários de trabalho, de rotinas familiares... Reconhecer e compreender as desigualdades de gênero existentes nos espaços sociais já pode indicar um caminho a ser percorrido, no entanto, é preciso manter viva a busca pela reflexão e pela mudança.

2) O Mercado e o Mapeamento da Comunicação na América Latina

Um importante mapeamento sobre o mercado de comunicação na América Latina é o *Latin American Communication Monitor - LCM*¹², que integra a pesquisa internacional *Global Communication Monitor*, promovida pela *European Public Relations Education and Research Association* (Euprera). A entidade europeia, por meio dos seus monitores, tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento disciplinar e profissional em comunicação estratégica e relações públicas, avaliando as tendências e mudanças que estão ocorrendo no setor. Para isso,

¹² A pesquisa LCM é bianual, aplicada desde a sua primeira edição mediante questionário on-line validado pelo comitê internacional, para que seja replicado em todos os países que compõem os Monitores: europeu, latino-americano, norte-americano e asiático-pacífico. A edição LCM 2020-2021 foi aplicada entre maio e agosto de 2020, resultando em uma amostra final de 1.709 profissionais de comunicação de 20 países da América Latina. Além de uma seção sobre teto de vidro, a edição 2020-2021 também indagou os profissionais sobre dilemas éticos atuais, a cibersegurança e as competências profissionais exigidas para tal, além das temáticas tradicionais de todos os Monitores organizados pela Euprera.

em 14 anos de Monitores (o Europeu, o Ásia-Pacífico, o Latino-americano e, mais recentemente, o Norte-americano), já consultou mais de 30 mil profissionais em 80 países.

Uma das temáticas sempre observadas pelos estudos da Euprera é a de gênero, uma vez que as mulheres têm forte presença no mercado da comunicação na maioria dos países investigados por ela. Essa temática se interliga com o conceito de comunicação excelente¹³, cujos monitores buscam identificar nos departamentos e agências participantes da pesquisa. Assim, trazemos algumas informações sobre a percepção das profissionais latino-americanas de relações públicas e comunicação sobre suas rotinas em departamentos e agências de diferentes tipos de organização e que, confrontados com dados sobre gênero de outras fontes, ajudam a compreender com mais profundidade o tema.

Segundo comunicado de imprensa do Fórum Econômico Mundial, em dezembro de 2019, a desigualdade econômica entre homens e mulheres na América Latina havia reduzido em 72,1%. Assim, ao se manter esse ritmo, prognostica-se a necessidade de 59 anos para a sua total eliminação. Dentre os motivos dessa desigualdade, o mesmo comunicado registra: 1) baixos níveis de mulheres em posições de gestão ou de liderança, estagnação salarial, participação na força de trabalho e rendimento; 2) não há mulheres suficientes para ingressar nas profissões de tecnologia, que atualmente remuneram melhor; e 3) falta de infraestrutura de atendimento e falta de acesso ao capital, limitando as oportunidades da força de trabalho das mulheres.

Contextualizando estes dados para a área da comunicação, o LCM traz informações que validam as divulgadas pelo Fórum Econômico Mundial, entre elas: as profissionais mulheres latino-americanas acreditam ter menos habilidade do que os homens nas questões tecnológicas. No caso, o pouco conhecimento para evitar riscos e lidar com as crises nas redes sociais, para interpretar os dados de monitoramento das mídias sociais e para compreender o uso de algoritmo (MORENO et al, 2017). Da mesma forma, as profissionais de comunicação também recebem salários menores do que os seus colegas homens nos mesmos cargos (MORENO et al, 2015, 2017, 2019).

Pérsigo, em sua pesquisa pós-doutoral relata, inclusive, a diferença percentual dos valores percebidos de acordo com as faixas salariais no cenário brasileiro da comunicação:

¹³ A Euprera, a partir de estudos da teoria da excelência, busca definir padrões que melhor indiquem êxito comunicacional. Este esforço originou o modelo *Comparative Excellence Framework* - CEF, composto por reflexões conceituais, a autoavaliação dos profissionais e análise estatística que, combinados, permitem criar parâmetros de excelência em comunicação (MORENO et al, 2016). Basicamente, o CEF é baseado em duas dimensões: a) a identificação da posição da área e/ou função comunicativa dentro da sua organização (influência); b) e o resultado externo das atividades comunicativas por ela desenvolvidas (desempenho).

Na faixa salarial de até R\$ 3.500,00, as mulheres são em torno de 42% contra aproximadamente 23% dos homens. No extremo oposto do gráfico, temos os salários acima de R\$10.100,00, onde os homens predominam com 31,4% e as mulheres aparecem com apenas 7,1% dos casos (2020, p.60).

Sobre as competências profissionais na área da comunicação, também será Pérsigo (2020) a registrar, em termos de conhecimentos, habilidades e atitudes, que os entrevistados homens e mulheres apontaram ser muito semelhantes. Há, contudo, uma pequena diferença quando as mulheres indicam a “Empatia” como sendo sua habilidade e os homens sequer a citam. Dentro das discussões sobre gênero, o pensamento das entrevistadas de Pérsigo (2020) parecem exemplificar as teorias feministas que explicam que essas ideias são construídas com base nos costumes, não nas capacidades biológicas.

Retomando os dados do LCM, uma das dificuldades das mulheres, em termos de igualdade no trabalho, está relacionada com as suas responsabilidades familiares, culturalmente impostas a elas e que lhe causam uma sobrecarga laboral e, portanto, níveis de stress mais altos do que a dos homens e, por conseguinte, menos satisfação profissional. Essa diferença diminui se analisarmos o nível hierárquico. Mulheres em cargo de gestão estão mais satisfeitas com seu trabalho do que aquelas que são apenas membros de uma estrutura de comunicação (MORENO et al, 2019).

Enfim, são ainda muitos pontos a serem discutidos para o equidade de gênero na área da comunicação. A edição especial do LCM 2020-2021 sobre teto de vidro, apresentada a seguir, traz mais informações a fim de colaborar com tal reflexão.

2.1) O Teto de Vidro na Comunicação

Com base no referencial teórico apresentado, o teto de vidro pode ser identificado mediante três grandes dimensões: a) situação atual das mulheres no mercado de trabalho; b) barreiras invisíveis, limitantes, intangíveis e culturais (fenômeno silencioso); c) políticas que visem à equidade de gênero. Estas dimensões serviram de guia para a apresentação e discussão de alguns resultados da quarta edição do LCM (2020-2021) que, além das temáticas sobre cibersegurança, dilemas éticos e gestão da comunicação em tempo de Covid-19, dedicou-se para conhecer como os departamentos e agências de comunicação da América Latina estão lidando com o Teto de Vidro. Os resultados deram origem ao relatório especial *Techo de cristal en la profesión de comunicación estratégica en América Latina. Especial LCM #8M #InternationalWomensDay* (ALVAREZ-NOBELL et al, 2021), de onde foram extraídos elementos apresentados a seguir. O estudo em questão foi realizado em 20 países

das Américas, sendo que 69% dos respondentes estão na América do Sul¹⁴, 19% na América Central¹⁵ e 11% na América do Norte¹⁶. A figura 1 apresenta o perfil dos respondentes.

Figura 1- Perfil Demográfico versus Cargos - LCM 2020-2021

Género / Edad

	Total	Director de comunicación, CEO de agencia	Jefe de equipo, Jefe de unidad	Miembro de equipo, consultor
Mujer	67,2%	64,1%	67,8%	68,8%
Hombre	32,8%	35,9%	32,2%	31,2%
Edad (media)	38,7 años	42,4 años	39,5 años	34,2 años

Fonte: ÁLVAREZ-NOBELL et al, 2021

Relativamente à formação profissional dos respondentes, 50% deles são graduados ou licenciados na área; 43,1% têm a titulação de mestre, 4,4% são doutores e 2,6% não detêm formação acadêmica¹⁷.

Na sequência, são apresentados alguns dos principais resultados do estudo mencionado.

2.1.1 A situação atual das mulheres no mercado de trabalho

O relatório especial do LCM 2020-2021 - Teto de Vidro reitera outros estudos aqui mencionados, nos quais as questões de gênero continuam sendo foco de preocupação, particularmente em um setor da economia onde as mulheres são maioria em 65% dos departamentos e agências de comunicação, muito embora as posições de liderança não excedem a 56,9% (ÁLVAREZ-NOBELL et al, 2021).

O estudo mostra que, em nível regional, os cinco países com maiores taxas de percepção de impacto do teto de vidro na profissão são: Argentina (51,3%), El Salvador (51,2%), Equador (50%), Peru (50%) e Costa Rica (50%). Paralelamente, Venezuela (22%), República Dominicana (34,5%) e Colômbia (31,1%) mostram os menores níveis de afetação

¹⁴ Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

¹⁵ Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá e República Dominicana.

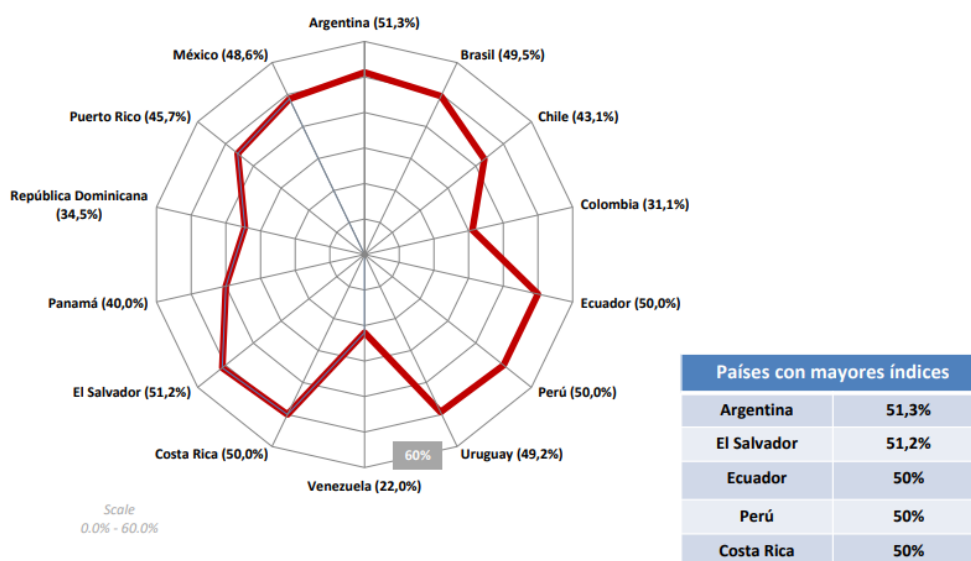
¹⁶ México e Porto Rico. Vale destacar que os Estados Unidos são objeto de investigação específica que abrange aquele país e o Canadá, não estando incluídos, portanto, na investigação no Monitor Latino Americano.

¹⁷ É relevante destacar que a realidade da formação profissional, bem como do contexto legal de exercício da profissão é bastante variável, dentre os países que integram a amostra.

peçoal do teto de vidro nas mulheres profissionais da região, conforme pode ser observado na figura 2. Pelo instrumento de coleta de dados, não é possível identificar os motivos desses índices menores, mas os países em questão possuem leis nacionais e planos de igualdade de gênero¹⁸ há mais de uma década, mesmo que de acordo com o viés político da respectiva nação.

Figura 2: Percepção do Teto de Cristal – LCM 2020-2021

¿Cómo afecta personalmente el techo de cristal a las mujeres por países?



Fonte: ÁLVAREZ-NOBELL et al, 2021

Os dados resultantes deste estudo são significativos, na medida em que indicam que uma em cada duas mulheres profissionais atuantes na área da comunicação garante ser afetada pessoalmente pelo teto de vidro. Aliás, as mulheres percebem o teto de vidro na profissão de comunicação com grandes diferenças em relação aos homens: 50,5% deles acreditam que o teto de vidro afeta a profissão de comunicação enquanto que 62,9% das mulheres pensam nesse sentido. Por sua vez, 21,8% dos homens argumentam que o problema do teto de vidro afeta seu departamento/agência de comunicação em comparação com 36,6% de mulheres que acreditam nisso.

¹⁸ Na Venezuela, existe atualmente o *Plan para la Igualdad y Equidad de Género “Mamá Rosa” 2013-2019*. Na Costa Rica, trata-se da “Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres en Costa Rica 2018-2030”. E a Colômbia, em conjunto com outras nações, assinou o Plano de Política Global de Igualdade de Género e Inclusão.

Quando os homens são questionados acerca do fato de o problema do teto de vidro afetar as profissionais de comunicação que trabalham em posições como a sua, na sua organização, 26,8% deles concordam que afeta sim. Esta mesma percepção altera muito quando a pergunta é feita às mulheres, uma vez que 42,6% delas se sentem afetadas.

2.1.2 Barreiras invisíveis, limitantes, intangíveis e culturais (fenômeno silencioso)

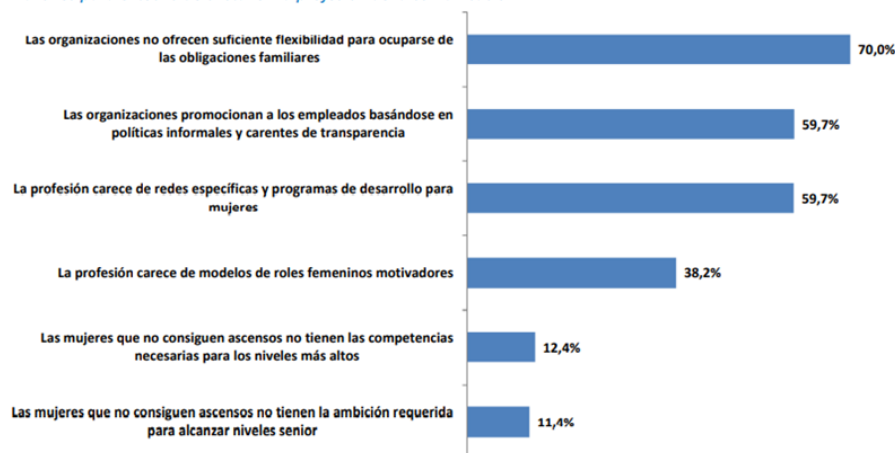
Os resultados deste estudo reiteram o viés de gênero que persiste na profissão, na América Latina. Os principais fatores que ainda reforçam o teto de vidro estão relacionados ao fato de que “as organizações não oferecem flexibilidade suficiente para cuidar das obrigações familiares” e, com o fato de que “As políticas de promoção não são claras e transparentes.” Uma vez que as diferenças psicológicas e cognitivas não são empiricamente conclusivas, as diferenças de gênero têm sido explicadas, atualmente, por fatores sociais, educacionais e culturais (Mazei et al., 2015; Tench et al., 2017a apud ÁLVAREZ-NOBELL et al, 2021). O mais preocupante, contudo, talvez seja o dado que sustenta que, para as profissionais mulheres, as barreiras mais fortes estão no nível organizacional e profissional; enquanto que os profissionais homens geralmente defendem que as características individuais das mulheres são os fatores para superar o teto de vidro ou não (ÁLVAREZ-NOBELL et al, 2021).

A figura que segue denota a afirmação anteriormente destacada, de que as dificuldades de desenvolvimento da carreira feminina estariam muito mais relacionadas a aspectos intangíveis e culturais do que a pequenas atitudes tomadas pelas mulheres. Corrobora, igualmente, a opinião de Loden (1978), Eagly e Carli (2007) e Henderson e Ferreira (2012), já que para eles, compreender o teto de vidro significava ter consciência das barreiras invisíveis, capazes de interferir na constituição da estrutura social.

Figura 3: Fatores de Impedimento para Ascensão Profissional das Mulheres – LCM 2020-2021

Factores que impiden que las mujeres alcancen altos cargos en las comunicaciones: las barreras organizativas son las más importantes

Razones para el techo de cristal en la profesión de la comunicación



Fonte: ÁLVAREZ-NOBELL et al, 2021

Soa relevante destacar o fato de que, quase meio século após o surgimento do termo teto de vidro, ainda hoje os elementos que constituem tal fenômeno seguem sendo mensurados e passíveis de análise, haja vista que o fenômeno, em si, não tenha sido transposto ou superado. Talvez, o que se possa pensar seja de que os obstáculos ao feminino, acompanharam as transformações da sociedade. No entanto, ainda hoje persistem as estruturas patriarcais enraizadas em hábitos, expectativas ou padrões sociais, o que caracteriza então, o labirinto organizacional de Eagly e Carli (2007).

2.1.3 Políticas que visem à equidade de gênero

A figura 3, apresentada anteriormente, também evidencia que o impedimento da ascensão profissional feminina, em segundo lugar, é a falta de políticas formais e transparentes para esse fim (59,7%). Demanda requerida para sanar tal situação e que, no caso de sua existência, estimula, prioriza e garante o progresso profissional feminino. O relatório especial do LCM sobre teto de vidro confirma essa premissa, afinal, profissionais de comunicação que trabalham em departamentos excelentes reportam menos problemas de desigualdades. Conseqüentemente, mulheres profissionais que trabalham em departamentos de comunicação excelentes são menos afetadas pelo teto de vidro, no sentido de não atrapalhar seus planos de carreira. Tal fato pode apresentar relação direta com o perfil organizacional e com as políticas de gestão de pessoas das organizações em questão, fato que pode contribuir para que se consolidem políticas voltadas à equidade de gênero, como as que

estão contidas no documento Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU e que vêm se solidificando, paulatinamente, nos países signatários de tais medidas que, por sua vez, refletem em diferentes espaços sociais (ÁLVAREZ-NOBELL et al, 2021).

A realidade apontada também ilustra a opinião de Eagly e Carli (2007) de que se precisa reconhecer que atualmente existem políticas de equidade de gênero e, com isso, algumas mulheres já conseguem inserir-se em cargos da alta administração das organizações. No entanto, como lembram Meyerson e Fletcher (2000), esses pequenos avanços ainda necessitam consolidar-se como movimentos empresariais permanentes.

Considerações finais

Muito embora seja notório o fato de as mulheres terem presença predominante no mercado de relações públicas e comunicação corporativa, no âmbito da América Latina, sabe-se, igualmente, que as mesmas enfrentam uma significativa desigualdade frente aos homens, em quesitos como o grau de formação na área, as oportunidades de mercado, o acesso a cargos de gestão e, também, a remuneração.

Não por acaso, iniciativas globais têm sido implementadas visando à redução destas desigualdades no mundo do trabalho, como um todo, até a sua erradicação. Contudo, apesar de ações encabeçadas por organismos como a Organização das Nações Unidas, não tem sido possível imprimir a celeridade desejável para que tais realidades sejam banidas dos espaços laborais.

Estudos relevantes têm sido feitos na área, como o de Loden (1978), que cunhou o termo “teto de vidro” para caracterizar, justamente, este fenômeno invisível, encoberto e silencioso que, em opinião expressa no *The Wall Street Journal*, existiria para manter as posições de liderança em nível executivo nas mãos de homens, porém de modo subjetivo e velado. Isto para citar um exemplo de valiosos estudos na área.

A relevância de tais estudos se amplifica na medida em que os mesmos são aplicados a situações reais, como no caso da investigação *Techo de cristal en la profesión de comunicación estratégica en América Latina. Especial LCM #8M #InternationalWomensDay*, que buscou identificar a situação de profissionais mulheres latino-americanas atuantes na área da comunicação.

Das diversas realidades elencadas e, dos inquestionáveis desafios a serem ainda transpostos, depreende-se que avanços têm acontecido, favoravelmente às mulheres que atuam na área de comunicação corporativa na América Latina. No entanto, em sintonia com

os desafios das desigualdades de gênero em todos os contextos de trabalho, praticamente em todo o mundo, muito ainda há que ser percorrido.

Conforme já destacado, é possível que Marilyn Loden não imaginasse a longevidade do termo teto de vidro ao propor a reflexão sobre o mesmo. Contudo, estudos mais recentes apontam para um panorama que parte da realidade bastante promissora de que é possível às mulheres conquistar cargos elevados - e muitas já o fizeram - de modo que não mais existiria um teto - mesmo que invisível - que barraria a escalada profissional feminina, mas um “labirinto organizacional” (EAGLY E CARLI, 2007) que, ao não impor barreiras, abriria diversas possibilidades e formas para as mulheres atingirem altos graus hierárquicos e, junto a eles a desejada e devida igualdade, relativamente aos direitos e privilégios dos quais muitos homens usufruem no mundo do trabalho. Tudo isto alinhado às valiosas iniciativas como as da ONU, através dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, capazes de permear políticas públicas, fronteiras geográficas, ideológicas e culturais.

A presente discussão teórico-empírica refletiu sobre a percepção dos profissionais latinoamericanos da comunicação a respeito do teto de vidro. Ao mesmo tempo, observa-se que as reflexões apresentadas não encerram o debate. Ao contrário, desvelam contextos passíveis de aprofundamentos, como a cultura patriarcal, a violência simbólica (BOURDIEU, 2007), as barreiras interseccionais entre outros tantos temas. Nesse sentido, fica assinalado para futuros estudos a importância de aprofundar as reflexões sob diferentes óticas, a fim de atuarmos com vistas a uma verdadeira mudança nos contextos em que nos inserirmos.

Referências

ÁLVAREZ-NOBELL, A.; MOLLEDA, J. C.; MORENO, A.; ATHAYDES, A.; SUÁREZ, A. M. y HERRERA, M. **Techo de cristal en la profesión de comunicación estratégica en América Latina. Especial LCM #8M #InternationalWomensDay**. Bruselas: EUPRERA, 2021.

BERTÃO, Naiara. **Quase 25% das empresas de capital aberto não tem nenhuma mulher na diretoria e nem em conselhos**. 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/03/11/quase-25percent-das-empresas-de-capital-aberto-nao-tem-nenhuma-mulher-na-diretoria-e-nem-em-conselhos.ghtml>> Acesso em 11 de março de 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CASACA, Sara. **A metáfora *glass ceiling* tem 40 anos. Com quantos mais contará a sua relevância científica, social e política?** 2018. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/03/08/sociedade/opiniao/a-metaphora-glass-ceiling-conta-com-40-anos-com-quantos-mais-contara-a-sua-relevancia-cientifica-social-e-politica-1805420>> Acesso em 10 de março de 2021.

EAGLY, A. H.; CARLI, L. L.; **Through the labyrinth**: the truth about how women become leaders. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

FRANCO, Instituto Marielle. **A violência política contra mulheres negras**. 2020. Disponível em: <<https://www.violenciapolitica.org/>> Acesso em: 11 de março de 2021.

KIM, Agatha. **Quebrando o teto de vidro em Cannes**. 2019. Disponível em: <<https://cannes.meioemensagem.com.br/diario-de-cannes/2019/06/22/quebrando-o-teto-de-vidro-em-cannes/>> Acesso em: 13 de março de 2021.

LIMA, Juliana Domingues de. **Feminismo: origens, conquistas e desafios no século 21**. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2020/03/07/Feminismo-origens-conquistas-e-desafios-no-s%C3%A9culo-21>> Acesso em 10 de março de 2021.

MEYERSON, D.; FLETCHER, J. **A modest manifesto for shattering the glass ceiling**. Harvard Business Review. Boston: Harvard Business Press, 2000.

MORENO, A.; WIESENBERG, M. & VERĀIĀ, D. **Excelencia en la Gestión de Comunicación. Análisis de los Departamentos de comunicación en España mediante el Comparative Excellence Framework**. Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 7(2), 1-15, 2016.

MORENO, A., MOLLEDA, J. C., ÁLVAREZ NOBELL, A. HERRERA, M., ATHAYDES, A. y SUÁREZ, A. M. **Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países**. Bruselas & Madrid: EUPRERA/Dircom, 2019.

MORENO, A., MOLLEDA, J. C., ATHAYDES, A., & SUÁREZ, A. M. **Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países**. Madrid: DIRCOM/ EUPRERA, 2017

MORENO, A., MOLLEDA, J. C., ATHAYDES, A. & SUÁREZ, A. M. **Latin American Communication Monitor 2015**. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países. Brussels, Belgium: EUPRERA, 2015.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2019. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>> Acesso em 17 de março de 2021.

PERSIGO, Patrícia Milano. **Competências e Diversidade. Mapeamento do Mercado da Comunicação Brasileiro**. Pós-doutorado (Relatório). Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde – ULBRA, Canoas, p. 93, 2020.

HENDERSON, Patrícia Araújo; FERREIRA, Marcos Aurélio de Araújo. **As Barreiras para a Ascensão da Mulher a Posições Hierárquicas: um Estudo sob a Óptica da Gestão da Diversidade no Brasil**. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2012.