

SECTOR PUBLICITARIO Y GÉNERO

Agencias de publicidad,
asociaciones, sindicatos e
instituciones educativas
analizados con
perspectiva feminista

Sandra Chaher y Virginia Pedraza
(edición y coordinación)



FUNDEPS

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO
DE POLÍTICAS SUSTENTABLES

 **HEINRICH
BÖLL
STIFTUNG**
CONO SUR

**COMUNICACION
PARA LA IGUALDAD** 

Chaher, Sandra

Sector publicitario y género / Sandra Chaher ; Virginia Pedraza. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-45579-6-4

1. Género. 2. Igualdad de Oportunidades. 3. Desigualdad. I. Pedraza, Virginia II. Título
CDD 320.562

Coordinación y edición:

Sandra Chaher y Virginia Pedraza

Asesora:

Melanie Tobal

Equipo de investigación:

Cecilia Bustos Moreschi

Mila Francovich

Valentina Montero

Ignacio Pedraza

Paola Ramírez Barahona

Jimena Strassorier

Diseño gráfico:

Mariel Burstein - PisoTres

Este contenido fue producido con el apoyo de la
Fundación Heinrich-Böll-Stiftung–Cono Sur.

Presentación	3
Capítulo I: Puntos de partida	
Contrato sexual y división sexual del trabajo	5
Compromisos de la industria	9
Ámbito publicitario	11
Estructura laboral de la industria publicitaria	17
Marco normativo	25
Metodología	36
Capítulo II: Análisis del sector publicitario en la Ciudad de Buenos Aires	
Agencias de publicidad	46
Asociaciones de profesionales y de empresas, y sindicatos	58
Instituciones educativas	65
Trabajadoras/es del sector publicitario	72
Capítulo III: Análisis del sector publicitario en la Ciudad de Córdoba	
Agencias de publicidad	82
Asociaciones de profesionales y de empresas, y sindicatos	100
Instituciones educativas	103
Trabajadoras/es del sector publicitario	108
Capítulo IV: Análisis comparado de la situación en las ciudades de Córdoba y Buenos Aires	
Segregación vertical	121
Segregación horizontal	127
Políticas de género	131
Prácticas sexistas en la cultura organizacional	136
Prácticas laborales	139
Políticas de cuidado	149
Trayectorias profesionales	152
Situación del colectivo LGBTIQ+	153
Asociaciones de profesionales y de empresas, y sindicatos	155
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	
Conclusiones	158
Recomendaciones	163
Referencias bibliográficas	167

PRESENTACIÓN

La presente publicación se enmarca en un proceso de investigación de más de tres años, llevado a cabo por la Asociación civil Comunicación para la Igualdad y la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables – FUNDEPS – que aborda la problemática de la desigualdad en el ámbito de la comunicación, desde el acceso a la participación, información y justicia de la ciudadanía en las políticas públicas (Chaher y Pedraza, 2016 y 2018b), hasta la igualdad en el acceso a las oportunidades en las estructuras organizativas del mundo de los medios (Chaher y Pedraza, 2018a), y en este caso, del sector de la industria de la publicidad.

Los ámbitos del periodismo y la publicidad, como actores esenciales en la elaboración de contenidos, ostentan un gran poder, no sólo comercial o como instituciones culturales, sino que se establecen como formadores de opinión, productores, reproductores y transmisores de valores, estereotipos, significados y del sentido común, al tiempo que definen aquello que es considerado como relevante, normal, discutible y aceptado o rechazado socialmente (Red PAR, 2008). Es fundamental entender en este sentido a la preocupación a nivel global sobre la problemática de la desigualdad en el acceso a las oportunidades de mujeres y personas de la comunidad LGBTIQ+ en estos espacios.

Ya en 1995, en la Plataforma de Acción (PAB) de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing, se estableció como objetivo estratégico, dentro de su apartado J, la necesidad de *“Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”*. Entre otros, éste es un compromiso que los Estados y la sociedad civil asumieron a fin de avanzar en el proceso hacia una real igualdad entre los géneros.

Más cerca en el tiempo, en el 62º período de sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, en marzo de 2018, se trató como tema de examen: *“La participación de la mujer en los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y el acceso de la mujer a ellos, así como sus repercusiones en el adelanto y la potenciación del papel de la mujer y su utilización con esos fines”*.

De la misma manera, y como se analizará a lo largo del presente, los Principios de Yogyakarta, que abordan desde 2007 la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos en relación con la orientación sexual y la identidad de género, en su apartado 19, recomiendan a los Estados que aseguraren que tanto la producción como la organización de los medios de comunicación regulados por el Estado sea pluralista y no discriminatoria en lo que respecta a asuntos relacionados con la orientación sexual y la identidad de género, como

también que en la contratación de personal y en las políticas de promoción, dichas organizaciones no discriminen por motivos de orientación sexual o identidad de género.

En este marco, quienes presentamos este informe, realizamos una investigación a lo largo de 2018, con el objetivo principal de conocer la estructura laboral y las políticas de género de las agencias de publicidad, asociaciones profesionales, sindicatos e instituciones educativas vinculadas al sector publicitario de Argentina, para dar cuenta de la representación de género en sus ámbitos de funcionamiento, y sobre el estado en el diseño de políticas públicas de comunicación que promuevan la participación de las mujeres y el colectivo LGBTIQ+, en la elaboración de contenidos y en puestos de toma de decisión. El abordaje es un complemento necesario a fin de entender la realidad completa que abarca a la problemática de la comunicación, desde una perspectiva de géneros.

Para la realización del presente informe, fueron realizadas entrevistas, en la Ciudad de Buenos Aires y de Córdoba, a: responsables de las áreas de recursos humanos o similares de agencias de publicidad; directivas/os de universidades que incluyen carreras relacionadas al sector publicitario; y sindicatos y asociaciones profesionales y cámaras empresarias; y a trabajadoras/es de ese entorno. Asimismo, se recabaron datos de fuentes oficiales de información.

El mundo de la comunicación, que abarca de un modo particular al sector publicitario, es un espacio que genera y reproduce mecanismos de poder, y tiene la potencialidad de perpetuar como así también erradicar las brechas sociales. Tanto las investigaciones realizadas por las organizaciones firmantes, como los amplios antecedentes que existen alrededor del mundo, dan cuenta de una desigualdad de poder dentro de los espacios relacionados a la comunicación, en donde los estereotipos de género se manifiestan de modo claro, lo que lejos de promover el avance hacia la igualdad, sigue proponiendo valores y jerarquías discriminatorias.

Por otra parte, no debe dejar de mirarse a los Estados en su responsabilidad de tomar decisiones y generar medidas a fin de reducir las brechas de acceso a la igualdad de oportunidades, más allá de las regulaciones laborales. Los compromisos asumidos como garantes de los derechos humanos deben hacerse efectivos a través de mecanismos democráticos, y políticas públicas con el norte de prevenir y erradicar la discriminación producto de la reproducción de patrones socioculturales heteropatriarcales.

De la misma manera, es fundamental resaltar el rol de las organizaciones de la sociedad civil, cuya función es complementar y coadyuvar en la creación de mecanismos que generen un cambio en las realidades sociales. La observación, monitoreo y acción constante de las organizaciones de la sociedad civil es una herramienta esencial para visibilizar y articular con los demás actores que intervienen en la problemática, con miras a lograr un avance en la ampliación y garantía de los derechos humanos de la ciudadanía.

Finalmente, agradecemos profundamente el apoyo otorgado por la Fundación Heinrich-Böll-Stiftung–Cono Sur, que nos acompañó todo el proceso de abordaje de las investigaciones mencionadas, y en la realización de la presente.

Sandra Chaher y Virginia Pedraza

PUNTOS DE PARTIDA

Los derechos humanos de las mujeres y de personas de la comunidad LGBTIQ+, que hasta ahora han sido conquistados, son fruto de la lucha de más de un siglo liderada por los movimientos sociales que representan a estos sectores de la población históricamente marginada y excluida alrededor del mundo. En este tiempo, se ha visto el incremento de la presencia de mujeres en ámbitos y posiciones otrora restringidas a los varones, como son los espacios públicos de poder político y económico. Sin embargo, la igualdad de género es un horizonte que se encuentra lejano debido a los múltiples obstáculos que encuentran las mujeres –y aún más las personas que integran colectivos de la diversidad– para acceder a ciertos puestos de trabajo y erradicar las brechas salariales; desigualdad que se profundiza si se evidencian las tareas domésticas con las que deben cargar mayoritariamente las mujeres (Lupica, 2015). Entonces, las limitaciones a la autonomía de estos sectores existen, puesto que hay barreras que restringen su posibilidad de actuar libremente siguiendo su propio criterio y opinión (Benavente y Valdés, 2014).

¿Cómo explicar esta desigualdad y su reproducción? Si en términos formales los derechos humanos, y más aún en el marco de sociedades democráticas, se rigen bajo el principio de igualdad, ¿por qué en las prácticas cotidianas se perpetúan las desigualdades de géneros?

Desde su origen, la concepción y el acceso a los derechos humanos fueron planteados en clave masculina, dejando de lado necesidades particulares de las mujeres y de las identidades disidentes. Esto es porque fueron fundados en base a la cultura heteropatriarcal que conformó al Estado y al sistema de derechos, constituyendo y reproduciendo una desigualdad estructural que ha discriminado y violentado a las mujeres y personas de la diversidad, entre otras desigualdades que atraviesan nuestra sociedad.

CONTRATO SEXUAL Y DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

La Modernidad, fundamentalmente a partir de las revoluciones burguesas del siglo XVIII (francesa, estadounidense e industrial), planteó un Estado ligado al capitalismo y basado en principios republicanos y democráticos, que estipulaban la igualdad, la libertad y la participación como principios fundamentales, pero en clave androcéntrica y sexista (Chaher y Pedraza, 2018a). Desde esta perspectiva, se creó un “sujeto hegemónico” portador de derechos, correspondiente a lo que se considera como varón, blanco, adulto, occidental

(Maffia, 2007). Al mismo tiempo, se configuró un modelo de familia, funcional al capitalismo y al Estado, cimentado en un cierto ideal de amor conyugal y maternal que se tradujo en la labor doméstica y de cuidado (Maffia citada en Rosso, 2012).

Esto es abordado por Pateman (1988) a partir de lo que denomina “contrato sexual” y que explica la exclusión de las mujeres del contrato social que da origen a la Modernidad. El contrato sexual consiste en un acuerdo entre varones que divide el ámbito público del privado. El primero, se vincula con ciertas cualidades como la objetividad, la racionalidad, la abstracción y la universalidad, por lo tanto, con el Estado y las actividades productivas. El segundo, el privado, se relaciona con la subjetividad, la emotividad y lo particular, por lo tanto, con el espacio doméstico y el trabajo reproductivo. Como se mencionó, estas actividades domésticas y de cuidado se fundamentan en la idea del amor maternal, pero:

“Eso que llaman amor es trabajo no pago. Disfrazar el trabajo no pago como un acto de amor esconde que estas tareas son trabajo propiamente dicho y, de este modo, se realiza una actividad indispensable para el funcionamiento de toda la sociedad de manera gratuita (en un mundo en el que el consumo de todas las cosas tiene un precio). Según Federici¹, las mujeres no deciden espontáneamente ser amas de casa sino que hay un entrenamiento diario que las prepara en ese rol convenciéndolas de que tener hijos y un esposo es lo mejor a lo que pueden aspirar. El modelo clásico de pareja heterosexual funciona de este modo como un acuerdo tácito y reproductivo: ella cocina, limpia, tiene hijos, buen sexo y cuida de él. Él es el proveedor que sale todos los días a la calle a ganar el pan y el cash para pagar las cuentas” (D’Alessandro, 2017, p. 54-57).

Estos dos ámbitos fueron jerarquizados en función del género, reservando al mencionado “sujeto hegemónico” el dominio de lo público, relegando y excluyendo a las mujeres al espacio subalterno de lo privado y reproductivo (Maffia, 2007).

Aquí se plantea entonces una de las categorías fundamentales para comprender la desigualdad de género en lo que compete al objeto de estudio del presente, que es el acceso al mercado laboral y a puestos jerárquicos: la división sexual del trabajo. Ésta se define como la conformación y reproducción de estereotipos que asignan las tareas domésticas y de cuidado a las mujeres, y las actividades productivas y de sostenimiento económico a los hombres, sólo por razones de género (Pedraza, 2018).

Esta organización y distribución de las tareas según género trae como resultado importantes limitaciones a la autonomía de las mujeres, tanto para conseguir como para elegir un trabajo. Las tareas domésticas y de cuidado que recaen sobre ellas las expone a una doble jornada laboral para aquellas que deciden incorporarse al mercado del trabajo remunerado, sobrecargándolas de actividades. Esta doble jornada, queda conformada por el trabajo productivo y remunerado, por un lado, y el trabajo doméstico y reproductivo -no remunerado-, por el otro (Pedraza, 2018). A su vez, aquéllas que, además, deciden participar de espacios de activismo como son los sindicatos, ya están sometidas a una triple dedicación laboral.

Debido a que son las mujeres las que deben dedicarle más horas a las tareas domésticas y de cuidado no remunerado (por lo general, vinculado a la maternidad) en comparación a los varones, se reduce la cantidad de horas que le pueden dedicar a una

1. Se hace referencia a la filósofa Silvia Federici. Para más información ver: Federici, S. (2010). *Revolution at Point Zero: Housework, Reproduction, and Feminist Struggle*. California: PM Press.

ocupación principal y remunerada, generándoles de esta manera un perjuicio no sólo económico sino también en cuanto a oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional². Esto se torna problemático durante las edades reproductivas ya que las mujeres representan más del 90% del total de personas que se encargan de aquellas tareas, y abarca a mujeres desde los 19 a los 55 años, lo que se vuelve más crítico al tener hijas/os pequeños y por ende más dependientes del cuidado. El porcentaje más elevado se encuentra entre los 36 a 45 años donde alcanza el 97,5% (INAM, 2018; DINREP, 2015). Un informe realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Argentina (PNUD, 2014) afirma que:

“La significativa incorporación al mercado de trabajo de mujeres en edades reproductivas entre 1996 y 2012 implica que fueron las madres quienes, en términos relativos, intensificaron su participación en el ámbito laboral. No obstante, su proporción es visiblemente menor que la de las no madres. Estas diferencias se vinculan con la persistencia de la división sexual del trabajo y la necesidad de políticas que permitan una mayor articulación entre el trabajo y el hogar” (p. 23).

Esta división sexual del trabajo, que ha colocado a las mujeres en el rol de cuidadoras y a cargo de las tareas reproductivas no remuneradas en mayor medida que los varones, también tiene su reflejo en el mercado de tareas productivas remuneradas: las mujeres se encargan mayormente de áreas relacionadas a la extensión de su rol como *“asistentes, maternantes, responsables de las tareas de limpieza y educativas”* (D’Alessandro, 2016, citada en Chaher y Pedraza, 2018a, p. 12).

Este fenómeno da lugar a una situación particular definida como “paredes de cristal”: los mecanismos invisibles que dificultan o directamente impiden que haya movilidad horizontal hacia distintas ocupaciones, áreas y actividades asociadas a lo masculino o, como en este caso, cooptadas por varones³ (D’Alessandro, 2017). Esta segregación horizontal de género, visible en el mercado laboral en general, adquiere características específicas dentro de la industria publicitaria, lo que será abordado en los siguientes apartados.

La reproducción y naturalización de estas prácticas que subordinan a las mujeres afectándolas en su autonomía, ha generado otro fenómeno con el que se topan al entrar al mercado laboral: el “techo de cristal”. Este concepto es definido por Burin (2010) como:

“Una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que les impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad está dado por el

2. Según D’Alessandro, la maternidad implica para las mujeres que reduzcan su participación en el mercado laboral para incrementar su cantidad de horas dedicadas a las tareas de cuidado. Se observa un proceso inverso en el caso de los padres, dado el rol de proveedor y productivo del varón. Esto se hace visible en las brechas de género en la participación en el mercado laboral según la cantidad de hijas/os: sin hijas/os los varones trabajan un 15% más que las mujeres, cuando hay un/a hijo/a se incrementa al 24%, y pasa al 33% cuando hay dos o más. Por otra parte, la incorporación de las mujeres al mercado laboral remunerado no disminuyó la cantidad de horas dedicadas a las tareas domésticas y de cuidado, sino que se añadió otro trabajo. Esto se evidencia en nuestro país cuando 9 de cada 10 mujeres realizan labores domésticas –trabajen fuera de la casa o no-, mientras que 4 de 10 varones no hace nada por más que se encuentren desempleados (2017). Según el PNUD (2014): *“sobre las mujeres recae el trabajo doméstico no remunerado: a nivel nacional, el 76% lo hacen las mujeres, y solo el 24% restante los varones. En términos de horas diarias, en promedio las mujeres dedican casi el doble de horas que los varones (6,4 y 3,4, respectivamente)”* (p. 26).

3. Esto se corrobora en el informe elaborado por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación de Argentina (2016). El mismo evidencia la existencia de actividades feminizadas, es decir, áreas donde hay sobrerepresentación femenina: las mujeres tienen mayor presencia en actividades como la confección, comercio minorista, servicios de hotelería y restaurantes, investigación y desarrollo también son sectores feminizados aunque las actividades que son las principales fuentes laborales para las mujeres son el trabajo en las casas particulares como servicio doméstico y de limpieza, la enseñanza, los servicios sociales y de salud (enfermeras). Por el contrario, su participación en actividades primarias, industriales o de construcción es mínima puesto que están asociadas con lo masculino.

hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que, por su invisibilidad, son difíciles de detectar” (p. 21).

Las mujeres se encuentran impedidas, por este techo de cristal, de acceder a espacios de mayor reconocimiento económico, social y simbólico, como son las posiciones de mayor jerarquía y poder de decisión e influencia, que siguen siendo ocupadas de forma significativamente mayoritaria por varones, incluso cuando las mujeres están igual o más capacitadas que ellos⁴. Las estructuras empresariales son uno de estos ámbitos, como menciona D’Alessandro (2017): *“En las primeras 1500 empresas que cotizan en Wall Street, hay más directores varones llamados John, Robert, William o James que mujeres como directoras”* (p. 100).

Entre los factores que explican y constituyen este techo de cristal se encuentran algunos que son comunes a estos espacios:

“Entre las barreras que constituyen el techo de cristal pueden señalarse: la estereotipación y los preconceptos acerca de las mujeres por parte de los hombres, la exclusión de las mujeres de las redes de comunicación informales, la carencia de oportunidades para ganar experiencia en el gerenciamiento de líneas de trabajo, las culturas empresariales hostiles, la falta de conciencia de las políticas empresariales, el compromiso con las responsabilidades familiares, la falta de iniciativa personal y de un estilo de liderazgo. Entre todos, el prejuicio masculino, en especial por parte de los jefes y gerentes de áreas, fue identificado como el factor más explicativo de la existencia del techo de cristal” (Rodríguez Enríquez, 2001, p. 16).

Al igual que las paredes de cristal, el techo de cristal es un fenómeno que atraviesa todos los ámbitos laborales y sindicales⁵, por lo que la industria publicitaria no queda exenta. Las particularidades de éste ámbito serán analizadas más adelante.

Existen causas profundas que también explican estas desigualdades ya que se fundamentan en el hecho de que las mujeres – y más aún las identidades disidentes- inician sus proyectos de vida y elecciones en el marco de una desigualdad estructural que les excluye o les resta oportunidades respecto a los varones. Desigualdades estructurales que impactan en las decisiones individuales y que se traducen en patrones socioculturales que legitiman dichas desigualdades.

4. Según el análisis de los datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del primer trimestre de 2018, las diferencias educativas se ven en la cantidad de varones y mujeres sin el secundario completo y con título universitario. En el primer caso, hay casi un 4% más de varones, mientras que hay un 4,9% más de mujeres con educación universitaria completa (INAM, 2018). Esta diferencia que refleja la mayor formación de mujeres respecto a los varones tiene su correlato en los resultados del presente informe puesto que el promedio de personas egresadas de carreras de publicidad entre las dos regiones analizadas es del 57,9% mujeres frente al 37,1% de varones. Sin embargo, al momento de analizar la inserción laboral femenina los porcentajes se invierten ya que son más favorables a los varones, brecha que se incrementa a medida que se asciende en las estructuras laborales, poniendo de manifiesto el techo de cristal.

5. Como ya se ha mencionado en trabajos previos (Chaher y Pedraza, 2018), si bien la presencia femenina en el mercado laboral y en puestos de jefatura y dirección ha ido aumentando en las dos últimas décadas, en nuestro país sólo el 31,6% de los puestos de Jefatura y Dirección en Argentina estaban ocupados por mujeres. Esta cifra corresponde al promedio entre los ámbitos público y el privado, siendo el primero más inclusivo (50,3% de mujeres en espacios de liderazgo) que las empresas (28%). Lo preocupante es que es el sector privado el que absorbe la mayor cantidad de mano de obra. En cuanto al perfil de estas mujeres que ocupan los espacios de liderazgo, se puede decir que tienen entre 35 y 60 años, la mitad de ellas está casada, tiene como máximo dos hijos/as y un nivel educativo alto puesto que ha concluido estudios universitarios (PNUD, 2014). Este techo de cristal también es visible en las estructuras sindicales puesto que sólo el 18% de las secretarías, subsecretarías y prosecretarías está ocupada por mujeres y el 74% de las mismas corresponden a áreas habitualmente ocupadas por mujeres: Igualdad, Género y Servicios Sociales (MTEySS, 2017).

Es la violencia simbólica (Bourdieu, 2000), entendida como una forma de ejercer violencia sin coacción y por lo tanto sutil, invisible y naturalizada por la sociedad, la que legitima las desigualdades (de clase, de raza, de género, etc.). Esto se logra mediante la construcción, imposición, reproducción y asimilación de determinados roles, expectativas y estereotipos de género⁶ que, convertidos en imaginario y representaciones sociales, jerarquizan a lo masculino en detrimento de lo femenino y las demás identidades disidentes. De esta manera, se justifica y acepta la violencia y la desigualdad, tanto por quienes la imponen como por quienes son sus víctimas (Chaher y Pedraza, 2016).

Entendida dentro de este marco explicativo, la publicidad (y la industria publicitaria en general) es un gran sistema de construcción, reproducción y reelaboración de estereotipos. De esta manera, las estructuras laborales de las agencias de publicidad, las asociaciones profesionales e instituciones de formación de profesionales de la publicidad y trabajadoras/es de la industria publicitaria, se encuentran permeadas por estos estereotipos de género reproduciendo y siendo vehículo de la violencia simbólica que fundamenta otras formas de violencias de géneros.

COMPROMISOS DE LA INDUSTRIA

La industria publicitaria ha comenzado los últimos años a comprometerse, especialmente a nivel global y regional, con el logro de la igualdad de género. Si bien esta preocupación abarca tanto a los contenidos de las piezas producidas como a las condiciones laborales, pareciera haber un mayor énfasis por el momento en la deconstrucción de los estereotipos sexistas en las piezas comunicacionales y no tanto en la democratización de la cultura organizacional.

Este impulso se vincula a la promoción de la igualdad de género en ámbitos empresarios en general promovida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y, en particular, a la incidencia de ONU Mujeres (organismo de la ONU que vela por la protección de los derechos de las mujeres) sobre la industria publicitaria en particular.

La igualdad de género como negocio

ONU Mujeres trabaja hace varios años, junto al Pacto Global de Naciones Unidas (UN Global Compact) en la promoción y los beneficios de la igualdad de género hacia el interior de los ámbitos empresariales e industriales. El concepto “*la igualdad de género es un buen negocio*” guía las acciones de estos organismos que exponen argumentaciones económicas y principios para la promoción de la igualdad con vistas al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a una Agenda 2030 sustentable. Entre estos objetivos, acordados en 2015, la igualdad de género no sólo es el N° 5, sino que la necesidad de trabajar con

6. Un estereotipo es una creencia que atribuye características específicas a los miembros de un grupo, generalmente de manera arbitraria, basándose en ideas compartidas y, aunque sin ninguna base, comúnmente aceptadas. Los estereotipos de género son el conjunto de ideas, mandatos y expectativas a partir de los cuales se establece un modelo de lo femenino y lo masculino en un contexto dado y se normativiza o categoriza a los miembros de la sociedad de acuerdo a ello.

indicadores y metas de género está transversalizada en todos los demás. Es decir, el logro de la igualdad de género se ha transformando, en el consenso de las naciones, en un elemento insoslayable de la Agenda del Desarrollo.

Los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres en las Empresas plantean que el sector privado es central para el logro de la igualdad de género y que ésta es un “*factor de liderazgo empresarial y competitividad a nivel global*” (ONU Mujeres y Red del Pacto Mundial en México, 2016, p. 7). Algunas de las estrategias que están implementando las empresas comprometidas con estos principios son:

- Aumento de la representación de mujeres en cargos directivos.
- Representación paritaria de mujeres en juntas directivas.
- Cadenas de valor con inclusión de mujeres.
- Cooperación con la comunidad para la educación de las niñas.
- Igual remuneración por tareas de igual valor.
- Medidas contra el hostigamiento o acoso sexual.
- Facilidades para el balance entre vida familiar y laboral.
- Involucramiento de varones en tareas reproductivas.
- Desarrollo de estadísticas para medir las desigualdades de género.

En relación a los beneficios para las empresas de impulsar políticas de género, algunos de los que se señalan son:

- La autonomía económica de las mujeres redundará en beneficios para sus familias y para la sociedad en su conjunto.
- Estaría probada una correlación positiva entre la actividad empresarial femenina y el crecimiento del PBI de los países.
- Según investigaciones realizadas, las empresas con mayor porcentaje de mujeres en sus juntas directivas son más rentables y reducen las transacciones financieras de alto riesgo; invierten más en tecnología, innovación e investigación; y desarrollan mejor la responsabilidad social corporativa y se diversifican más en las tareas filantrópicas.
- La diversidad femenina es necesaria en un mundo en el que el 64% de las decisiones de consumo son tomadas por mujeres.

Como se ve, los beneficios tienen tanto que ver con mejoras en la rentabilidad como con un desarrollo más sustentable de las empresas y un mejor vínculo de éstas con las comunidades.

Aun así, hoy la desigualdad de género es la marca por el momento indeleble de las organizaciones empresariales y, según el Foro Económico Mundial: cerrar la brecha de género en la participación económica de las mujeres le llevará al mundo más de 80 años:

- Sólo en 20 de 128 economías hay igualdad de derechos legales entre mujeres y hombres.
- Los estereotipos de género sexistas hacen que las mujeres sigan sin poder acceder a toda la gama de tareas productivas y a la vez influyen y determinan contrataciones y ascensos.
- Aunque las mujeres han obtenido la mitad de los diplomas de Doctorado y el 57%

de los diplomas de maestrías a nivel mundial, su participación en los consejos directivos de las empresas oscila entre un 5% y un 10% (ONU Mujeres y Red del Pacto Mundial en México, 2016).

Hasta el momento, 1800 CEOs de corporaciones de todo el mundo han firmado los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs en inglés: Women Empowerment Principles), lanzados por primera vez en 2010. En América Latina y el Caribe están el 42% de las empresas signatarias. Y, a nivel global, las empresas vinculadas a las telecomunicaciones constituyen el 4% de quienes firmaron y, las vinculadas a la información y la tecnología: el 6%. La mayoría de las mismas, el 60%, está recién iniciando sus compromisos en el tema; sólo un 12% ha sido catalogada como “cumplidora” y un 1% como líderes (United Nations Global Compact y ONU Mujeres, 2018).

ÁMBITO PUBLICITARIO

La incidencia sobre las empresas para que democratizen sus estructuras organizacionales tiene un especial énfasis en la industria publicitaria, en la cual a la mejora de las condiciones laborales se suma la demanda de reducción del sexismo de las piezas comunicacionales que son reproductoras y productoras de estereotipos patriarcales. Esos mismos estereotipos que condicionan el acceso de las mujeres a los puestos de trabajo, y especialmente a los espacios de conducción, de todas las industrias. Melanie Tobal, directora de Publicitarias.org⁷, es enfática sobre el doble rol de la publicidad en la construcción y reproducción de violencia simbólica y mediática: *“La publicidad crea mensajes y es formadora de cultura; entonces, si hay machismo dentro de las agencias, por más que sea igual que en otras industrias, eso después termina reflejado en las piezas que genera”*⁸.

En este sentido, ONU Mujeres lidera iniciativas a nivel global y regional para democratizar la industria de la publicidad, que ya han tenido eco en corporaciones como Unilever o WPP (Wire and Plastic Products), entre otras, y que están impulsando a esta industria a revisar sus prácticas.

En 2017 fue presentado, durante el Festival de Creatividad Cannes Lions, el Primer Estudio de Seguimiento sobre las Actitudes Vinculadas a la Igualdad de Género, que será realizado cada dos años por ONU Mujeres con el apoyo de WPP (compañía relacionada a los medios de comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, que maneja, entre otras, agencias de publicidad como Young & Rubicam, Grey, J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, y United Network) y otras empresas globales como P&G, AT&T, Johnson &

7. Publicitarias.org es un espacio de contención de temas y problemas vinculados a género de la industria publicitaria que ha hecho eclosión los últimos dos años en Argentina, particularmente en Buenos Aires, concitando el interés de muchas mujeres de la industria publicitaria disconformes con el trato y las producciones de la misma. Esta agrupación busca promover la diversidad en la industria del marketing, el diseño y la comunicación incentivando el liderazgo femenino y la inclusión de la perspectiva de género. Sus principales acciones consisten en generar espacios de capacitación y promoción para las mujeres –charlas, workshops, mentorías, alianzas con otras organizaciones–. Más información: <https://publicitarias.org/>, acceso 5 de noviembre 2018.

8. Entrevista personal.

Johnson y Unilever (Comunicación para la Igualdad Empresas, 2017a). Durante el evento, fue lanzada la campaña #Unstereotype que busca dar cuenta y deconstruir los estereotipos sexistas tanto de la industria publicitaria como de las sociedades en general.

Falta de representatividad

Un elemento que alertó a la industria publicitaria sobre la necesidad de modificar sus lógicas, es la insatisfacción de las mujeres -que cada vez aumentan más su capacidad como consumidoras a medida que se integran y ascienden en el mercado laboral- con los contenidos de las piezas. Un estudio realizado en 2009 por The Boston Consulting Group entre 12000 mujeres de 22 países develó un estereotipo de consumidora muy diferente al habitual que nos proponen los medios de comunicación (ligado fundamentalmente a la adicción femenina por las compras): el 91% no se sentía comprendida ni representada por las marcas y los valores que estas mujeres privilegiaban, que eran el amor (77%), la salud (58%), la honestidad (51%), y el bienestar emocional (48%); y al preguntarles qué las hace felices, respondieron: las mascotas (42%), el sexo (27%) y la comida (19%); por último, quedó en un puesto bajísimo hacer shopping (5%). A partir de la investigación, The Boston Consulting Group concluyó que la publicidad falla con las mujeres en los diseños deficientes y la poca personalización de los productos; la dificultad para hacer frente a la necesidad de ahorro de tiempo de las mujeres; la imposibilidad de proveer un gancho significativo y diferenciado; y el poco desarrollo del aspecto comunitario:

“La 'economía femenina' es mayor que el potencial comercial representado por el crecimiento de las economías consumidoras de India y China, y más grande que el paquete de rescate de cualquier país. Sin embargo, las mujeres todavía se sienten infravaloradas en el mercado: es difícil para ellas encontrar un par de pantalones que les queden bien, comprar una comida familiar sana y deliciosa, o tener tiempo para ellas. Las mujeres desean sobre todo ahorrar tiempo y disponer de tiempo libre. Y cuando encuentran un producto o servicio que realmente satisface esas necesidades, pueden convertirse en apóstoles de la marca. Las empresas que captan mujeres y responden a sus necesidades insatisfechas con destreza, matices y compromiso genuino disfrutarán de crecimiento, lealtad sin precedentes del cliente y dominio de la categoría” (Silverstein y Sayre, 2009, p. 1).

De acuerdo a otra investigación reciente de Unilever en el marco de los compromisos antes mencionados: la percepción del 90% de las mujeres es que están representadas en los anuncios como símbolos sexuales y casi un tercio (30%) opinó que éstos las mostraban a partir de la percepción de un varón (Comunicación para la Igualdad Empresas, 2017a).

El grupo She Knows, a su vez, realizó una encuesta entre mujeres de Estados Unidos para medir justamente este nivel de satisfacción/insatisfacción. Los resultados fueron, entre otros, que el 52% ha comprado un producto porque les gustaba la forma en la que la marca retrata a las mujeres; y el 45% ha compartido un comercial que incluía un mensaje a favor de la mujer (SheKnows, 2014).

Trendstity también realizó recientemente un estudio en 5 países de América Latina (Argentina, Chile, Perú, Brasil y México) en el cual la mayoría de las personas entrevistadas considera que se siguen reproduciendo estereotipos de género en la publicidad -mujeres en

escenas del ámbito privado, vinculadas a la limpieza, crianza, cuidado del cuerpo, compras/shopping, y varones fuertes, tomando alcohol y conduciendo autos-; y 9 de cada 10 personas encontró agradables piezas que rompieron con los estereotipos tradicionales de género (Publicitarias.org, 2018a).

De acuerdo a una encuesta realizada por la consultora D'Alessio IROL para la Asociación Argentina de Publicidad (AAP): casi el 80% de las mujeres argentinas tampoco se sienten identificadas con la publicidad. El relevamiento -que fue realizado entre 724 mujeres mayores de 18 años de todo el país- arroja otros resultados: disgusto con los modelos de belleza irreales (55%), con la exigencia de ser “mujeres maravilla” (36%), con la relación con productos de limpieza y tareas del hogar (36%), con la exhibición de la mujer como trofeo (34%) y con el estereotipo de la mujer como compradora compulsiva (33%) (DossierNet, 2018).

Debido en gran parte al registro de estas insatisfacciones, desde hace unos años se inició a nivel global una tendencia que se ha llamado “femvertising” (podría traducirse como “anuncios feministas”) y que tiene que ver con comenzar a hacer visibles en la publicidad a mujeres reales y disminuir el sexismo y la discriminación. Dove es una de las marcas que viene trabajando hace tiempo en esta línea, lo mismo Always con su campaña “Like a Girl”, y H & M, entre otras. Incluso existen los Femvertising Awards, que han tenido una segunda edición en 2018⁹. Los anuncios “pro-igualdad” están además trayendo éxitos de venta a las empresas: desde que Dove basó su comunicación en la belleza real (2004) sus ventas aumentaron de los 2.500 millones a los 4.000; y Nike ha aumentado en un 15% sus beneficios (Domínguez, 2014).

Alberto Pierpaoli -publicista argentino e investigador de mercado con estudios de género- es sin embargo escéptico en relación a estas incipientes transformaciones: *“Yo veo que es un camino con marchas y contramarchas; he tenido contacto en Estados Unidos con empresas en las que se desarrolló el marketing hacia mujeres, y ves que hacen algún empuje si viene un gerente nuevo que dice ‘démosle espacio a las mujeres’, pero después esa persona se va y todo vuelve para atrás. Todavía no hay un cambio social definido”*¹⁰.

Descontento social

Ligado a la insatisfacción específica de las mujeres, ha surgido también en los últimos años el rechazo de las audiencias en general ante las producciones publicitarias sexistas como un elemento que tiene en jaque a la industria como nunca lo había estado antes. *“El cuestionamiento de consumidores y consumidoras está moviendo mucho a las agencias, y creo que si las asociaciones, sindicatos y organizaciones que las unifican lo convirtiesen en políticas más concretas para promover la perspectiva de género, sería un cambio más grande, se acelerarían los procesos”* afirma Tobal. Para Pierpaoli: *“lo más efectivo es el boicot, en el mundo siempre ha funcionado”* y también apuesta a la presión que puedan ejercer las empresas anunciantes sobre las agencias: *“El boicot va a funcionar cuando en los clientes se desarrolle la diversidad y empujen a las agencias; si un cliente te dice ‘si vos no*

9. Más información: <https://www.femvertisingawards.com/>, acceso 25 de septiembre 2018.

10. Entrevista personal.

tenés la mitad de tu plantel creativo de mujeres, no te contrato’, eso va a pesar muchísimo”.

En Argentina se han registrado los últimos años varios casos de rechazo de las audiencias a contenidos publicitarios que han implicado el retiro de las campañas. Una de las primeras manifestaciones fue en abril de 2009 cuando se hicieron masivas las denuncias contra la campaña “Cazadores por instinto” del desodorante masculino Axe de la empresa anglo-holandesa Unilever. La campaña incluyó spots en televisión, radio e internet y, en el soporte web, se desarrolló un juego interactivo que posicionaba al varón como un hombre de las cavernas y lo invitaba a cazar mujeres dándoles “garrotazos de amor”. El juego fue denunciado por legisladoras de diversos partidos políticos, organizaciones de defensa de los derechos humanos, y fue presentada una denuncia penal ante la Justicia por instigación al delito (Comunicación para la Igualdad Empresas, 2017b).

Más cerca en el tiempo, en 2012, la cerveza Schneider lanzó, con la propuesta creativa de la agencia Ogilvy & Mather Argentina, la campaña “Perdón”. Uno de los spots principales trivializaba el acoso y el abuso sexual –siempre apelando a la carta del humor- al mostrar a un varón que pide perdón a una chica en la entrada de un hotel alojamiento, *“por pensar que un ‘no’ es un ‘sí’ “. Esta escena comenzó a cosechar críticas en la web, pero la oleada de repudios se desató en 2013, cuando la campaña estrenó un afiche de vía pública con la leyenda “#Perdón Por buscar el roce arriba del bondi”.* El público reaccionó con un fuerte rechazo y de inmediato se creó el grupo “Repudio a la campaña en vía pública de cerveza Schneider” en Facebook y se presentó una denuncia en el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), organismo que consideró que, efectivamente, el aviso banalizaba *“una práctica denigrante, como lo es el acoso sexual que se ejerce en el transporte público”* (Telam, 2013).

En 2018, la empresa TyC Sports lanzó el comercial “Putin” realizado por la agencia Mercado McCann, en el contexto del Mundial de Fútbol. El mismo iniciaba con lo que parecía iba a ser una crítica a la persecución de la homosexualidad vigente en Rusia, para luego transformarse en una exaltación de prácticas y sucesos vinculados al fútbol a los que se rescataba como “pasión” puramente masculina, transformándose en una banalización del reclamo original. La pieza recibió críticas no sólo de las audiencias sino de organizaciones vinculadas a la protección de los derechos de los colectivos de la diversidad y su pauta fue discontinuada. Pocos meses después, la misma agencia lo presentó a los Premios Clio, uno de los más famosos a nivel global, y la pieza fue premiada con el galardón de bronce como “película corta”. Analiza Rocío Restaino -directora de estrategia de marca de la agencia Interbrand Argentina-:

“La industria publicitaria está siempre floja de valores y parece tener la memoria a corto plazo dañada. Presentarlo a los Clio significa que ninguna de las críticas y explicaciones argumentativas que dieron los especialistas -y el sentido común- sobre la gravedad de los mensajes que transmitía la pieza fueron relevantes para sus creadores o para sus dueños. La industria es canibal, se come crudo a quien quiera oponerse al triunfo de las ideas patriarcales¹¹.”

Mariángeles Camusso -investigadora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario- también es muy crítica de las acciones de la agencia

11. Entrevista personal.

Mercado McCann en este caso, y en general de la desatención de la industria en estos temas: *“Que la pieza sea premiada genera una deslegitimación del reclamo y de las observaciones que hemos hecho desde un montón de organizaciones y espacios críticos, porque aparece como el respaldo de aquello que es nóbel de la publicidad”*¹².

Premios

El incentivo a través de premios es otra de las estrategias que organismos internacionales, gobiernos y organizaciones de la sociedad civil promueven para estimular una mayor sensibilización y concientización en la industria publicitaria en relación a la igualdad de género, a sabiendas de que las premiaciones son de las instancias más importantes en el devenir de las agencias y las carreras de las personas que se dedican a la publicidad.

A nivel global, en 2015 comenzó a realizarse Glass: The Lion for Change, en el marco del Festival Cannes Lions, “El Mundial de la Creatividad Publicitaria”. Este premio *“celebra la creatividad que promueve transformaciones culturales”*, el trabajo que *“propone impactar positivamente sobre la desigualdad de género, el desequilibrio o la injusticia”* (Cannes Lions, 2015.). En la edición 2018, y debido al contexto social y político de creciente abordaje del tema, las cuestiones relativas a la desigualdad de género y la diversidad estuvo presente en las ideas como ningún otro año. Tan solo en la categoría Glass participaron 217 piezas, de las cuales once fueron premiadas: 1 Grand Prix, 2 Oros, 3 Platas y 5 Bronces. El Grand Prix lo obtuvo la agencia AMV BBDO London con un anuncio para la marca Libresse sobre la importancia de mostrar con naturalidad el período menstrual femenino en las publicidades; los dos Premio de Oro fueron para “Sindoor khela - no conditions apply”, un comercial de la agencia FCB India rechazando los condicionamientos culturales, sociales y políticos a los que son sometidas las mujeres de India por los patriarcas (Exchange 4 Media, 2018), y para “The Worst Soap Opera”, realizado por la agencia Pagés BBDO para UNICEF República Dominicana sobre el matrimonio forzado con niñas (Unicef, 2018; Publicitarias.org, 2018b).

En Iberoamérica, entre 1998 y 2007 se entregó anualmente un Premio a la Publicidad no Sexista en el contexto del Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP), promovido por el Centro de Estudios de la Mujer (CEM) con el apoyo de UNIFEM (el organismo que antecedió a ONU Mujeres en el contexto de la ONU en la defensa y protección de los derechos de las mujeres). Los objetivos del mismo fueron: fomentar la creación de avisos publicitarios que respetaran la dignidad y los derechos de mujeres y varones; que destacaran la diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros en la actualidad; que valoraran la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas, socioeconómicas y etáreas; y que aportaran a la construcción de relaciones igualitarias y cooperativas entre ambos géneros (La Nación, 2005).

Desde 2016, y nuevamente por iniciativa de ONU Mujeres -en este caso en alianza con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)-, se entrega en América Latina el Premio De Igual a Igual a la Publicidad no Sexista en el marco de la

12. Entrevista personal.

Cumbre Latinoamericana de Comunicación, Creatividad, Innovación y Mercadeo (Cartagena Inspira). El objetivo del mismo es *“promover y destacar nuevas narrativas publicitarias y de mercadeo sobre los roles que desempeñan hombres y mujeres en la sociedad”* (ONU Mujeres, 2016).

En los tres premios se han presentado, y han ganado, las agencias más importantes del mundo. Decía en 2017 Rafaél Martínez -director general de la agencia Walter Thompson México- durante la entrega de los Premios De Igual a Igual en Cartagena, Colombia:

“La igualdad de género es un tema que nos causa problemas a nivel global: la violencia contra las mujeres, la desigualdad de pago, el acoso. Y también es una gran oportunidad creativa para las agencias para mostrar cómo podemos abarcar temas humanos, temas de gran importancia. Digamos que es una oportunidad comercial, una oportunidad para las marcas de realmente estar adelante en una tendencia que no vemos más que creciente” (ONU Mujeres Cartagena Inspira, 2017).

En el mismo evento, Patricia Fernández Pacheco -representante adjunta de ONU Mujeres Colombia- reafirmó para la industria publicitaria el axioma con que la ONU está intentando convocar a las empresas de todos los sectores: *“La igualdad de género no es solamente un tema de derechos humanos y de igualdad social corporativa sino que efectivamente también puede ser un buen negocio”* (2017).

A inicios de 2016, en España se creó la organización Más Mujeres Creativas, con el fin de visibilizar el talento femenino en la creatividad publicitaria española. A mediados de ese año, lograron incidir en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria “El Sol”, llegando a un acuerdo de porcentajes de representación de mujeres para garantizar una mayor presencia entre las y los integrantes del jurado, entre quienes presiden cada sección, entre las y los ponentes y en el consejo asesor del festival (Ipmark, 2016). El compromiso para 2017 fue que un 35% de los nombres clave del festival serían femeninos y este porcentaje fue superado por la participación de un 38,8% de mujeres ese año (La Publicidad, 2017). En 2018 la meta era llegar al 40%-45%, pero de acuerdo a los datos disponibles para este año, que refieren al Gran Jurado en la página web del Festival, sólo se alcanzó el 38,1% de participación en el mismo (El Sol Festival, 2018), es decir, menos que en 2017. El objetivo en 2019 es lograr el 45%-50% de representación femenina.

La incidencia sobre los espacios de premiación puede ser una estrategia que dé resultados positivos, estimulando que la creatividad se ponga al servicio de la igualdad. En este sentido, en Publicitarias.org, organización de la sociedad civil argentina, se han propuesto aumentar la cantidad de mujeres que son parte del Premio Anual Diente que otorga el Círculo de Creativos Argentinos y han logrado que el mismo incluya una cláusula de no premiación de piezas sexistas (Publicitarias.org, 2017).

A la vez, en las premiaciones de los festivales también es donde más queda en evidencia el sexismo del ámbito publicitario como muestra el mencionado caso de la pieza “Putin”. Y parte de ese sexismo se debe, además de a la necesidad de “democratizar la mirada” de la industria, a la urgencia por diversificar la estructura de los jurados, compuestos mayoritariamente por varones. La pieza de la agencia Mercado McCann, por ejemplo, fue calificada por un jurado integrado por 7 varones y una mujer, y presidido por un varón (Clio Awards, 2018). Observa Restaino:

“Los festivales de publicidad son otra gran muestra de este desequilibrio en la representación: la presencia de mujeres en paneles y escenarios es tan esporádica que a la mayoría de las personas no parece hacerles ruido ver festivales que proponen que todos los speakers o jurados sean varones. Ante los cuestionamientos sobre ¿dónde están las mujeres? suelen aparecer respuestas del tipo: 'Es que es un panel de dueños' o 'es un panel sobre el futuro del negocio' o 'convocamos a los directores generales creativos y son todos varones'”.

También se pregunta por qué las buenas experiencias como The Lion for Change no son emuladas en Argentina: *“Nuestros festivales, no solo aún no incorporaron una categoría concreta sino que tampoco demuestran tener la perspectiva de género como un factor relevante a la hora de evaluación o decisión de premiación o inscripción de piezas”.*

ESTRUCTURA LABORAL DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Caracterización del sector

En Argentina, como en el plano internacional en general, el mercado del trabajo históricamente ha establecido escenarios desfavorables para las mujeres y para los colectivos LGBTIQ+. La industria publicitaria del país, pese a ser una de las más feminizadas en cuanto a la participación de las mujeres como fuerza laboral, no es ajena a ese proceso. Para las personas transgénero, el terreno publicitario ha sido aún más arduo de transitar, al punto tal que puede decirse que como campo laboral ha resultado prácticamente inaccesible, salvo por algún caso de extrema excepcionalidad.

Según datos del Sindicato Único de la Publicidad Argentina (SUP), en el año 2010 el sector publicitario sumaba 20.000 trabajadores y trabajadoras; y 70 agencias nucleadas en la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad concentraban el 69% de la facturación publicitaria total (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitelli, 2011).

En la actualidad, y de acuerdo a información surgida del “Diagnóstico Estratégico de la Industria Publicitaria”, realizado por el Observatorio de la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) junto a la Consultora W (2018), en el país hay más de 450 agencias que tienen un promedio de 23,5 empleados y empleadas en relación de dependencia cada una, lo que significa un total aproximado de 10.500 empleos directos. Esta industria genera, además, 40.000 empleos indirectos ya que su producción impacta en otras como el cine, la radio, la literatura, el teatro y la música. El informe revela que el 95% de las agencias de publicidad recurre a personal freelance: el 35% de ellas lo hace de manera permanente, el 34% contrata trabajadores/as independientes más de cinco veces al año y el 26% implementa esta modalidad de contratación entre dos y cuatro veces al año.

Segregación horizontal

Uno de los primeros estudios desarrollados en Argentina para evaluar las brechas laborales y salariales de género en la industria de la publicidad, fue la Encuesta de Gestión de

Recursos Humanos realizada en 2007 por el entonces Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (Castillo, Novick, Rojo y Tumini, 2008). En este marco, se investigaron cuatro ramas de la industria que habían tenido importantes procesos de feminización en su fuerza laboral: el sector de químicos cosméticos, las agencias de publicidad, y el sector hotelero, que presentaron situaciones de paridad en el acceso de mujeres al empleo, con el 51%, 50% y 48% de mujeres en sus planteles, respectivamente; y el sector de desarrollo de software, en el que las mujeres conformaban el 36% de las personas empleadas.

En 2011, el proyecto colaborativo denominado “La discriminación sexual en las agencias de publicidad. Un estudio comparado entre España y Argentina”, relevó 23 agencias integrantes de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y encuestó a 288 empleados y empleadas, con el fin de realizar una radiografía de la fuerza laboral desde la perspectiva de la distribución por sexos (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitelli, 2011). Dicho estudio confirmó la tendencia a la paridad entre varones (51%) y mujeres (49%) en la industria, aunque destacó que en Argentina la feminización era menor que en otros países y que las mujeres se concentraban en el grupo de los y las menores de 30 años y los y las mayores de 51 años.

Esta paridad, sin embargo, deja de ser tal cuando se analizan la segregación vertical y horizontal de las agencias de publicidad. En relación con esta última, la investigación del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (Castillo et al., 2008) proporcionó datos acerca de la tasa de feminización por áreas de las agencias:

- Administración: 59% –secretarías y cadetas (70%), responsables de áreas contables, finanzas y RR.HH. (53%)–.
- Comercial: 73% –ejecutivas de cuentas, promotoras, trabajadoras de telemarketers y call centers.
- Medios: 47% –planificadoras y auxiliares de medios–.
- Producción: 28% –editoras de videos, redactoras, camarógrafas y productoras–.
- Creatividad y arte: 35% –diseñadoras y creativas–.

Estos valores dan cuenta de la segmentación que tradicionalmente ha caracterizado a la publicidad: las mujeres se agrupan mayoritariamente en los sectores administrativos y de servicios al cliente –el área de Cuentas– y son una marcada minoría en el área de Creatividad, la más valorada y singular de la industria.

Estos datos se encuentran en línea con los resultados generales de la investigación: en las empresas relevadas existían patrones diferenciales de inserción laboral que delimitaban “territorios masculinos y femeninos” -el 60% de las personas entrevistadas trabajaba en áreas exclusivamente femeninas o masculinas y sólo el 40% en áreas integradas o mixtas-. En las cuatro ramas fue elevada la participación de mujeres en las áreas de apoyo, mientras que las gerencias generales y las áreas de producción mostraron un predominio masculino. El patrón de segregación de varones y mujeres coincide en gran medida con el patrón de requerimientos de calificación de los puestos ya que las áreas preponderantemente femeninas agrupan puestos con menores requerimientos de calificación, respecto de las áreas masculinas; y el empleo femenino se concentra en la base de la pirámide de calificación. Sin embargo, las personas responsables de Recursos Humanos entrevistadas señalaron que al

ingresar las mujeres no muestran un nivel de calificación menor que los varones y que se interesan más en capacitarse.

Creatividad y Cuentas: territorios masculinos vs. territorios femeninos

Dentro de la industria publicitaria, el Área Creativa está considerada un sector tradicionalmente masculino y el Área de Cuentas, que en los inicios de la publicidad se perfiló también como un área con preponderancia masculina, actualmente tiende a estar ocupada por mujeres en la mayor parte de las agencias.

Para el abordaje de las múltiples causas que inciden en esta conformación ya histórica de las agencias resultan particularmente valorables las miradas de las personas expertas entrevistadas para esta investigación. Al respecto, Rocío Restaino explica que:

“El Área de Cuentas ha sido el destino obvio para las mujeres de la industria durante años. Es habitual ver equipos de cuentas compuestos 100% por mujeres, pero curiosamente también lo habitual es verlos liderados por un varón. Como si el mensaje fuera: ‘Las mujeres son buenas atendiendo clientes y llevando adelante los proyectos pero a la hora de cerrar negocios, mejor no innovar’. Esta particular distribución de los puestos de trabajo en agencias, que se ha dado siempre así y hoy está empezando a cambiar pero de manera muy incipiente, no es inocua en una industria en donde es justamente el área creativa la que representa el core del negocio. Las agencias venden fees de creatividad, no de gestión de cuentas. Y, a la luz de la evidencia, la creatividad es ridículamente jurisprudencia masculina”.

No es inocente la tradicional y particular segregación laboral de las mujeres en las agencias de publicidad. El desarrollo del/la profesional publicitario/a se realiza en su plenitud en el ámbito creativo, y la falta de acceso a estos puestos que sufren las mujeres, se relaciona directamente a los prejuicios y estereotipos propios de la industria, que sólo responden a los pactos masculinos de poder (Segato, 2013).

En este sentido, Alberto Pierpaoli complementa el análisis:

“La feminización del Área de Cuentas pienso que es porque se la ha rebajado en su valor; la gente cobra menos, el área ha pasado a ser como una secretaria y han adquirido más importancia los creativos en el contacto con el cliente. Ahora se valora que el creativo vaya a defender sus ideas y las mujeres si bien son gerentas de la cuenta, pierden el rol de ejecutivas o directoras y pasan a ser secretarias ejecutivas”.

Es así como las mujeres son mejores vendedoras, atractivas al/la cliente, pero no encuentran verdaderos espacios de desarrollo profesional, tanto en el aspecto creativo como tomadoras de decisiones.

Con respecto a la asociación habitual que suele hacerse entre creatividad y masculinidad, Pierpaoli refiere a una investigación cualitativa desarrollada por Sean Nixon en agencias y anunciantes de Londres, Reino Unido, en la década de los '90, en la que se proponen posibles acercamientos a la cuestión:

“Nixon estudió la preeminencia de hombres en los departamentos creativos y el por qué había una cultura machista imperante. Establecía una asociación entre masculinidad y creatividad porque había visto que históricamente en todos los procesos creativos, en

pintura, en literatura, etcétera, las mujeres habían sido relegadas y esos ámbitos habían sido cooptados por hombres. Pero yo creo que no es nada más que la dominación masculina, como lo diría Bourdieu. A la vez, esa cultura machista tenía que ver con el 'swinging London' de esos años, donde los creativos hombres eran los que salían a la noche y consumían alcohol y drogas, porque había una asociación entre performance creativa y estar high. Y las mujeres no entraban en eso”.

Estas vinculaciones de la masculinidad a los espacios sociales en los que la participación de las mujeres se encuentra vedada, refuerza la necesidad de observar los pactos de la masculinidad que defienden el rol de privilegio de los varones cis-heterosexuales, de “sujeto dominante”, relegando de esta manera a quienes no se identifican con tal rol.

Camusso también apunta a determinados ámbitos de socialización extra laborales que facilitan y refuerzan una vinculación fuertemente masculinizada que se traduce luego en brechas y diferenciales de género en el trabajo:

“Sucede con chicos jóvenes, que se mueven a partir de contactos y actividades laborales que no se hacen en los espacios laborales y que no responden a los horarios tradicionales; es decir, muchas cuestiones que tienen que ver con la sociabilidad, salir a tomar algo, compartir un deporte, compartir el grupo de fútbol o de rugby. Esos espacios, en general masculinizados o tradicionalmente vinculados con los varones, hacen que éstos generen un tipo de vínculo y de relaciones que después hacen diferencia en los espacios laborales”.

Puestos poco calificados y bajas remuneraciones

La mencionada investigación del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social identifica también uno de los indicadores centrales en la construcción de la brecha salarial de género y de la segregación vertical: la concentración de mujeres, no necesariamente poco calificadas, en puestos con bajos requerimientos de calificación tiene efectos directos sobre las diferencias en las remuneraciones percibidas. Por otro lado, la presencia de mujeres decrece a medida en que se asciende en la escala jerárquica de la agencia, y aún cuando logran ascender, perciben salarios marcadamente más bajos que sus colegas varones. Resulta muy significativo entonces que una industria con una participación femenina paritaria (50%) exhibiera la mayor brecha salarial entre las cuatro ramas mencionadas previamente: en las agencias las mujeres perciben salarios un 21% menores en las posiciones jerárquicas y la brecha total se estimó en un 46% con relación a los empleados varones.

En este sentido, Tobal considera que en la publicidad:

“La disparidad viene también desde la educación, cuando estudiás publicidad llega un momento en la carrera en que la mayoría de las mujeres se va a Cuentas y la minoría se va a Creatividad, donde también hay más varones. (...) Así, tenés una conjunción de factores que terminan haciendo a esta falta de paridad horizontal. Pero, al mismo tiempo, está la segregación vertical: como no tenés referentes hay pocas mujeres que llegan a puestos de liderazgo, como entran más varones al mercado laboral y a estudiar en áreas creativas, terminan llegando menos mujeres también. También está la falta de políticas de paternidad y sobre todo de maternidad, porque los padres llegan a puestos de liderazgo y las madres no”.

Camusso describe el panorama laboral actual en la ciudad de Rosario, que es una de las más relevantes con respecto al mercado publicitario de Argentina después de Buenos Aires. La especialista considera que se trata de un sector muy informalizado, con mucho trabajo freelance y con estructuras marcadamente precarizadas:

“Agencias grandes que respeten el convenio colectivo son muy pocas acá; hay mucho trabajo de pequeños estudios de diseño y comunicación, de estrategia y comunicación, de marketing y comunicación, ahora atravesados por las redes sociales. Muchos hacen principalmente comunicación digital, marketing digital, y toda una serie de categorizaciones que habría que definir si son o no publicidad. Entonces uno de los grandes problemas que veo en los años que llevo dando clase es que alumnos y alumnas se insertan en un campo laboral muy indefinido y precarizado. (...) Y en este marco, las mujeres tienen más precarización aún. Hace poco una de mis ex alumnas me cuenta que se fue del estudio donde trabajaba y para reemplazarla contrataron a dos varones. Me decía: ‘¿Querés más demostración que eso de que mi trabajo por ser mujer tenía menos valor que el de los varones?’ (...) Tengo montones de testimonios como ése, y además de ganar menos, lo que sucede también es la infravaloración de la capacidad y de la potencialidad de la mujer en esos espacios, eso es algo que pasa por lo simbólico”.

Estas experiencias se reproducen en el análisis realizado en el presente, dando cuenta de la profundidad de la problemática, y de sus componentes socioculturales que marcan de modo contundente la discriminación estructural que se encuentra muy presente en la industria publicitaria.

Edad de las/os trabajadoras/es

La juventud de la fuerza laboral es otra de las características de la publicidad argentina, donde la edad promedio es de 31 años: 32 para los varones y 30 para las mujeres. La media de edad para los puestos bajos en la escala laboral fue de 27 años, la de los mandos intermedios fue de 35 años y se llega a la alta dirección a partir de los 39 años. Estos promedios son bajos en relación a otros países. Sólo el 36% de las y los encuestados tienen hijos/as, y es mucho mayor el porcentaje de padres (35%) frente al de madres (20%) (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitelli, 2011).

Observa Tobal: *“Hay una idea de que si a los 30 y pico no llegaste a un puesto de dirección, tu carrera fracasó. Pero al mismo tiempo hay discriminación hacia la gente joven, así que tenés un rango bastante acotado del trabajador valorado. Porque cuando sos muy joven sos el pendejo, o la pendeja, y cuando sos más grande ya te quedaste desactualizado o desactualizada”.*

Esto también lo confirma la directora académica de una escuela que forma a personas que quieren trabajar en la industria: *“En la época de apogeo de la publicidad en Argentina - fines de los '90 y comienzos del 2000-, quien a los 40 no había llegado a director general creativo y, eventualmente, presidente de agencia, era descartable. Eso se mantuvo, y el mundo de la publicidad tiene una crueldad parecida al de las modelos: sos valioso cuando*

sos joven. Si tenés carrera, cancha, amplitud de campo, la publicidad tiende a decir que te persiste viejo y se trata a esas personas con respeto despectivo”¹³.

Este fenómeno retratado por las especialistas, muestra la particularidad de la cultura de la industria, cargada de prejuicios y estereotipos, que afectan a los sectores más vulnerables con marcado énfasis, al momento de hacer un análisis de las diversas desigualdades que se cruzan en el sector.

Cultura publicitaria

Los aspectos sexistas de la cultura de la industria publicitaria parecieran conformarse con desigualdades de género comunes con otros ámbitos laborales, y también con características propias que si bien no son evidencias contundentes de sexismo, colaboran en su perpetuación. Un ejemplo de esto es la informalidad de la industria, que da lugar a que, comúnmente, las horas extras no se abonen -porque se recuperan- y tampoco las guarderías, porque se puede ir a trabajar con hijas e hijos. Sin embargo, nunca se recupera la totalidad de horas extras; la gente se agota de este ritmo y a los 40 empieza a pensar a dedicarse a otra cosa; y muchas mujeres -y varones también- optan por trabajar freelance para evitar rutinas desgastantes.

Una de las citadas investigaciones (Martín Llaguno y Baquerin de Riccitelli, 2011), da cuenta justamente de la existencia informal de políticas de conciliación entre el trabajo y la vida personal, tales como la flexibilidad horaria, beneficios sociales y servicios; al tiempo que destaca que ninguna de las empresas posee planes de conciliación formalizados y que las políticas excluyen las guarderías infantiles y el asesoramiento profesional.

Micromachismos y violencias

En Estados Unidos, en 2010, surgió la agrupación denominada Movimiento 3% (The 3% Movement) como respuesta al hecho de que en ese país sólo el 3% de las Direcciones Creativas en publicidad tenían a una mujer en el cargo. Las publicitarias integrantes del movimiento señalaron la paradoja de que esto sucede en un mundo en el que las mujeres influyen en más del 80% del gasto de consumo y en el 60% de las redes sociales.

Hasta el presente, este movimiento ha colaborado en el aumento de las Direcciones Creativas femeninas a un 11% en su país, y sostiene el objetivo de llegar al 50%. Las herramientas y acciones que aplican en pos de lograrlo son, entre otras, el desarrollo comunitario y profesional, la capacitación a las agencias para que promuevan el talento y el liderazgo creativo femenino, conferencias en distintos lugares del mundo visibilizando la problemática, un programa de certificación de empresas, programas de consultoría, un fondo de becas para estudiantes y un blog de negocios.

En 2015, el Movimiento presentó la investigación “Elephant on Mad Ave”. Se trata de una encuesta entre casi 600 mujeres publicitarias para relevar cómo se sentían en su espacio laboral cotidiano (The 3% Movement, 2015). Algunos de los resultados en cuanto a las percepciones sobre la estructura laboral y la brecha de género fueron: el 66% de las

13. Entrevista personal.

mujeres no se siente en pie de igualdad con sus colegas varones; el 60% afirma estar menos recompensada salarialmente que sus compañeros –y muchas tenían prueba de esto–; el 25% cree que no tuvo las mismas oportunidades que los hombres en sus profesiones; y el 58% se sintió excluida de reuniones laborales relevantes por razones de género. El 49% de las mujeres madres aseveró que haber tenido hijos e hijas impactó negativamente en sus carreras.

Con respecto a la estereotipación negativa y a la estigmatización: el 91% escuchó comentarios degradantes hacia las mujeres por parte de sus colegas masculinos. Las trabajadoras de más de 40 años eran más propensas a que se les dijera que eran demasiado agresivas (72%) y demasiado mandonas (67%); mientras que las menores de 40 años tenían más probabilidades de que les dijeran que eran demasiado silenciosas (65%). Al 60% de las mujeres se les ha pedido que realicen tareas consideradas menores y que no son solicitadas a sus compañeros hombres, como por ejemplo tomar notas, organizar una fiesta de la empresa o pedir comida. Por último resulta preocupante el porcentaje de mujeres que dijo haber sido víctima de acoso sexual, que se sitúa en un 54%.

En Argentina, en 2018, Publicitarias.org y RAQ (Rarely Asked Questions) presentaron una encuesta sobre sexismo en las agencias, efectuada entre 300 trabajadoras del ámbito publicitario, cuyos resultados se muestran en sintonía con los del Movimiento 3%: el 86% de las trabajadoras escuchó o recibió comentarios sexistas por parte de sus compañeros; el 51% sufrió acoso moral; el 56,5% sufrió insinuaciones sexuales de parte de colegas o jefes; el 90% sufrió acoso callejero a la entrada o salida del trabajo; el 53% siente que trabajar fuera de horario hace peligrar su regreso al hogar; al 53% se le pidió que realice tareas menores, como servir el café, sólo por ser mujeres, independientemente de su cargo; y el 71% considera que la industria publicitaria naturaliza las situaciones de acoso (Moscoso Feuillade, 2018).

El interrogante sobre las personas LGBTIQ+ en la publicidad

Las dificultades que atraviesan las personas de identidades disidentes son mayores aún que las que deben afrontar las mujeres. Por eso las discriminaciones y desigualdades se superponen aumentando brechas y violencias respecto a las personas heterosexuales y/o cisgénero, que afectan no sólo su inserción en el mercado laboral sino a su propia subsistencia.

La orientación sexual suele ser, incluso en tiempos presentes, motivo de discriminación. En los Estados Unidos, los hombres gays ganan un 32% menos que los heterosexuales en las mismas condiciones y las personas trans tienen cuatro veces más probabilidades de ser pobres. Esta discriminación se reproduce en todos los ámbitos, como los laborales, educativos y de salud. La mitad de las personas LGBTIQ+ oculta su orientación sexual en el trabajo y poco más de un tercio miente sobre su vida privada, pues son conscientes del obstáculo que significa para su carrera profesional y/o promoción laboral; a su vez el 90% ha sufrido acoso y/o maltrato en sus trabajos (D'Alessandro, 2017).

En particular la preocupante situación de las personas travestis y trans, pone de manifiesto la vulnerabilidad por la que atraviesa este sector de la sociedad en nuestro país. Esto indefectiblemente lleva a que un porcentaje sumamente bajo (del 18% en el 2014) haya

accedido al trabajo formal, llevando a que alrededor del 80% de estas personas ejerzan la prostitución como un destino al que conducen las distintas formas de exclusión y desigualdad estructural –incluso cuando 7 de cada 10 quiere otra fuente de ingresos-, y que culminan en un promedio de vida de 35 años (Agencia Presentes, 2018).

Un problema nodal es la falta de estadísticas oficiales que generen información desglosada por identidad sexual y de género en toda la población:

“Según una investigación publicada recientemente por el Ministerio Público de la Defensa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sobre la población trans de este ámbito: sólo el 9% de las mujeres trans encuestadas dijo estar inserta en el mercado formal de trabajo, otro 15% manifestó tareas informales de carácter precario, un 3.6% que vivía de beneficios provenientes de políticas públicas y para más del 70% la prostitución es la principal fuente de ingresos; en el caso de los varones trans: el 85% dijo contar con un trabajo formal o informal y un 15% vivía de la ayuda familiar” (Chaher y Pedraza, 2018a, p. 14).

Actualmente, el mapa del cupo laboral trans demuestra que, aunque se ha receptado la normativa en muchos municipios y provincias¹⁴, la posibilidad real y concreta de la fuente laboral para personas travestis y trans, aún continúa siendo una utopía (Agencia Presentes, 2018).

Con relación a la inserción de personas LGBTIQ+ en el ámbito publicitario, debe decirse que no existen datos ni investigaciones específicas sobre el tema. Del mismo modo, se encuentran muy escasos datos acerca de la inclusión de estos colectivos en el mercado laboral en general.

De acuerdo a los Resultados de la Investigación de Mercado Gay para Argentina producida por la firma holandesa Out Now Consulting en 2011, la población LGBTIQ+ de Argentina para el año 2010 representaba alrededor del 6% de la población adulta y estaba conformada por 1,9 millones de consumidores gays y lesbianas. Uno de los hallazgos del estudio fue que para una gran mayoría de los y las entrevistados/as argentinos/as, el poder dar a conocer su orientación sexual de manera completamente abierta en el ámbito laboral continuaba siendo un gran obstáculo: *“El 65% de la población LGBT de Argentina no lo da a conocer en su lugar de trabajo, y otro 33% piensa que si declararan abiertamente ser LGB o T, esto definitivamente dañaría sus carreras. El 22% de los/as argentinos/as LGBT ha sufrido acoso en su lugar de trabajo en 2010, y a más de 1 de cada 10 (11%), se les ha negado bienes o servicios, debido a su orientación sexual”* (Out Now Consulting, 2011).

Tobal opina que en las agencias pareciera estar peor vista la homofobia que la misoginia y esto habilita el hecho de que hacer comentarios sobre las mujeres se percibe como algo menos grave que si las opiniones son homofóbicas: *“Sin embargo, siguen existiendo esas cosas de la masculinidad tóxica. Cuando hay una persona homosexual en una agencia no se la discrimina por eso, pero está en la cultura... Aún así, son las mujeres las*

14. En la Provincia de Buenos Aires, desde el 2014 existe la ley 14.783 que establece el cupo laboral trans del 1% en cargos estatales. Esta ley logró la adhesión de muchos municipios de la provincia, aunque aún existen algunos cuyos proyectos todavía no han sido aprobados, como es el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el caso de Córdoba, a mediados de 2018 se presentó un proyecto de cupo laboral trans del 1% de los cargos del Estado para la provincia (Agencia Presentes, 2018).

que reciben comentarios directos, sobre todo las feministas. Las feministas reciben bastante bullying”.

Restaino coincide con esta lectura, afirmando que su sensación es que en las agencias es más observable la hostilidad hacia las mujeres “cis” que hacia quienes expresan orientaciones sexuales diversas, aunque señala que su mirada podría estar sesgada por su subjetividad de mujer cis heterosexual. Agrega que esta hostilidad se hace notoria por el simple motivo de que la discriminación es activa y está expuesta de manera constante, y que es palpable a raíz de la identidad de género, que también es visible y evidente:

“No conozco ni una mujer trans que trabaje en la industria. Recuerdo sólo dos piezas en donde aparecen mujeres trans como protagonistas. Si bien me conmueven sus lanzamientos, y celebro que existan espacios de visibilización de estas identidades, creo que aún no hemos dado con el tono correcto. Los mensajes, de la mano del humor, siguen retomando algunos sentidos discriminatorios que es necesario trascender. Quienes expresan orientaciones sexuales diversas tienen un protagonismo muy marcado en la cultura interna también de la mano del humor hegemónico. Este humor que es moneda corriente y que está favorecido por el ámbito distendido, informal, divertido y joven de las agencias, en ocasiones se traslada a los contenidos y terminamos teniendo piezas como 'Putin', de TyC Sports”.

Pierpaoli considera que, si bien no hay cifras ciertas sobre la población gay, lesbiana y transgénero en el mundo, se calcula que especialmente la población trans es muy reducida – alrededor del 1%-:

“Entonces falta masa crítica para que haya más publicidades hacia gays o mujeres lesbianas, y mucho más hacia las personas trans. En el único país donde yo he observado que hay un movimiento para darle más espacio a lo trans, pero a nivel periodístico, es Estados Unidos. Y ha habido más impacto en el mundo del espectáculo y del cine que en el mundo real, digamos. En las agencias hay cada vez más inclusión de personas gays, porque la gente joven tiene mucho más naturalizado lo gay y no ve una barrera; lesbianas también. Y también se acepta mucho más lo trans”.

MARCO NORMATIVO

Normativa protectoria internacional de las mujeres y del colectivo LGBTIQ+

La normativa de derechos humanos internacional y regional aborda la protección de las mujeres y el colectivo de la diversidad a través de diversos tratados ratificados por Argentina, como también documentos y declaraciones a través de los cuáles, los Estados firmantes se comprometen a tomar medidas para erradicar la discriminación y la violencia.

El principal tratado de derechos humanos que tutela los derechos de las mujeres es la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), que entró en vigencia en 1981.

La CEDAW reconoce la necesidad de tomar medidas concretas a los fines de eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres, con foco en las estructuras patriarcales de poder.

Es así como, en su artículo 5, párrafo “a”, los Estados se comprometen a: *“Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”*.

A lo largo del último siglo, los movimientos de las mujeres han conquistado el reconocimiento de los derechos, como también el compromiso de los Estados de traducirlos en políticas públicas, a fin de que toda la ciudadanía pueda gozar de su ejercicio.

De la misma manera, el art. 11 de la CEDAW, que reconoce el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres en lo relativo al acceso al empleo y los beneficios de la seguridad social:

“1. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la esfera del empleo a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, los mismos derechos, en particular:

El derecho al trabajo como derecho inalienable de todo ser humano;

El derecho a las mismas oportunidades de empleo, inclusive a la aplicación de los mismos criterios de selección de cuestiones de empleo;

El derecho a elegir libremente profesión y empleo, el derecho al ascenso, a la estabilidad en el empleo y a todas las prestaciones y otras condiciones de servicio, y el derecho al acceso a la formación profesional y al readiestramiento, incluido el aprendizaje, la formación profesional y el adiestramiento periódico;

El derecho a igual remuneración, inclusive prestaciones, y a igualdad de trato con respecto a un trabajo de igual valor, así como a igualdad de trato con respecto a la evaluación de la calidad de trabajo;

El derecho a la seguridad social, en particular en casos de jubilación, desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otra incapacidad para trabajar, así como el derecho a vacaciones pagadas;

El derecho a la protección de la salud y a la seguridad en las condiciones de trabajo, incluso la salvaguardia de la función de reproducción (...).”

Los tratados de derechos humanos, entre estos la CEDAW, han creado organismos de revisión del cumplimiento de los mismos, mediante observaciones y recomendaciones que interpretan la letra de la norma. En este caso, el Comité de la CEDAW, declara en la Recomendación General N°19, de 1992, en su párrafo 11, que:

“Las actitudes tradicionales, según las cuales se considera a la mujer como subordinada o se le atribuyen funciones estereotipadas perpetúan la difusión de prácticas que entrañan violencia o coacción, como la violencia y los malos tratos en la familia, los matrimonios forzados, el asesinato por presentar dotes insuficientes, los ataques con ácido y la circuncisión femenina. Esos prejuicios y prácticas pueden llegar a justificar la violencia contra la mujer como una forma de protección o dominación” (CEDAW, 1992).

Por otra parte, y en el marco de los compromisos asumidos por Argentina, no puede dejar de mencionarse lo previsto al respecto en la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995. En este espacio se establecieron objetivos estratégicos para avanzar hacia la igualdad de géneros, lo que fue plasmado en su Plataforma de Acción

(PAB). En su apartado J de la PAB, se estableció como primer objetivo el de: *“Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”*.

Menciona la PAB, en su párrafo 237: *“Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante”*. En este caso, se refiere a los medios de comunicación que, en su amplio concepto, incluye a la creación de contenidos publicitarios que emiten.

La necesidad de un real acceso a la igualdad de oportunidades se fundamenta en el expreso reconocimiento dado mediante estos documentos, como también a través de las leyes y políticas públicas que los Estados deben implementar para hacer efectivos los derechos allí tutelados.

Por otra parte, en el ámbito de la Organización de Estados Americanos (OEA), el documento clave, también vinculante para Argentina, es la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, "Convención de Belem do Para". En su art. 8, la misma prevé: *“(...) b. modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerban la violencia contra la mujer; (...) g. alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer”*, entre otras disposiciones.

De la misma manera, y en el marco del proceso de revisión del cumplimiento de la Convención de Belem do Pará, en la Declaración de Pachuca, para *“Fortalecer los esfuerzos de prevención de la violencia contra las mujeres”*, los Estados firmantes declararon su compromiso de: *“En el ámbito de la comunicación: Impulsar la eliminación de estereotipos de género y las imágenes y mensajes sexistas y discriminatorios en los medios de comunicación – tanto en contenidos como en publicidad, en medios públicos y privados – fomentando la utilización de lenguaje incluyente a partir de la generación de estrategias que promuevan la creatividad; Impulsar la autorregulación de medios – incluyendo las TICs – y su veeduría a través de organismos autónomos con participación ciudadana y, a la vez, promover el cumplimiento de la normativa internacional, respetando tanto la libertad de expresión – incluyendo el derecho a la información y la comunicación de las niñas y las mujeres – como el derecho a la no discriminación; Promover la formación en género con un enfoque multicultural en las currículas de todos los niveles de periodismo, publicidad y comunicación; así como dentro de las empresas vinculadas al área de comunicación; e impulsar la certificación en género para estas entidades; Facilitar de recursos suficientes para la implementación de programas, campañas, y acciones encaminadas a prevenir la violencia contra las mujeres y las niñas en los medios; así como la evaluación de impacto de*

las mismas; y buscar que los sistemas públicos de medios den el ejemplo en relación a contenidos que promuevan la igualdad; Trabajar con la sociedad civil en la tarea de evaluar el cumplimiento de la Convención de Belém do Para en relación a medios de comunicación, así como en la aplicación de sanciones a la publicidad y la cobertura mediática sexista”.

De la misma manera, como fue mencionado anteriormente, en el año 2018 se tomó como tema de revisión del Sexagésimo Segundo período de sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW por sus siglas en inglés) “La participación de la mujer en los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y el acceso de la mujer a ellos, así como sus repercusiones en el adelanto y la potenciación del papel de la mujer y su utilización con esos fines”. Durante este evento, el Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas (ECOSOC) aprobó una Declaración presentada por la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC, por sus siglas en inglés) en la que se retoman los dos objetivos estratégicos prioritarios establecidos en la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing (PAB): 1) Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y las TIC, y por conducto de ellos; y 2) Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. La Declaración señala que las organizaciones internacionales, las empresas de medios y las plataformas de medios sociales han tenido poco en cuenta el logro de estos dos objetivos: los estereotipos de género siguen abundando en los medios, especialmente en la publicidad; hay escasísimas políticas públicas sobre comunicación y género; los medios públicos tampoco hacen avanzar la agenda de la igualdad de género; las empresas de medios son gobernadas abrumadoramente por varones y éstos también son mayoría entre quienes trabajan en ellas; los varones tienen mayor acceso a internet en todas las regiones del globo; y aumenta exponencialmente la violencia de género on-line y la violencia en general hacia las mujeres periodistas (ECOSOC, 2018).

Asimismo, con relación al colectivo LGBTIQ+, los Principios de Yogyakarta, en su principio 19, sobre el Derecho a la Libertad de Opinión y Expresión, declaran como recomendación a los Estados:

“1. Adoptarán todas las medidas legislativas, administrativas y de otra índole que sean necesarias a fin de garantizar el pleno goce de la libertad de opinión y de expresión, respetando los derechos y libertades de otras personas, sin discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género, incluyendo los actos de recibir y comunicar información e ideas, la promoción y defensa de los derechos legales, la publicación de materiales, la difusión, la organización de conferencias o participación en ellas – todo ello relativo a la orientación sexual y la identidad de género - así como la difusión de conocimientos acerca de las relaciones sexuales más seguras y el acceso a los mismos;

2. Asegurarán que tanto la producción como la organización de los medios de comunicación regulados por el Estado sea pluralista y no discriminatoria en lo que respecta a asuntos relacionados con la orientación sexual y la identidad de género, como también que en la contratación de personal y las políticas de promoción, dichas organizaciones no discriminen por motivos de orientación sexual o identidad de género (...).”

Asimismo, en el año 2013, Argentina suscribió la Convención Interamericana contra

Toda Forma de Discriminación e Intolerancia, la cual prohíbe explícitamente la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad y expresión de género.

Contexto normativo en Argentina

A partir de la reforma constitucional del año 1994, el artículo 75, inciso 22, de la Constitución de la Nación Argentina ha posicionado en la cúspide de la normativa de nuestro país, y con jerarquía constitucional, a los tratados de derechos humanos, que específicamente garantizan los derechos a la vida libre de violencia y a la no discriminación, entre otros. Algunos de estos son: la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; la Declaración Universal de Derechos Humanos; la Convención Americana sobre Derechos Humanos; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y su Protocolo Facultativo; la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, entre otros tratados internacionales sobre derechos humanos.

La jerarquía normativa de estos documentos internacionales implica que los derechos humanos contemplados en todos estos instrumentos serán la guía de aplicación para todo el ordenamiento jurídico de nuestro país, que debe atenerse y reglarse de conformidad con lo que disponen.

Por otro lado, los Convenios con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) son una fuente importante del derecho a considerar en la temática. Estos, también a partir de la reforma constitucional de 1994, gozan de jerarquía superior a las leyes. Esto quiere decir que, si bien su jerarquía es inferior a la Constitución Nacional y Tratados de Derechos Humanos, todas las leyes federales o inferiores que se dicten en nuestro país que se relacionen a lo laboral y cuestiones correlativas, deben observar lo normado por los Convenios con la OIT.

Los cuatro Convenios clave de la OIT que tratan específicamente temáticas relacionadas con la igualdad entre hombres y mujeres son: el Convenio (núm. 100) sobre igualdad de remuneración (1951), el Convenio (núm. 111) sobre la discriminación en el empleo y la ocupación (1958), el Convenio (núm. 156) sobre trabajadores/as con responsabilidades familiares (1981) y el Convenio (núm. 183) sobre la protección de la maternidad (2000). Los Convenios 100 y 111 también se cuentan entre los ocho Convenios fundamentales de la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo.

Es importante destacar la función de la Conferencia Internacional del Trabajo, órgano supremo de decisión de la OIT. Éste, emite resoluciones que complementan e interpretan a los convenios, y que son de necesaria observación a los fines de la aplicación de los mismos. De esta manera, no puede dejar de mencionarse la necesaria observación de la Resolución relativa a la Igualdad de Género como eje del Trabajo Decente, adoptada en junio de 2009; y la Resolución relativa a la Promoción de la Igualdad de Género, la Igualdad de Remuneración y la Protección de la maternidad, adoptada en junio de 2004.

Asimismo, el Convenio mencionado sobre la discriminación (empleo y ocupación) - 1958- (Núm. 111) menciona en su artículo 1 a), que el término discriminación comprende

“cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación”. Si bien el Convenio 111 no incluye explícitamente una referencia a la discriminación por razones de orientación sexual o identidad de género, su artículo 1 b) prevé la posibilidad de especificar motivos adicionales de discriminación, previa consulta con las organizaciones representativas de empleadores/as y de trabajadores/as, y con otros organismos apropiados.

No puede dejar de señalarse que en nuestro país se ha dictado dos leyes principales que tutelan los derechos de las mujeres y de la comunidad LGBTIQ+, que son: la Ley de Protección Integral de la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que se Desarrollan las Relaciones Interpersonales N° 26.485, y la Ley de Identidad de Género N° 26.743. Ambas normas, sancionadas en 2009 y 2012, respectivamente, han sido consideradas como un importante avance en el reconocimiento de los derechos. Estas leyes complementan otras específicas del derecho laboral que, en su conjunto, son el marco de aplicación a la problemática que se aborda.

Derecho laboral

La norma base de todo el derecho laboral argentino es la Ley de Contrato de Trabajo (LCT) N° 20.744 y sus leyes modificatorias. Éste regula la relación laboral en el marco del sector privado, y establece los derechos básicos como un piso para los/as trabajadoras/es. Esta ley es la base de la regulación de los vínculos entre la patronal y los/as empleadas/os, que se complementan con los Convenios Colectivos del Trabajo (CCT), algunos estatutos profesionales, y con las leyes de la seguridad social y de accidentes de trabajo.

Existen ciertos grupos que, si bien están excluidos expresamente de la normativa mencionada, se reglan por una regulación específica, como los/as dependientes de la administración pública, las/os trabajadoras/as domésticas/as, entre otros.

Los principios generales que reglan las relaciones laborales y protegen a las/os trabajadoras/es pueden extraerse de la LCT, como el principio de la norma más favorable al trabajador (Art. 9° de la LCT), de interpretación y aplicación de la ley (Art. 11 LCT), de irrenunciabilidad a los derechos laborales (Art. 12 LCT), de continuidad de la relación laboral (Art. 10 LCT), de igualdad de trato (Art. 81 LCT), de prohibición de hacer discriminaciones (Art. 17 LCT), entre otros.

Asimismo, el derecho laboral contiene normas específicas en contra de la discriminación por motivo de sexo, edad, religión, nacionalidad, gremial o político (Art.17 LCT). Este artículo especial de la LCT, se condice con lo dispuesto por la Ley N° 23.592 de Actos Discriminatorios.

En esta línea se encuentra el reconocimiento de la plena capacidad de las mujeres para realizar todo tipo de contratos (Art. 172 LCT), el reconocimiento de la promoción profesional y la formación en el trabajo en condiciones igualitarias de acceso y trato como derecho fundamental de los trabajadores y las trabajadoras, (Cap. “De la Formación Profesional” LCT), y de la igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y femenina por un trabajo de igual valor (Art. 172 LCT).

Con relación a la protección de las mujeres en sus relaciones laborales, la LCT contiene un articulado específico en su Título 6° denominado “Trabajo de Mujeres”. En este apartado se incluye el descanso intermedio por horarios discontinuos (Art.174 LCT), la prohibición de encargar la ejecución de trabajos a domicilio a mujeres ocupadas en dependencias de la empresa a fin de evitar violaciones a las limitaciones de la jornada de trabajo (Art.175 LCT), y la prohibición de ocupar a mujeres en trabajos penosos, peligrosos o insalubres (Art.176 LCT).

Seguidamente, regula la protección a la maternidad (Art. 177 a 179 LCT), que incluye a la licencia por maternidad. Se dispone que la misma será de 90 días, cuarenta y cinco (45) días anteriores al parto y hasta cuarenta y cinco (45) días después del mismo. También, las mujeres podrán optar por dividir su licencia por maternidad en treinta (30) días antes del parto y 60 (sesenta) días posteriores.

Durante la gestación las mujeres tienen derecho a la estabilidad en el empleo a partir del momento en que notifiquen su embarazo al empleador. La trabajadora conservará su empleo y recibirá una suma igual a la remuneración que hubiera debido recibir mensualmente en su empleo, que se abonará durante el período de licencia. Es importante destacar que en la normativa del sistema de seguridad social cubren las remuneraciones correspondientes a la licencia, por lo que no se constituye como un gasto extra a la empleadora.

La ley detalla con claridad los mecanismos para hacer efectivo el derecho y las alternativas y complementariedades con otros derechos, como posibles licencias por enfermedad derivada del parto o posparto, la presunción por despido por causa del embarazo (art. 178 de la LCT), los descansos diarios por lactancia (Art. 179 de la LCT).

Asimismo, existe una amplia jurisprudencia que sostiene que si una trabajadora queda embarazada durante el período de prueba, la misma queda protegida por los derechos mencionados en los párrafos anteriores (MTEySS, 2014), En la misma línea, la licencia por paternidad, se determina en dos (2) días hábiles corridos, salvo que el convenio colectivo correspondiente al gremio del trabajador, establezca un plazo superior (Art. 158 de la LCT). (Chaher y Pedraza, 2018a)

En el mencionado art. 179, también se prevé lo correspondiente a las prestaciones relativas a los cuidados infantiles: “(...) *En los establecimientos donde preste servicios el número mínimo de trabajadoras que determine la reglamentación, el empleador deberá habilitar salas maternales y guarderías para niños hasta la edad y en las condiciones que oportunamente se establezcan*”. La aplicación de esta norma está supeditada a su reglamentación, la que no ha ocurrido en más de 40 años de dictada la ley. En este sentido, se espera la resolución de la Corte Suprema de Justicia de la Nación con relación a la causa “*E., J. B. y otros c/ EN s/ Amparo Ley 16.986*” que versa sobre este tema, y que en segunda instancia obligó al Estado Nacional a reglamentar, finalmente, la LCT respecto de salas maternales y guarderías.

La normativa laboral general debe complementar los vacíos de las regulaciones específicas de los distintos sectores, que se establecen generalmente mediante los Convenios Colectivos de Trabajo (CCT). Esto importa que, en los casos en que los CCT no incluyan normas que regulen situaciones especiales, como la maternidad o paternidad, la discriminación o la necesaria igualdad, el sector implicado se regirá por la LCT en dichos

casos.

De la misma manera, y enmarcado en los compromisos internacionales asumidos a fin de eliminar las barreras de acceso a la igualdad de oportunidad de trabajo en razón del género, el “Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral” aprobado mediante el Decreto 254/98, cuya aplicación se encuentra a cargo del Instituto Nacional de las Mujeres (Ex Consejo Nacional de la Mujer).

Violencia laboral contra las mujeres

La Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales (Ley N° 26.485), sancionada en 2009, describe en su Art 6° a la violencia laboral entre una de las modalidades de violencia hacia las mujeres: *“aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral”*

Con respecto a la aplicación de esta ley, en el Art. 11, se determinan acciones concretas para la implementación de políticas públicas por parte de los distintos ministerios y secretarías nacionales. En el inc. 6, del artículo mencionado, se señala lo que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación deberá realizar a los fines de la aplicación efectiva de la Ley de Protección integral contra la violencia hacia las mujeres: *“a. Desarrollar programas de sensibilización, capacitación e incentivos a empresas y sindicatos para eliminar la violencia laboral contra las mujeres y promover la igualdad de derechos, oportunidades y trato en el ámbito laboral, debiendo respetar el principio de no discriminación en: 1. el acceso al puesto de trabajo, en materia de convocatoria y selección; 2. la carrera profesional, en materia de promoción y formación; 3. la permanencia en el puesto de trabajo; 4. el derecho a una igual remuneración por igual tarea o función. b. promover, a través de programas específicos la prevención del acoso sexual contra las mujeres en el ámbito de empresas y sindicatos; c. promover políticas tendientes a la formación e inclusión laboral de mujeres que padecen violencia; d. promover el respeto de los derechos laborales de las mujeres que padecen violencia, en particular cuando deban ausentarse de su puesto de trabajo a fin de dar cumplimiento a prescripciones profesionales, tanto administrativas como las emanadas de las decisiones judiciales”*.

Organización sindical

El análisis de la situación laboral de las trabajadoras de los medios publicitarios no estaría completo sin una reseña sobre el derecho laboral colectivo que las contempla, esto es, la representación gremial y la normativa convencional vigente que las abarca.

En consideración a la limitada extensión de este apartado, sólo se hará una mención superficial de los conceptos centrales que dan contexto al análisis buscado. En primer lugar, las asociaciones sindicales o asociaciones profesionales son personas jurídicas cuyo fin es proteger los derechos de los/as trabajadores/as, según la interpretación del Dr. Julio Grisolia la Ley 23551 de asociaciones sindicales las define como *“aquellas entidades que tienen por objeto la defensa de los intereses de los trabajadores, es decir, de todo cuanto se relacione con sus condiciones de vida y de trabajo. La acción sindical debe contribuir a remover los obstáculos que dificultan la realización plena del trabajador”* (Grisolia, 1999, p. 603).

Así es que estas asociaciones cuentan con prerrogativas que dan realidad a su función, entre las más relevantes para este análisis resaltan la de determinar su ámbito de actuación personal y territorial y la de ser parte en las negociaciones colectivas.

De ello se desprende que pueden existir diversos niveles y tipos de gremios, según nucleen a trabajadores/as de algún sector o territorio en particular. En el primer caso se puede mencionar al Sindicato Único de la Publicidad (SUP), que aúna a quienes trabajan en el sector publicitario; en la segunda hipótesis se puede mencionar a la Confederación General de Trabajadores (CGT) que representa a todos/as los/as trabajadores/as del país. Finalmente, puede existir una combinación de ambos, tal como la Confederación General de Empleados de Comercio de la República Argentina, cuyo ámbito de representatividad es la de los/as empleados/as de comercio de todo el país.

Otra clasificación que se puede realizar de las asociaciones sindicales es según el grado, las más elementales, de primer grado, son los gremios, uniones y sindicatos; las de segundo grado son aquellas que están compuestas por las primeras, tales son las federaciones; también las hay de tercer grado, formadas por las dos anteriores, a las que se les llama confederaciones.

Otro concepto necesario es el de convenios colectivos de trabajo (CCT), estos son un instituto de raigambre constitucional contemplados en el art. 14 bis de la Constitución Nacional; el Dr. Grisolia los define como *“todo acuerdo escrito relativo a las condiciones de trabajo y de empleo -y a las remuneraciones- celebrado entre un empleador o grupo de empleadores y una asociación profesional de trabajadores con personería gremial (art. 1, Ley 14250), que debe ser homologado por el Ministerio de Trabajo para tener efecto erga omnes, es decir, respecto a todos los que incluye en su ámbito de aplicación”* (Grisolia, 1999, p. 622).

Es entonces necesario para la validez de un CCT, además de la suscripción de las partes, la representatividad de la asociación gremial (lograda a partir de la obtención de la personería gremial) y su homologación por parte del Ministerio de Trabajo. Alcanzados esos objetivos, el convenio, que nació como un contrato, tendrá efectos obligatorios generales para todo el sector trabajador y la patronal incluidos dentro de su ámbito de aplicación.

El objeto de los CCT es el de reglar las relaciones y condiciones de trabajo de la categoría profesional que abarque, desde el punto de vista de las asociaciones gremiales, deberá tender a la máxima protección posible de los derechos e intereses del sector que representa.

Sindicatos de publicidad en Argentina

En Argentina el gremio que nuclea a los/as empleados/as de publicidad es el SUP, sin embargo, también resulta necesario analizar a la Federación General de Empleados de Comercio de la República Argentina, por cuanto según los datos recabados en la presente investigación, es usual, en el caso de algunas regiones como en Córdoba, que quienes trabajan en el sector publicitario sean ubicados dentro del ámbito de empleados/as de comercio.

Ambas organizaciones sindicales incluyen a los/as trabajadores/as de todo el territorio nacional, pero el SUP es una organización de primer grado, por cuanto no incluye a asociaciones sindicales menores, y la Confederación General de Empleados de Comercio, tal como su nombre lo indica, es una organización de tercer nivel.

Reseña de los convenios vigentes

En primer lugar, los CCT vigentes aplicables a los/as trabajadores/as de los medios de publicitarios en la Argentina son cinco en total: cuatro específicos suscriptos por el SUP y uno el de los/as empleados/as de comercio.

En segundo lugar, según la época en la que fueron creados, se puede notar que existen tres grandes momentos convencionales para los/as trabajadores/as de publicidad: en primer término, el 25/6/1975 se suscribe la Convención Colectiva de Trabajo n.º 130/75 de empleados de comercio; luego, el 25/4/1989 y el 5/1/1990, se celebraron el Convenio n.º 107/90 de investigación de mercado y el Convenio n.º 122/90 de vía pública y luminiscentes; y finalmente, el 27/9/2012 se homologa el Convenio n.º 57/89 de empleados/as publicitarios/as.

Perspectiva de género en los Convenios Colectivos de Trabajo del sector publicitario

En términos de perspectiva de género, los convenios se analizaron en base a dos planos: en primer lugar, desde el plano formal, según el lenguaje con el que se formularon los convenios y si es o no inclusivo de las distintas manifestaciones de género posible y, en segundo lugar, desde un plano sustancial, según las normas que prescriben y cómo protegen o no a las mujeres y al colectivo LGBTIQ+.

Desde el punto de vista formal, sólo el convenio de empleados/as de comercio utiliza una forma de lenguaje inclusivo, el mismo que se despliega en este trabajo, por lo que no se encuentra una distinción impropia en, por ejemplo, las descripciones de las categorías de trabajo que regula.

Por otra parte, los convenios suscriptos por el SUP no gozan de la misma atención, los términos que utiliza para designar las categorías de trabajadores/as es diferenciado y conserva una carga simbólica en cuanto define tareas y categorías según roles tradicionales de género. Tanto es así que la expresión por defecto para referirse a los/as trabajadores/as es siempre “el trabajador” o “los trabajadores” y en las definiciones de las categorías reguladas se habla de “jefe”, “diseñador” y “programador”, pero a línea seguida se refiere a “la secretaria”, “la

taquígrafa” o “la recepcionista”.

Cabe hacer la salvedad de que no todas las categorías definidas por los convenios del SUP adolecen de esta característica, algunas utilizan términos neutros en su lenguaje, tal como “asistente”. Sin embargo, llama la atención la categoría “Gestor” utilizada en el convenio de investigación de mercado, en la que específicamente, y sólo en esta categoría, se explicita que se define “sin distinción de sexo o edad”.

Desde la perspectiva sustancial, el Convenio de Empleados/as de Comercio posee una previsión que prohíbe la asignación de tareas penosas o insalubres a mujeres y menores. Además, cuenta con un capítulo dedicado a mujeres embarazadas y la maternidad en el que establece la prohibición de asignar tareas a mujeres embarazadas que pudieran afectar la gestación, y obliga a los/as empleadores/as a adecuar los horarios y las tareas si la necesidad de las/os gestantes así lo requiriesen y estuviera certificada médicamente.

De los convenios del SUP, el de empleados/as publicitarios/as no cuenta con previsiones específicas para el trabajo de mujeres ni contiene cláusulas de no discriminación genéricas.

El convenio de investigación de mercado posee, en su artículo 11, la prohibición de establecer salarios discriminatorios por sexo. Además, posee una presunción en el art. 26 inc. c *in fine*, que trata sobre reintegros por gastos de alojamiento, según la cual, si dos empleados/as viajaran juntos/as y fueran del mismo sexo, la compensación por gastos de hospedaje será por el valor de una única habitación.

También es importante mencionar que el convenio de vía pública y luminiscentes, tampoco posee cláusula de no discriminación genérica, pero sí prevé una licencia especial, de un día laboral por mes, para mujeres por día femenino “en razón de su ciclo menstrual”.

Se encuentran muchos vacíos en cuanto a las previsiones protectorias relativas a la maternidad y cuidado infantil, sin perjuicio de que muchas de las normas que hacen a la protección de la igualdad entre los/as trabajadores/as y la prohibición de cualquier tipo de discriminación se encuentran reguladas en las normas complementarias de los CCT en todos los niveles normativos, tales como la Ley de Contratos de Trabajo, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y la Constitución Nacional.

En este sentido, a todos los CCT analizados se los deberá complementar con la normativa específica prevista en la LCT, en cuanto dispone lo señalado en párrafos anteriores.

En consecuencia, los CCT que rigen para los/as trabajadores/as de publicidad del país son limitados en cuanto a la regulación y alcance de la protección que les otorgan en materia de igualdad de género, tanto desde un punto de vista formal, en cuanto no atienden a la existencia de discriminaciones en cuanto a la asignación de tareas y roles según el género; como desde una perspectiva de fondo, por las limitaciones, de cantidad y contenido, de las propias normas sustanciales que poseen. Todo lo mencionado es síntoma de una ausencia de consideración a las situaciones particulares de las propias industrias, que invisibiliza los problemas estructurales que padecen.

Los CCT son institutos legales dirigidos a la protección de la fuerza laboral de modo específico, para que sean los/as propios/as empleados/as quienes puedan decidir el modo en que se rigen sus relaciones laborales, pues se entiende que son ellos/as quienes más conocen los problemas y pueden hallar los mejores modos de resolverlos. Sin embargo, en cuanto a cuestiones relativas a la igualdad entre los géneros, se advierte un desperdicio de las oportunidades de reconocimiento y remedio de tales cuestiones, las que han quedado, en el mejor de los casos, relegadas a normas generales y sujetas a criterios de aplicación judiciales y, en el peor, olvidadas por completo.

METODOLOGÍA

Alcance y abordaje metodológico

La presente investigación, realizada durante el año 2018, buscó obtener información sobre la industria publicitaria de la Argentina, en particular de las ciudades de Córdoba y Buenos Aires¹⁵, desde lo que se conoce como monitoreo u observatorio de medios. Este abordaje, surgido en la década de 1980 en relación al derecho a la comunicación, parte de una mirada crítica que visibiliza las desigualdades, violencias y discriminaciones de géneros que existen en las estructuras laborales, en la producción de contenidos y de los mensajes que transmite la industria de la comunicación para, a partir de allí, aportar en su democratización (MacBride, 1980; Rodríguez Rossell y Correyero Ruiz, 2008).

Esta mirada de la realidad mediática se puede hacer extensiva al ámbito publicitario ya que se refiere a la comunicación en sentido amplio. Desde aquí se pretendió revisar la labor de las agencias de publicidad, las asociaciones profesionales y sindicatos del rubro y de las instituciones de formación de publicistas. Esta metodología permite informar a estos actores y a la sociedad, sus buenas y malas prácticas y fomentar el consumo crítico de sus producciones (Rodríguez Rossell y Correyero Ruiz, 2008).

La observación y monitoreo de la industria publicitaria, desde un enfoque de géneros, posibilitó conocer su estado de la cuestión; pensar políticas de género desde las agencias, sindicatos, el Estado y la sociedad civil, a partir de la información obtenida, para luego ser implementadas; y generar herramientas de negociación desde el Estado y la sociedad civil frente a las agencias a partir del conocimiento y difusión de las formas de trabajo a su interior, de los aspectos que deben ser transformados y ofrecer recomendaciones para lograrlo.

Este monitoreo, dentro de lo que son los estudios de comunicación y género, se ha enfocado en la producción de contenidos y la conformación de la estructura laboral. Estas dos áreas responden a dos de los objetivos estratégicos de la “Sección J” de la ya mencionada PAB, es decir, eliminar los estereotipos sexistas y mejorar el acceso de las mujeres a las áreas

15. Según el Instituto Geográfico de la Nación (s.f.), los dos principales centros urbanos del país, teniendo en cuenta la mayor concentración demográfica, son (sin considerar el Área Metropolitana de Buenos Aires ni el Gran Buenos Aires) la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Córdoba.

de producción de contenido y a los puestos jerárquicos y de decisión.

Una de las herramientas que posibilita encarar estas dimensiones son *Los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de UNESCO* (2014), los cuales fueron adaptados a los requerimientos de la presente investigación y que serán abordados más adelante.

Objetivo de la investigación

La presente investigación pretende explorar y analizar la participación de mujeres y personas de la diversidad en agencias de publicidad, asociaciones profesionales y sindicatos, y universidades, para generar insumos que sirvan a mejorar dicha participación. Ésta se basa en la premisa de que estas personas no se encuentran en igualdad de oportunidades en comparación con los varones heterosexuales y cisgénero, y afrontan desventajas estructurales que afectan su autonomía en términos generales, y sus desarrollos y trayectorias profesionales dentro de la industria publicitaria en particular.

El objetivo general de la investigación es conocer la estructura laboral y las políticas de género de las agencias de publicidad, asociaciones profesionales y cámaras empresariales que nuclean a las mismas, y universidades vinculadas al marketing y la publicidad de Argentina, desde una perspectiva de géneros y derechos humanos, a fin de entender la real representación de géneros y de la diversidad. Además, esta información puede ser de utilidad a los fines de diseñar políticas públicas de comunicación en general, y de publicidad en particular, a fin de promover la participación de mujeres y personas de la diversidad en la producción de contenidos y en puestos de toma de decisión. Esto adquiere una relevancia aún mayor en el contexto del debate social y político en torno a una nueva regulación sobre las comunicaciones.

Método y técnicas utilizadas

Esta investigación se caracteriza por ser observacional, ya que se basa en la confrontación de hipótesis con datos de la realidad. Es un diálogo entre los presupuestos o respuestas tentativas a las preguntas de investigación, por un lado, y la observación y descripción de procesos, por el otro, lo que habilita el establecimiento de relaciones causales (Bunge, 1959).

El método de investigación implementado combina herramientas de análisis cualitativas y cuantitativas, lo que permite recolectar y triangular información complementaria. El método cualitativo posibilita la observación de casos concretos y particulares desde los testimonios, perspectivas y los significados que las personas involucradas le otorgan a sus experiencias.

La técnica empleada son las entrevistas en profundidad, que permite a las personas entrevistadas desarrollar ideas, que se extiendan en su relato y profundicen en su pensamiento. Para este fin, se emplearon aquéllas denominadas entrevistas semiestructuradas: se plantea una guía de preguntas pero que presenten cierta libertad, apertura y flexibilidad para posibilitar la exposición de ideas. Por estas razones, se diferencia de los cuestionarios de encuestas, pero también de una conversación común puesto que están orientadas por el

objetivo de la investigación y para ello deben servir a la recolección de información y su consecuente contrastación con las hipótesis planteadas.

Siguiendo estos lineamientos, se realizaron entrevistas en profundidad a directivas/os de agencias de publicidad, trabajadoras/es del entorno, representantes de asociaciones de agencias de publicidad y personas encargadas de la formación universitaria de futuros/as profesionales de la publicidad. Se empleó también un subtipo de entrevista en profundidad denominada “entrevistas a personas expertas”. En éstas, las personas entrevistadas son relevantes por su conocimiento especializado en temas de publicidad y género, pero no adquiere un cariz biográfico.

Esta técnica cualitativa –que, enfocada en las particularidades de las experiencias personales, también permite establecer generalizaciones-, se complementó con la revisión documental. Ésta consta en la búsqueda, recolección, selección y análisis de datos recuperados de documentos bibliográficos y/o producidos por distintas instituciones. En base a esta revisión documental se puede crear un marco teórico a partir del cual abordar y comprender los hechos y procesos de la realidad, así como obtener información sobre la realidad en sí. Es por eso que se revisaron documentos escritos y públicos, así como los sitios web oficiales de las agencias de publicidad, universidades, sindicatos y asociaciones de agencias, extrayendo de estas fuentes datos cuantitativos y/o cualitativos.

Durante la investigación existieron dificultades para obtener información puesto que, ante el rechazo de ciertas instituciones a brindar información, como el Sindicato Único de Publicidad; la ausencia de páginas web oficiales para la seccional Córdoba – o al estar en reparación, como el Sindicato de Empleados de Comercio-; o la escasa información que estas ofrecían vinculada a políticas de género; por ejemplo, se dificultó la recolección de datos. No obstante, la escasez de investigaciones previas -tanto en la capital del país y en particular la inexistencia de las mismas en el resto de las provincias- remarca la relevancia de la presente investigación.

Muestra seleccionada

Se tomó la muestra de 43 actores en total, de los cuales a 39 le fueron realizadas entrevistas en profundidad: 31 fueron realizadas de forma personal y 8 respondidas a través de correo electrónico; de los 4 actores restantes la información se extrajo de sus páginas web oficiales.

Las entrevistas se efectuaron en la Ciudad de Buenos Aires y en la Ciudad de Córdoba a: directivas/os y/o a responsables de las áreas de Recursos Humanos de agencias de publicidad; a representantes de asociaciones de agencias de publicidad y de asociaciones profesionales del rubro; a directivas/os de las carreras de publicidad; a especialistas en género y publicidad; y a trabajadoras/es publicitarias/os, tanto en relación de dependencia como independientes (freelance). Como ya se mencionó, se les realizaron entrevistas en profundidad y semiestructuradas.

Agencias de publicidad

Con relación a las agencias de publicidad, estas se categorizaron en función de la cantidad de personal contratado: grande (más de 100 personas), mediana (entre 30 a 100 personas), chica (menos de 30). El fundamento de esta categorización es la hipótesis de que el tamaño de la agencia podría influir en las prácticas laborales, en la visibilización de la temática de género y en las políticas de género implementadas. Debido a la ya mencionada escasez de estudios previos en la industria publicitaria del país, resulta inapropiado establecer generalizaciones anticipadas, aunque se pueden plantear algunas hipótesis tales como que las agencias grandes, algunas de ellas multinacionales, tienen mayor jerarquización funcional y poseen políticas laborales más formalizadas que el resto de las agencias, aunque una característica de la industria sea la informalidad.

El universo de análisis de las agencias de publicidad de Córdoba y Buenos Aires fue en total de 13 agencias, de las cuales 10 fueron entrevistadas, las 3 restantes fueron analizadas en base a la información ofrecida por sus páginas web oficiales.

Se procuró obtener una muestra representativa en cada región de los tres tamaños de agencias. Sin embargo, es oportuno aclarar que en la Ciudad de Córdoba no se obtuvo respuesta de la única agencia grande que se identificó (M8), por lo que se procedió a analizar solamente agencias medianas y pequeñas.

La muestra quedó conformada de la siguiente manera según cada región:

- En la Ciudad de Buenos Aires, el universo de análisis estuvo compuesto por 6 empresas, dos grandes -Young & Rubicam (Y&R) y J. Walter Tompson (JWT)-; dos medianas -Don y FCB&Fire-; y dos pequeñas -Coupe Buenos Aires (Coupe) y Liebre Amotinada (LA)-. La información sobre estas agencias se obtuvo vía entrevista personal y análisis de los sitios web oficial correspondientes.

- En la Ciudad de Córdoba, la muestra seleccionada estuvo compuesta por 7 agencias, dos medianas -Romero Victorica y Marcas y Mercados-; y cuatro pequeñas -Boina, HelloBrand, Lawson y Grupo Oxford, AgenciaCba (debido a que esta agencia no ha firmado el consentimiento para ofrecer información, se ha decidido mantenerla en el anonimato y colocarle este nombre ficticio para identificarla y diferenciarla del resto)-. De estas agencias, se le realizaron entrevistas personales a representantes de 4 de ellas (Romero Victorica, Boina, HelloBrand y AgenciaCba), las 3 restantes fueron analizadas con base en sus páginas web oficiales, por lo que la información obtenida fue limitada.

Universidades

En cuanto a las universidades relevadas, el número total fue de 6, tres por cada región. Para la muestra de Buenos Aires se entrevistó a tres organizaciones diferentes en su naturaleza, orientación y tamaño, manifestando así la diversidad en la oferta educativa existente para la formación profesional de publicistas. Además, algunas presentan carreras de grado y de pregrado con títulos oficiales, mientras que otras se caracterizan por ofrecer carreras con títulos no oficiales y cursos cortos, así como distintas salidas laborales. Fueron entrevistadas tres personas representantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad

Abierta Interamericana (UAI), que ofrece la carrera de Publicidad con título de grado y oficial; de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios, instituto terciario que ofrece seminarios y cursos cortos, y la Carrera de Creatividad Publicitaria de tres años de duración con título intermedio a los dos años de cursado; y el Instituto Grow Digital School, con orientación al mundo digital y redes sociales por lo que no se limita a capacitar en el rubro publicitario, pero ofrecen cursos cortos vinculados a dicha industria. Estos dos últimos institutos también son privados, pero ofrecen títulos no oficiales.

De la provincia de Córdoba, fueron entrevistadas/os representantes de la Universidad Blas Pascal (en adelante UBP), vía e-mail, y personalmente de la Universidad Siglo 21 (en adelante UES21) de la carrera de Marketing y Publicidad, y de La Metro Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual (en adelante La Metro), puesto que en su oferta académica se encuentra la carrera de publicidad. Todas pertenecen al sistema privado de educación y se encuentran ubicadas en la ciudad capital. Estas tres instituciones ofrecen títulos oficiales y de validez nacional, las dos primeras, títulos de grado (licenciaturas), la UES21 también brinda titulaciones intermedias, y la última, títulos terciarios. Todas ofrecen, además, cursos cortos y certificaciones.

Cámaras o Asociaciones empresarias y Sindicatos o Gremios de la industria publicitaria

Además, fueron analizadas/os tres cámaras/asociaciones que engloban la actividad publicitaria entre ambas regiones.

En la Ciudad de Buenos Aires, se accedió a la información brindada por la Asociación de Agencias de Publicidad (AAP), que es una cámara gremial empresarial, y al Consejo Publicitario Argentino (CPA), que nuclea a distintos sectores de la publicidad y la comunicación con el fin de producir campañas de bien público. Ambas entidades participaron a través de entrevistas presenciales¹⁶.

En el caso de Córdoba se analizó la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad (ACAP) a través de su página web oficial. La razón fue la dificultad para establecer contacto con la entidad: el único intercambio que se logró fue vía correo electrónico con una de sus autoridades, el cual quedó sin respuestas ante la solicitud de una entrevista¹⁷.

Trabajadores/as de la industria publicitaria

Finalmente, fueron entrevistadas/os 16 trabajadoras/es de distintas agencias de publicidad y publicistas freelance, 6 por Buenos Aires y 10 por Córdoba.

Las/los trabajadoras/es de Buenos Aires fueron 3 mujeres y 3 varones; 2 se

16. Se solicitaron además entrevistas para la presente investigación al Sindicato Único de la Publicidad (SUP), que nuclea a trabajadores/as de agencias, de empresas de publicidad en vía pública y de investigadoras de mercado; al Consejo de Autorregulación Publicitaria (Conarp), que aplica el Código de Ética Publicitaria; y al Círculo de Creativos Argentinos (CCA), que agrupa a profesionales de la industria y organiza el Premio Diente. Desde el SUP y el Conarp respondieron que no participarían del estudio y desde el CCA no se recibió respuesta.

17. Con relación al Sindicato Único de Publicidad (SUP), su sede de la seccional Córdoba tampoco pudo ser contactada atento a no encontrar respuestas por parte de sus representantes. A esto se suma la ausencia de una página web oficial para la provincia de Córdoba, lo que dificultó aún más el acceso a la información sobre sus autoridades locales.

desempeñan en agencias grandes -uno en Creatividad y otra en Cuentas-; 1 en agencia pequeña y 3 son freelancers.

Para el caso de Córdoba, fueron entrevistadas 8 mujeres y 2 varones. De estas entrevistas, 3 fueron realizadas de forma personal y el resto respondido vía correo electrónico.

La información recolectada de las y los trabajadoras/es permitió contrastar la ofrecida por las agencias de publicidad, brindando matices a la luz de las experiencias personales.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló en etapas, dando como resultado un trabajo de investigación progresivo y acumulativo.

En primer lugar, se realizó una búsqueda de antecedentes sobre en la temática. A su vez, se requirió asesoramiento de una especialista que orientó la búsqueda específica de los actores involucrados en ambas regiones abordadas.

Esto se complementó con un análisis profundo de la normativa existente sobre comunicación –particularmente respecto al rubro publicitario- y género, así como de los convenios colectivos de trabajo que afectan la industria de la publicidad. Paralelamente, se examinaron datos oficiales del Ministerio de Trabajo y Ministerio de Hacienda nacionales, así como las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo encontrando información relevante.

La información recolectada en esta primera etapa permitió construir el objeto de estudio, el marco teórico desde el cual abordarlo y plantear hipótesis.

Todo este proceso estuvo guiado por los Indicadores de Género de la Unesco (2014), ya trabajados en investigaciones previas (Chaher y Pedraza, 2018a), pero adaptados en base a la industria publicitaria en particular. De esta manera se crearon y sumaron nuevos indicadores que serán abordados más adelante. En base a estos se elaboraron las entrevistas.

En segundo lugar, se procedió a contactar y a entrevistar a los diferentes actores descriptos previamente.

Finalmente, en tercer lugar, se procedió al procesamiento y análisis de las entrevistas, triangulando la información recolectada de las mismas con las fuentes documentales ya mencionadas. Entre ellas figura la recolección y análisis de la información plasmada en los sitios web oficiales de las empresas de medios, universidades, sindicatos y cámaras empresariales relevados.

También se analizó el reciente Protocolos de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa (Santoro, 2018), así como los protocolos contra la violencia de género creados por las empresas entrevistadas en los casos que existieran.

Indicadores de Género para Medios de Comunicación de UNESCO

Los indicadores que se constituyeron como la base de la presente investigación, se elaboraron a partir de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de UNESCO (en adelante IGM) publicados en 2014. Estos ofrecen una metodología que permite el registro

de acciones y estructuras dentro de las organizaciones de medios de comunicación, desde una perspectiva de géneros y derechos humanos. Esta herramienta a la cual se le realizaron algunas modificaciones, como ya se mencionó, sirve también para abordar la industria publicitaria. Los IGM son:

“Un conjunto de indicadores no-normativos, diseñados para los medios de comunicación en todas sus formas. Tienen el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, a fin de tomar las medidas necesarias para el cambio. Se espera que las organizaciones de medios de comunicación sean capaces, a través de sus propios mecanismos, de decidir sobre la adaptación y la aplicación de estos indicadores encaminados a reforzar el buen desarrollo de los medios y del periodismo de calidad” (UNESCO, 2014, p. 16).

El objetivo de desarrollar indicadores en esta temática es: *“mejorar la intersección existente entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación, procurando una perspectiva de igualdad y género en la diversidad social de estos”* (UNESCO, 2014, p. 16).

Una de las ventajas de trabajar con los IGM es la posibilidad de comparar los resultados con aquellos obtenidos en otras regiones del mundo, ya que están siendo implementados en diversos países.

Otra modificación o adaptación que se hizo de los IGM fue incluir a la población LGBTIQ+ como eje de análisis y destinataria posible de las políticas de géneros desarrollada por el Estado, sindicatos, cámaras empresariales y agencias de publicidad. Por lo que, en lugar de consultar en las entrevistas exclusivamente respecto de las mujeres, se realizaron preguntas sobre las personas en general, solicitando la desagregación/diferenciación según identidades de géneros.

También, a partir de investigaciones previas en las que se ha empleado esta herramienta, en las entrevistas realizadas a trabajadoras/es de la publicidad se añadieron preguntas que hicieran énfasis en las experiencias subjetivas respecto a sus trayectorias profesionales y su vinculación con los sindicatos y cámaras empresariales específicos de la publicidad. Por eso, se focalizó en preguntas sobre situaciones personales o cercanas de discriminación en las agencias y sindicatos, la importancia del desarrollo de algún tipo de proceso de democratización al interior de empresas y sindicatos, y las estrategias deseadas para dicha democratización. De esta manera, se complementaron los datos más “objetivos” brindados por las agencias de publicidad, sindicatos y cámaras empresariales, con esta información recabada a partir de las experiencias y vivencias personales.

Indicadores seleccionados¹⁸

De las dos categorías de indicadores previstas en la investigación de UNESCO, esta investigación se centra en la A: Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las

18. Aunque los IMG mencionan específicamente las empresas de medios de comunicación, se modificaron a fin de servir a los objetivos del presente estudio. De esto resulta que los medios fueron reemplazados por agencias de publicidad que también están englobadas dentro del concepto amplio de comunicación.

organizaciones de medios de comunicación –pero que en este caso serán las organizaciones del rubro publicitario-; y de las cinco dimensiones abordadas en esta categoría se ha realizado una selección de 26 indicadores sobre cuatro de ellas (sólo se ha excluido el análisis de los códigos de ética): Balance de género en el nivel de la toma de decisiones (A1); Igualdad de género en el trabajo y condiciones de trabajo (A2); Igualdad de género en uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos reguladores de medios de comunicación (A3); Balance de género en educación y capacitación (A5) (UNESCO, 2014).

Los indicadores que se han relevado son los siguientes:

A1: Balance de Género en el Nivel de la Toma de Decisiones

1. Proporción de personas a cargo de la propiedad de los medios, gerencias y direcciones, según su identidad de género.
2. Proporción de personas que ocupan cargos de liderazgo en las agencias de publicidad (dirección creativa, dirección de cuentas, dirección de arte, head of strategy, etc.) según su identidad de género.
3. Edad a la que accedieron a los cargos jerárquicos y nivel de capacitación de estas personas. Este indicador responde a la hipótesis de que las mujeres requieren mayor formación y acceden a mayor edad que los varones a dichas posiciones.
4. Políticas de igualdad de oportunidades que cuenten con amplias medidas para su implementación, objetivos, programas y mecanismos de monitoreo.
5. Conocimiento por parte de la agencia de las disposiciones y recomendaciones internacionales, regionales y nacionales sobre equidad de género en el ámbito laboral.
6. Desarrollo de políticas superadoras de lo que indica la ley en temas de cuidados.
7. Capacitaciones brindadas al personal sobre perspectiva de género.

A2: Igualdad de Género en el Trabajo y Condiciones de Trabajo

1. Existencia de la oficina de género o del cargo de funcionario(s) de transversalización de género para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
2. Existencia de sistemas para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
3. Existencia de sistemas para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
4. Proporción de personas ascendidas anualmente y que recibieron un aumento salarial según las políticas establecidas, según su identidad de género.
5. Proporción de integrantes del personal que tienen contratos de tiempo parcial, según su identidad de género.
6. Proporción de personas que tienen contratos de tiempo completo, según su identidad de género.
7. Existencia e implementación de sistemas para prevenciones, quejas, soporte y enmiendas contra acoso sexual y abuso en el ámbito laboral.

8. Salarios comparativos de profesionales por realizar trabajos de igual valor, según identidad de género.
9. Existencia e implementación de disposiciones o acuerdos de flexibilidad laboral según la identidad de género.
10. Acceso al permiso de paternidad y maternidad pagada, ofrecida a todos las/os profesionales de los medios de comunicación durante un tiempo adecuado.
11. Posibilidad de acceder a los servicios de cuidado infantil y asistencia de calidad, de acuerdo a la identidad de género.
12. Dificultades/facilidades de ascensos según género.
13. Asignación de horas extra por géneros.
14. Criterios de selección y de promoción de personal.
15. Cantidad de renuncias desglosadas por género y las causas de las mismas.

A3: Igualdad de Género en Uniones, Asociaciones, Clubes y Organizaciones de publicistas, otros profesionales y organismos reguladores de la industria publicitaria.

1. Existencia, accesibilidad y promoción de capacitación en liderazgo para las personas en la institución, según su identidad de género.
2. Existencia de acciones afirmativas para incrementar la presencia de mujeres o personas trans en la entidad.
3. Proporción de personas en los registros de afiliación –en el caso de los sindicatos- y que integran en la entidad –en el caso de la AAP y del CPA-, según su identidad de género.
4. Proporción de personas en los registros de votantes, según su identidad de género.
5. Proporción de personas en posiciones decisorias en todos los niveles de los sindicatos, según identidad de género.
6. Reuniones regulares dentro de la entidad para la promoción del tema de género.
7. Desarrollo y propuestas de recomendaciones hacia la igualdad de género (toma de decisión, salarios y permisos, entre otros) para ejecutivos/as de las agencias de publicidad y gobiernos locales, regionales y nacionales.
8. Promoción de la sensibilización en materia de igualdad de género en el ámbito laboral.
9. Consejo y apoyo a sus miembros en casos relativos a la igualdad de género en el ámbito laboral, a través de la sugerencia de mecanismos de defensa contra la discriminación o asistencia legal, entre otros.
10. Edad a la que accedieron las personas que ocupan los cargos de mayor poder de decisión y su trayectoria profesional.
11. Conocimiento de disposiciones y recomendaciones internacionales, regionales y nacionales sobre equidad de género en el ámbito laboral, y si informa sobre su existencia a sus afiliadas/os – en el caso de los sindicatos- o a las agencias de publicidad –en el caso de las cámaras o asociaciones de agencias.
12. Existencia de áreas específicas para tratar y discutir temas de género.

13. Existencia de denuncias, tramites o quejas respecto de casos/situaciones vinculados a desigualdades de género, y mecanismos o estrategias para su resolución.
14. Respecto de los sindicatos: cantidad de personas delegadas gremiales desagregadas por identidad de género.

A4: Balance de Género en Educación y Capacitación.

1. Existencia de contenido que trate específicamente la igualdad de género y la existencia de la transversalización de género en la currícula.
2. Porcentaje de acuerdos con agencias publicitarias para realizar pasantías y otorgar becas que incluyan disposiciones especiales para estudiantes mujeres y trans.
3. Proporción de estudiantes y personas egresadas, según su identidad de género.
4. Cantidad de personas que enseñan en la institución, desagregadas de acuerdo a su identidad de género.
5. Proporción de personas que ocupan los cargos directivos de la institución de acuerdo a su identidad de género y el tipo de cargo que ocupan: jefaturas, departamentos, direcciones, etc.
6. Edad a la que accedieron al cargo y la formación que tienen.
7. Políticas de género desarrolladas por la institución educativa.
8. Existencia de un área específica para tratar los temas de género desde un punto de vista académico.
9. Existencia de un área específica para abordar casos de acoso, abuso y violencias.

ANÁLISIS DEL SECTOR PUBLICITARIO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El universo de análisis de las agencias de publicidad de la Ciudad de Buenos Aires estuvo compuesto por 6 empresas: dos grandes, Young & Rubicam (Y&R) y J. Walter Thompson (JWT); dos medianas: Don y FCB&Fire; y dos pequeñas: Coupe Buenos Aires (Coupe) y Liebre Amotinada (LA).

Análisis Cuantitativo

Propiedad y cargos jerárquicos empresariales

De estas seis agencias, tres dieron información sobre la propiedad de las mismas (dos pequeñas y una mediana): los propietarios son en todos los casos varones. La segunda empresa mediana no brindó información sobre el tema; y en el caso de las dos grandes (JWT y Y&R) se trata de corporaciones multinacionales. Las mismas son parte del conglomerado global Wire and Plastic Products (WPP), una empresa de marketing y comunicaciones con origen en Gran Bretaña.

La Dirección Ejecutiva (CEO) de las agencias está ocupada en 5 de las 6 (83%) por varones; sólo JWT tiene al frente de esta área a una mujer. El cargo de CEO Global de JWT también está ocupado por una mujer.

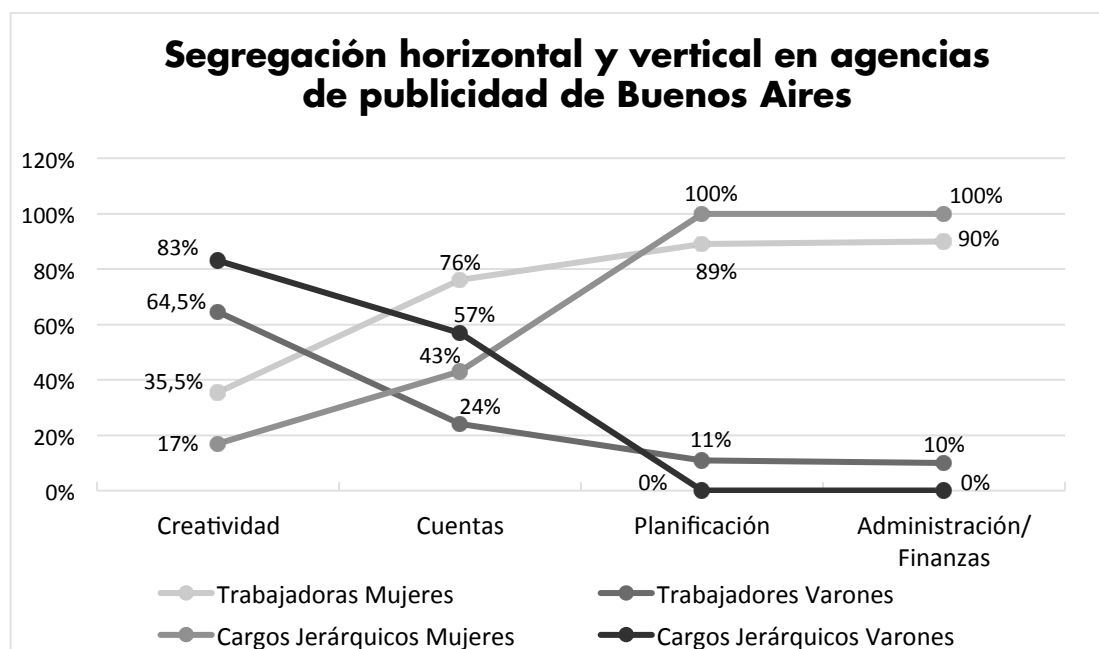
Personas empleadas

Del total de las personas empleadas en las 6 agencias: el 51% son mujeres y el 49% varones. Si se desglosa por tamaño de agencia: en las grandes hay empleadas 52% de mujeres y 48% de varones; en las medianas 54% de mujeres y 46% de varones; y en las pequeñas 46% de mujeres y 54% de varones. En ninguna hay personas trans empleadas actualmente.

El promedio de edad de estas personas es 34 años. Y&R (grande) es la empresa que admite tener personas de más edad, algunas llegando a los 60 años; y FCB&Fire (mediana), con máximos de 55 años. En las demás, las personas de mayor edad no superan los 50 años.

Cargos jerárquicos por áreas

Se obtuvo información comparable sobre cuatro áreas de estas agencias de tal manera de equiparar la estructura de los roles laborales de las mismas: Creatividad, Cuentas, Planificación y Administración/Finanzas.



Creatividad

En Creatividad, en 5 de las 6 agencias, el área está ocupada por una mayoría de varones, siendo 35,5% de mujeres y 64,5% de varones. Sólo en FCB&Fire se invierte la proporción: 60% de mujeres y 40% de varones, aunque el área está dirigida por un varón.

Esta es una constante: sobre el total de las 5 agencias que otorgaron información sobre la dirección del Área de Creatividad, en 4 la misma está a cargo de un varón, sólo en JWT hay también una mujer a cargo en una dirección compartida.

Si se desglosa por tamaño de agencia, en las grandes, el promedio de mujeres en el Área Creativa desciende al 27%. Sin embargo, hay una enorme diferencia entre Y&R (43%) y JWT (11%). Llama particularmente la atención respecto de la última que, siendo la única agencia con mujeres a cargo de las direcciones ejecutivas local y global, y con una mujer que comparte la dirección del Área Creativa con un varón, tenga sólo un 11% de empleadas en ese espacio.

Entre las agencias medianas, el promedio de mujeres es mayor a la media general: 46,5%. Sin perjuicio de ello, también aquí se observa bastante entre FCB&Fire (60%) y Don (33%).

Entre las pequeñas, el promedio de mujeres está cerca de la media: 32,5%, aunque tiene más mujeres en el Área Creativa Coupé (40%) que LA (25%).

Cuentas

En el Área de Cuentas, los números se invierten. Si bien sólo las agencias medianas y grandes (4) dieron información sobre el total de personas empleadas, el promedio de éstas es de 76% mujeres y 24% de varones.

En relación a la dirección del área se obtuvo información sobre las 6 agencias observadas, y en el 50% hay varones a cargo de un área mayoritariamente femenina; en otra agencia hay paridad; y sólo en dos dirigen mujeres.

En las agencias medianas es donde se registra el mayor número de mujeres en Cuentas: 100% en Don y 80% en FCB&Fire, 90% en total. En las grandes, las mujeres en esta área son el 61,5% del total (varones: 38,5%), con mayor cantidad en Y&R que en JWT.

Planning

Respecto de las agencias grandes, en promedio, el personal está integrado por un 83,5% de mujeres y 16,5% de varones, siendo en Y&R el total del personal del área femenino. Y en el caso de ambas agencias a cargo está una mujer.

En Don, agencia mediana, también dirige una mujer y el área está integrada además por otras dos mujeres, o sea que sería también un espacio 100% femenino.

Entonces, si se analiza las tres agencias -dos grandes y una mediana-, las mujeres son el 89% del total y dirigen en los tres casos.

De las demás agencias en observación, sólo brindó información sobre el tema Coupé, quienes manifestaron que el área está dirigida por un varón.

Administración/Finanzas

Cuatro agencias dieron información sobre la conformación de esta área: las medianas y las grandes. El promedio es de 90% de mujeres; tres de estas cuatro agencias (dos grandes y una de las medianas) dieron información sobre la dirección del área: en todos los casos está a cargo de una mujer.

Tipo de contratación

La industria publicitaria de la Ciudad de Buenos Aires muestra un alto nivel de personas empleadas en relación de dependencia: casi el 90%. Entre las agencias grandes, JWT señaló que no tiene personas empleadas a tiempo parcial ni freelance, y en Y&R sólo hay dos personas con contrataciones part-time (1,5%), 138 en relación de dependencia (97%) y dos freelance (1,5%).

Entre las agencias medianas, sólo una respondió esta pregunta -FCB&Fire- y señaló que el total del personal trabaja en relación de dependencia (100%).

Entre las pequeñas: en Coupé hay 20 personas en relación de dependencia (77%) y 6 contratadas a tiempo parcial (23%); y en LA hay 7 personas en relación de dependencia (70%), 1 (10%) contratada pero que trabaja a tiempo completo y 2 que trabajan en forma

parcial (20%).

Brecha salarial

Ninguna agencia reconoció en la actualidad la existencia de brecha salarial medida como salario diferente por igual tarea. Sin embargo, en el caso de una de las agencias chicas, una de las personas entrevistadas -cuyo cargo es Directora Comercial y Financiera- observó que un año atrás sí era posible observar una brecha -de entre un 20% y un 30%- entre su cargo y el de un varón con diferente tarea, pero igual nivel de responsabilidad. Reclamos mediante, la empresa corrigió la desigualdad.

Más allá de este reconocimiento específico por parte de las agencias, es posible inferir algunas diferencias a partir del acuerdo salarial vigente entre el Sindicato Único de la Publicidad (SUP) y la Asociación Argentina de Publicidad (Sindicato Único de la Publicidad, 2018). Según el mismo -marzo del 2018-, los salarios más altos de la industria los reciben las áreas de Cuentas, Creatividad, Medios y Tecnologías de la Información. En las mismas, el cargo más alto -Dirección- es similar y está estipulado, a agosto del 2018, en \$47.438,74¹⁹.

A la vez, en las otras dos áreas sobre las que se dispone de información de las agencias analizadas -Planificación y Administración/Finanzas-, la dirección está estipulada en \$32.716 para ambas.

El promedio de sueldos de cada área no es, sin embargo, el mismo: dependiendo de los diferentes escalafones que cada una posee y la valoración de éstos. El Área Creativa, por ejemplo, tiene 13 escalafones, y el promedio de salario de toda el área es de \$26.767. El Área de Cuentas, en cambio, tiene 7 escalafones y el promedio salarial es de \$28.110; Planificación tiene 5 escalafones y el promedio es \$23.875. Administración tiene 12 escalafones y el promedio es de \$23.022.

Si se compara el convenio salarial con la información brindada por las agencias investigadas sobre estas cuatro áreas, se puede observar que, si bien las mujeres aparecen como mayoría en Cuentas, Planificación y Administración, estas dos últimas son áreas mucho menos jerarquizadas en términos económicos que las dos primeras.

Horas extra

En relación a las horas extras, no se pagan en ninguna agencia. Es habitual en la tarea publicitaria que, para sacar una campaña, o presentarse a un concurso, los equipos trabajen hasta la madrugada. Ese tiempo se recupera de manera informal en otros momentos de la semana o del mes, pero las empresas no llevan registro de las horas trabajadas de más por las personas empleadas ni se les retribuye económicamente ese tiempo invertido en la agencia.

Si bien los argumentos que dieron las empresas por no abonar estas horas fueron: “*no está formalizado, no hay una política de horas extras*”, “*no hay un control estricto de horarios, se trabaja más por objetivos*” o “*el sindicato no contempla horas extras, por eso*

19. Debe tenerse en cuenta que el convenio entre SUP y AAP no establece un acuerdo sobre el salario para las Direcciones Generales, que están por arriba de la Dirección Creativa y la Dirección de Cuentas y que, por tanto, se rigen por acuerdos discrecionales. Estas áreas son muy valoradas dentro de las agencias, particularmente la Dirección General Creativa (DGC), al punto que se trata de un cargo que en empresas medianas y chicas suele ser ocupado por alguna de las personas dueñas.

tenemos tres semanas de vacaciones desde que empezamos a trabajar en cualquier agencia”. Sin perjuicio de las justificaciones mencionadas, lo cierto es que según el art. 25 del CCT para Agencias del Sindicato Único de la Publicidad: *“El trabajo efectuado fuera del horario habitual y que exceda las 40 horas semanales, se abonará con el 50% de recargo en los días hábiles antes de las 20 horas, y con el 100% de recargo el que se realiza después de las 20 horas o en días feriados y domingos”.*

Aumentos de sueldo, ascensos laborales y renunciaciones

Sólo dos agencias brindaron información sobre aumentos de sueldo durante los últimos 5 años, discriminados de acuerdo a la identidad de género de las personas empleadas: Y&R, señaló que recibieron aumento el 57% de las mujeres y el 43% de los varones que trabajan en la empresa; y FCB&Fire, mencionó que recibieron el 70% de las mujeres y el 30% de los varones empleadas/os. En ambos casos, es mayor la cantidad de mujeres que recibieron aumento que las mujeres empleadas en ambas agencias, es decir que proporcionalmente recibieron un mayor aumento las mujeres que los varones. Desde Y&R confirmaron que *“ascendieron más mujeres que varones los últimos 5 años y por tanto recibieron aumentos salariales”*²⁰, y desde FCB&Fire que *“se dio por casualidad: el equipo creativo era de mujeres y le estaba yendo muy bien y había que premiarlo y se les dio un aumento de sueldo”*²¹.

Una agencia mediana no brindó información sobre el tema, y las otras tres (una grande y dos pequeñas) respondieron que no tomaban en cuenta el género de las personas en el momento de considerar los aumentos de sueldo.

En el caso de los ascensos laborales, las dos agencias grandes (Y&R y JWT) dijeron, sin dar números exactos, que durante los últimos cinco años ascendieron a más mujeres que varones.

Una de las agencias medianas dijo por el contrario que ascendieron 60% de varones y 40% de mujeres; y la otra agencia mediana no respondió sobre el tema.

Con relación a las dos pequeñas no dieron información: una porque señalaron que al ser muy pocas personas, los cargos son muy estables y no tenían registros de ascensos recientes, y la otra, por el contrario, porque manifestaron tener una altísima rotación.

Indagadas en torno a si tienen registro de renunciaciones vinculadas a temas de género, específicamente mujeres que dejen sus espacios laborales cuando tienen hijas/os, sólo las dos agencias pequeñas tenían registro de situaciones de este tipo.

Políticas de igualdad de oportunidades

Tres de las agencias entrevistadas (una grande, una mediana y una chica) manifestaron llevar adelante políticas de género no tradicionales (es decir más allá de las licencias por maternidad y paternidad reconocidas por la ley).

En el caso de Y&R, observaron que tienen en proceso dos investigaciones sobre el

20. Daniela Tucci, directora de Relaciones Públicas de Y&R, entrevista personal.

21. Lulo Calió, Director General Creativo de FCB&Fire, entrevista personal.

tema: una para relevar temas de género, con el objetivo de “llevar a las marcas perspectivas más conscientes, abiertas, comprometidas con la temática de género”; y otra sobre evolución de las marcas, cuyo objetivo es dar cuenta de “cómo las mujeres están cambiando sus hábitos de selección de mismas”.

FCB&Fire promueve la inclusión de temas de género y diversidad como parte de las propuestas creativas a sus clientes; y Coupé propone específicamente el balance de género en sus puestos laborales, además de en los contenidos.

Excepto Y&R, el resto de las agencias manifestó no tener conocimientos respecto de las disposiciones nacionales, regionales e internacionales sobre equidad de género en el ámbito laboral.

A nivel local, en ninguna de las agencias hay Oficinas de Género o espacios específicos para el abordaje de estos temas, aunque las dos agencias pequeñas manifestaron que está presente en sus charlas cotidianas o incluso en acciones específicas (Coupe). En el caso de FCB&Fire (mediana), su Director General Creativo manifestó tener una preocupación personal por impulsar la agenda de género hacia adentro de la agencia.

En el caso de las empresas grandes, ambas señalaron que las casas matrices ya disponen de este tipo de oficinas, pero estas políticas aún no llegaron a la Argentina: Y&R creó a nivel global, en 2017, un Área de Inclusión y Comunidad, con el objetivo de “promover diversidad en sentido amplio”. Y la directora de Recursos Humanos de JWT explicó que en Gran Bretaña la agencia ya cuenta con un Área de Inclusión y Diversidad, pero la misma aún no ha sido abierta en otras filiales²². Otra política de género de esta empresa a nivel global es la Beca Helen Lansdowne Resor, creada en 2014 en homenaje a la primera redactora publicitaria de la agencia²³. Mediante la misma se eligen las 5 mejores estudiantes en el mundo -una por región- y se le otorgan 10 mil dólares para formarse, además de una pasantía en las oficinas de la agencia mediante un proceso de mentoría.

En relación a si orientan las búsquedas laborales buscando armonizar posibles desequilibrios de género, sólo dos empresas dijeron que lo hacían: una mediana (FCB&Fire) y una pequeña (Coupé). Quienes respondieron las entrevistas por estas empresas manifestaron que desde las mismas se intenta no descuidar en general la dimensión de género en los contenidos y en el desarrollo laboral y son también las únicas que han realizado capacitaciones en temas de género.

En el caso de FCB&Fire, a partir de la propuesta de la agencia a la empresa Zona Jobs para realizar una publicidad de la marca con temática trans²⁴, se contactaron con la Federación Argentina LGBT para recibir una capacitación sobre el tema. Y Coupé realizó talleres sobre contenidos y sobre estructura laboral con Publicitarias.org.

Oficinas de Violencia y/o Acoso y Abuso Sexual

Ninguna de las agencias dispone de una oficina específica para el abordaje de

22. Ana Smeriglio, entrevista personal.

23. Más información: <https://www.jwt.com/es/hlrscholarship>, acceso 25 de octubre 2018.

24. FCB&Fire realizó la campaña “Juana” para la empresa Zona Jobs en la que aborda la temática de la inclusión laboral de las personas trans. Más información: <http://agenciapresentes.org/2018/04/30/por-primera-vez-una-mujer-trans-protagoniza-una-publicidad-de-trabajo/>, acceso 23 de octubre 2018.

situaciones de violencia y/o acoso y abuso sexual. A la vez, cinco de las seis personas entrevistadas dijeron que en las mismas no se habían producido situaciones de este tipo mientras ellas/os estuvieron trabajando. Sólo una de las agencias chicas refirió una situación que requirió intervención cuatro años atrás: *“Una chica se quejó de un comentario de un compañero en un momento en que ella estaba agachada. Tuvimos una charla y él pidió perdón por todos lados, dijo que nunca había pensado que se iba a tomar mal un comentario al pasar. Esto no persistió en el tiempo”*.

En el caso de las agencias globales (Y&R y JWT) y de FCB&Fire -que integra un conglomerado iberoamericano-, disponen de números telefónicos gratuitos (0800) para denunciar cualquier tipo de conflicto hacia adentro de las empresas. Sin embargo, ninguna de las tres pudo suministrar datos de denuncias ni estadísticas de esos call centers.

Políticas de cuidados

Todas las agencias cumplen con lo indicado por las leyes vigentes en relación a las licencias por maternidad (90 días) y paternidad (3 días)²⁵.

Sin embargo, ninguna de las agencias, ni siquiera las dos más grandes, brindan servicio de guardería dentro del edificio de las empresas o el equivalente en dinero para que la trabajadora/el trabajador contrate el servicio en el mercado.

Ante la pregunta por el derecho al acceso a cuidado infantil para las personas trabajadoras de las agencias, algunas de las respuestas fueron: *“Lo que propone la empresa es el espacio para que puedas traer a tus niños”*; *“Los trabajadores se encargan de eso de manera particular”*; o *“No pagamos guardería, pero a los chicos los traen acá si necesitan”*.

Sólo desde JWT manifestaron haber abordado el tema años atrás como un beneficio que la empresa daba a las personas empleadas: *“Tuvimos hace unos cuantos años una votación de si preferían dentro de la empresa un lugar para una guardería o un gimnasio y eligieron el gimnasio”*.

Las dos agencias grandes (Y&R y JWT) manifestaron llevar adelante políticas de cuidados superadoras. En el caso de Y&R, señalan que las empleadas que son madres pueden solicitar seis meses de licencia sin goce de sueldo posteriores a los tres con goce de sueldo que la norma indica, y se mantiene el puesto laboral. A la vez, quienes retornan inmediatamente después de la licencia con goce de sueldo, pueden hacerlo gradualmente y se considera el total de los honorarios: 5 horas de trabajo el cuarto mes, 6 horas el quinto y 7 horas el sexto, y recién en el mes 8 posterior al nacimiento se volverían a cumplir las 8 horas completas.

En JWT también pueden solicitarse seis meses de licencia sin goce de sueldo posteriores a los tres cubiertos por la ley y se respetan los puestos laborales. A la vez, tienen la posibilidad de retirarse antes, llegar más tarde o tomarse más tiempo en el almuerzo en etapa de lactancia, y practicar trabajo con formato home-office.

En el caso de los varones, en Y&R disponen de los dos días de licencia por paternidad

25. Si bien según la Ley de Contrato de Trabajo, la Licencia por Paternidad es de dos (2) días corridos posteriores al nacimiento de un/a hijo/a, según el Convenio Colectivo de Trabajo del Sindicato Único de Publicidad (SUP), la misma se extiende a tres (3) días (art. 24).

otorgada por ley, más tres días que otorga la agencia.

Análisis Cualitativo

Políticas de género y diversidad

Las agencias son mayormente receptivas, frente a los temas de género y diversidad y entienden que es un fenómeno social que avanza y llega a las empresas de la mano de políticas globales (Y&R y JWT) o de inquietudes de las personas empleadas (LA). Sólo dos agencias manifestaron una actitud proactiva frente al tema, proponiendo desde ellas iniciativas tendientes a incorporar esta dimensión en su estructura laboral y su trabajo: Coupé y FCB&Fire. En el caso de la segunda agencia mediana consultada, no se manifestó durante la entrevista ningún vínculo con el tema, ni de rechazo ni de especial interés.

Tanto Y&R como JWT señalaron que, aunque aún no llegaron a las filiales de Argentina, saben que en sus casas matrices se están llevando adelante políticas de género y diversidad. Tucci observa: *“Cuando empezás a trabajar en esta agencia, y asumo que será para todas las del grupo WPP, un enunciado que asumís es que no hay posibilidad de que exista discriminación por raza, por género ni de ningún tipo; hay una bajada global sobre este tema”*.

En el caso de FCB&Fire, el interés surge directamente del Director General Creativo. Afirma Calió:

“Yo lo veo como una tensión social, algo que está sucediendo en la calle que vos no podés dejar pasar, tenés que agarrarlo y absorberlo. Si no, estás afuera del planeta en la publicidad. En nuestro caso, tenemos un compromiso muy grande con ese tema, no estamos haciendo cosas de inclusión para ganar un premio en un festival. Lo hacemos porque nos interesa. Es parte de nuestra cultura y de lo que yo creo como líder creativo de la agencia, y lo comparten muchos de quienes están acá conmigo.”

En relación a la diversidad como valor en la cultura de la empresa, observa:

“Yo todo el tiempo pienso que quiero tener una compañía diversa por lo que me da como talento. Creo que el aporte a la eficiencia del trabajo tiene que ver con la diversidad. No quiero tener todas mujeres ni todos varones porque no voy a tener nunca un mapa de lo que es la cultura y la gente, y es lo que uno necesita para su trabajo. Creo que la igualdad no viene tanto por necesitar o buscar más mujeres o más varones, sino por tratar de tener una diversidad en tu propio trabajo”.

Desde Coupé afirman que tratan de mantener el equilibrio en el personal y que han realizado capacitaciones tanto sobre ese tema como sobre contenidos, para tener una perspectiva inclusiva.

Y desde LA, Carolina Trosman -directora del Área Comercial y Financiera- y Andres Haraszthy-Ollivier -director de Cuentas-, observan que *“se debate mucho hacia adentro de la agencia el tema de género a partir de los trabajos que tenemos, que la forma de abordarlos tenga una mirada sobre eso. El tema pasó a ser vox populi en la sociedad y las marcas están más observadas en lo que comunican”*²⁶.

26. Entrevista personal.

Personas trans

De las agencias entrevistadas, sólo en JWT contrató en el pasado a una persona trans, quien ya no continua trabajando allí. Comenta Smeriglio: *“Se fue por una mejor oferta laboral, me los roba la competencia. Estaba en Cuentas y era súper divertida, querido por todos. A veces te cuesta decir querida o querido. En la entrevista inicial me contó un problema personal y quedó elegido. Ella –se corrige-. Estuvo tres años, siempre en Cuentas”*.

En Y&R seleccionaron a una persona trans para un puesto, a partir del currículum enviado, pero *“tenía que viajar a operarse y no pudo empezar a trabajar”*.

Desde LA, Trosman y Haraszthy-Ollivier afirmaron que la causa de que no haya personas trans trabajando en agencias de publicidad es que se trata de *“una industria muy machista”*.

Calió, de FCB&Fire -agencia que como se mencionó previamente realizó un comercial incluyendo a una persona trans por el cual ganó un Premio Lola Mora²⁷-, observa que en su empresa tampoco hay trabajando personas trans *“simplemente porque en el mercado tampoco hay; si viene una chica o un chico trans y tiene una propuesta de talento que veo que está genial, lo contrataría inmediatamente; pasa que no hay, no se presentó ninguna. Tampoco la contrataría porque sea trans, la contrataría porque tiene talento”*. Aun, afirmando que no contrataría a una persona trans como medida de acción positiva, sabe -a partir del acercamiento al tema que tuvieron con la Federación Argentina LGBT- que *“la comunidad trans tiene un gran problema, una mortalidad muy temprana, justamente por las condiciones de que las echan del trabajo, de la casa, están en condiciones muy tremendas desde el principio, entonces es muy difícil que se desarrollen”*.

Acciones afirmativas

En la mayoría de las agencias prevaleció la opinión de que ni mujeres ni trans debían ser contratadas o ascendidas como parte de estrategias temporales de acción afirmativa sino sólo *“si lo merecían”*.

“Yo no tomo o dejo de tomar a alguien porque sea un trans... no nos fijamos. Aquí se evalúa el talento de la persona que vas a contratar y la experiencia que trae laboralmente, y nada más. Lo mismo que promovés a alguien por objetivos que haya cumplido, por ganar clientes, por trabajar matándote, pero no distinguís por el género, sino por talento. Todo se basa en los objetivos” afirmó Smeriglio, de JWT.

Calió observó:

“Solamente me fijo en el talento. Tengo un ojo en si estoy desbalanceado, pero no elijo por género. Creo que no tengo que contratar a una mujer por ser mujer, creo que la cultura tiene que ver con 'no me estoy fijando si sos mujer, varón o trans o lo que sea, me fijo

27. Los Premios Lola Mora son entregados por la Dirección de la Mujer del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires junto a organizaciones de la sociedad civil del mismo ámbito con el objetivo de destacar piezas comunicacionales, instituciones y/o personas *“que transmiten una imagen positiva de la mujer que rompa con los estereotipos de género, contribuyendo así a promover la equidad de género y la igualdad de oportunidades”*. Más información: <http://www.buenosaires.gob.ar/desarrollohumanoyhabitat/noticias/entrega-lolamora2018>, acceso 29 de octubre 2018.

si sabés hacer el trabajo o no'. De alguna manera, ésa es la cultura de la generación que viene, porque también me llama la atención esa cosa de forzarlo a que tiene que ser una trans. ¿Por qué? Es la misma discriminación al revés”.

Desde Coupé afirmaron: *“El aumento de sueldo depende de si lo merecen y del cargo que ocupan, no tiene relación con la identidad de género”*; en Y&R: *“Cuando hay una búsqueda no hay mayor requerimiento que tu capacidad de trabajo, no hay ninguna tarea que te exija que tengas que ser hombre, mujer o trans, es tu capacidad lo que vale”*; y en LA: *“Nunca buscamos hombre o mujer; depende del perfil, si el perfil está bueno...”*.

El rol de la mujer

También pareciera haber cierto consenso en relación a que el momento actual es el mejor para las mujeres en la industria publicitaria desde que ésta empezó. *“Si analizo mis inicios, hace 46 años que trabajo en esta agencia, era muy difícil para una mujer llegar a un cargo porque había mucha más diferencia entre mujeres y varon. 'Mad men', yo viví esa época”,* afirmó Smeriglio.

Calió señaló:

“Creo que la industria está cambiando porque se están dando cuenta de que no tiene sentido la elección por género para un trabajo. Yo me desempeño hace veinte años en publicidad y creo que ésta es la mejor época para la mujer; es la primera vez que veo una Directora General Creativa en una agencia, en Walter Thompson, Anita (Ríos). Es el cargo más jerárquico dentro de una agencia y generalmente llegan los hombres”.

Sin embargo, que sea el mejor momento no significa que la igualdad haya sido alcanzada: *“Siempre es más difícil para las mujeres”* manifestaron ambas personas entrevistadas por LA; y Trosman agregó: *“Yo, por ejemplo, soy la empleada más antigua de la agencia, la mano derecha del dueño, manejo toda la parte administrativa y financiera, soy apoderada de la empresa, hago producción, hago cuentas, de todo. Y recién el año pasado logré emparejar mi sueldo con el de Andy que es el Director de Cuentas, eso fue una lucha”.*

Con relación a la tradicional división entre Creatividad (predominantemente masculina) y Cuentas (con mayoría de mujeres), en algunas agencias parece haberse logrado mayor equilibrio (Y&R, FCB&Fire, Coupé) y en otras no tanto: *“Si yo te hablo de la cantidad de curriculums que llegan a la agencia, la mayoría son hombres: para Dirección de Arte, Redacción... En este momento tenemos nada más que la Directora General Creativa y a una creativa más mujer, el resto de creativos son hombres; todo lo contrario a lo que pasa en Cuentas”,* comentó Smeriglio (JWT).

Haraszthy-Ollivier (LA) tampoco observó cambios sustanciales:

“Es una realidad que el Área Creativa son mayoritariamente hombres, está cambiando de a poco pero siguen siendo más hombres. La industria publicitaria siempre fue machista y manejada por hombres. Cambió primero el Área de Cuentas, está más relacionada con la labor femenina del servicio, el cuidado, la estética... Pero eso también está cambiando, porque yo soy Director de Cuentas y soy hombre. Igual, fue más el cambio en Cuentas de mujeres a hombres que en Creatividad de varones a mujeres.”

Asimismo, Calió otorgó un breve análisis del porqué de la exclusión histórica de las

mujeres del Área Creativa:

“Hay un mito que no es verdad: que las mujeres se frustran más rápido. Los creativos publicitarios trabajan con la frustración constante, presentás diez ideas y te aprueban media y te la cambian. Entonces se dice, y esto es una estupidez, que el hombre es más receptivo a la frustración y que la mujer toma el rechazo como algo más personal, se frustra y no se puede hacer cargo. Conozco mujeres que se frustran muy fácil como hombres que les pasa lo mismo. Así como conozco mujeres que avanzan el doble y me pasa lo mismo con los hombres. Para mí es un prejuicio y es la excusa para no contratar mujeres.”

Tradicionalmente, el Área Creativa cobró más que el Área de Cuentas, y al estar mayormente ocupada por varones, esto era parte de lo que constituía la brecha salarial de la industria y ponía a la mujer en una situación de desventaja económica (esto aún se mantiene como vimos antes). Según el acuerdo salarial vigente antes mencionado, los salarios de ambas áreas deberían ser similares, sin embargo, hay opiniones diversas en la industria en torno a si esto sucede o no en la realidad. En LA señalan que *“siempre el Área Creativa cobra un poco más”*; desde FCB&Fire también lo confirman: *“En los '90, Creatividad cobraba más que Cuentas; ya no, están bastante equilibrados y para peor, no es que Cuentas gana más sino que Creativos gana menos. Puede ser que aún Creatividad gane un poquito más, pero no una gran diferencia como había en los '90”*.

Edad de trabajadoras/es de la industria

El promedio de edad de 34 años es una característica de la industria publicitaria que la diferencia de otras profesiones apoyadas en la tarea intelectual, y no en el desempeño físico. Y&R es la única agencia que dijo tener personas empleadas cerca de la edad jubilatoria: *“Hay gente que trabaja hace treinta años, en distintas áreas. Tenés desde chicos que recién arrancan en un formato similar a la pasantía, están estudiando y empiezan a hacer sus prácticas, hasta gente que ya pasó la edad jubilatoria o está cerca de la misma; es un espectro amplísimo de edades, tanto de hombres como de mujeres”* afirma Tucci.

Calió (FCB&Fire), por su parte, manifestó su desacuerdo con el rechazo que la industria publicitaria realiza a las personas que pasaron los 50 años: *“En este país hay un prejuicio: si vos tenés 40 años y sos redactor ya medio que no servís, tu mirada ya no es fresca. Y es todo lo contrario a veces, tiene que ver con una actitud ante la vida; yo de hecho tengo un Director de Arte y un Redactor que tienen más de 50 años. En otros países tenés redactores de más de 55 años”*.

En JWT, en cambio, el promedio es de 30 años. Afirmó Smeriglio: *“Tenemos distintas escalas: empezamos con un Asistente de Cuentas de 21, 22 ó 23 años, que son Licenciados en Comunicación; de ahí se los promueve a Ejecutivos de Cuentas, después Ejecutivos de Cuentas Senior y de ahí a Directores. Calculá que a los 30 ó 32 años pueden ser Directores de Cuentas. El promedio de edad varía entre 25 y 35 años, si recorrés la agencia te vas a dar cuenta”*.

Anunciantes

Existe un importante debate adentro de la industria publicitaria en relación a la irrupción de contenidos nuevos, como podrían ser los temas de género y diversidad: ¿Las/os anunciantes acompañarían la innovación o la rechazarían?

Parte de las investigaciones de mercado vinculadas a género que se están llevando adelante desde Y&R tienen el objetivo de instalar entre la clientela la importancia de la inclusión de estos temas. *“Lo planteamos como una forma de llevarles perspectivas más conscientes, abiertas, comprometidas con la temática de género; hay marcas más democratizadas y otras que no, lo que podamos aportar para ampliar sería fantástico. También estamos evaluando cómo las mujeres están cambiando sus hábitos de selección de marcas en función de la representatividad de las mismas”* observó Tucci.

“La receptividad a estos temas es buena en algunas marcas y en algunas no – señaló Calió (FCB&Fire)-. En general, creo que los clientes están muy abiertos, mucho más de lo que uno piensa. El tema es qué responsabilidad tenés vos sobre el tema.” La propuesta de trabajar con la temática que aborda a la comunidad trans (la campaña de Zona Jobs) surgió desde FCB&Fire hacia la empresa, y llevó a que ambos sectores se capacitaran para comprender de qué intentaban hablar: *“Cuando discutimos con la marca para que pusiera la palabra 'trans' en una pieza de vía pública, le explicamos que eso le iba a hacer bien, porque la iba a mostrar dentro de una sociedad que está cambiando”*.

Informalidad de la industria

Algunos derechos laborales con los que las agencias no cumplen fueron explicados desde las personas entrevistadas como parte de la “informalidad de la industria”, fundamentalmente los vinculados al pago de horas extras y de guarderías. Tucci (Y&R) señala, por ejemplo, en relación a las horas extra: *“No está formalizado el pago, no hay una política, pero la gente recupera mayormente, no te puedo asegurar que siempre, porque hay ciertas cosas que funcionan más desde lo informal, más desde lo humano”*.

Con relación a si esta “informalidad” de la industria podría afectar la permanencia en las agencias, sobre todo de las mujeres en edades reproductivas, Trosman (LA) señala: *“Es bastante probable: es una industria que te exige tal carga horaria, que para una mamá con un bebé chiquito es difícil, son muchas horas y son difíciles de complementar con la maternidad”*. En esa agencia hubo en años recientes al menos dos casos de mujeres que luego de tener familia dejaron el puesto laboral:

“Una fue mamá y decidió tomarse los tres meses de licencia pagos, luego los tres meses sin goce de sueldo, y después decidió renunciar y dedicarse a criar a sus hijos. Luego hubo otro caso en que la chica se tomó también las dos licencias (paga y sin goce de sueldo) y después decidió renunciar. Los varones que renunciaron, en cambio, fue por otros motivos: cambios laborales o búsqueda de crecimiento.”

En Coupé tienen registro de un caso similar: *“Teníamos una Directora Creativa que se fue para laburar freelance y poder tener hijos. Ella quería laburar desde su casa tranquila para poder quedar embarazada y enseguida eso pasó”*.

ASOCIACIONES DE PROFESIONALES Y DE EMPRESAS, Y SINDICATOS

En la Ciudad de Buenos Aires, entre las instituciones vinculadas al sector se destacan: la Asociación de Agencias de Publicidad (AAP), que es una cámara gremial empresarial; el Sindicato Único de la Publicidad (SUP), que nuclea a trabajadores/as de agencias, de empresas de publicidad en vía pública y de investigadoras de mercado; la Unión de Agencias Interactivas (Interact), que reúne a agencias, productoras y proveedores de servicios digitales; el Círculo de Creativos Argentinos (CCA), que agrupa a profesionales de la industria y organiza el Premio Diente a la creatividad argentina; el Consejo Publicitario Argentino (CPA), que nuclea a distintos sectores de la publicidad y la comunicación con el fin de producir campañas de bien público; y el Consejo de Autorregulación Publicitaria (Conarp), que aplica el Código de Ética Publicitaria²⁸.

De las organizaciones mencionadas, se accedió a información brindada por la Asociación Argentina de Publicidad y el Consejo Publicitario Argentino. La AAP fue fundada en 1933 y actualmente nuclea a 80 empresas socias. Tradicionalmente incluyó a grandes empresas, pero a partir de una modificación del estatuto realizada a inicios de 2018, comenzó a incorporar a micro pymes y monotributistas.

El CPA es una organización sin fines de lucro, dedicada a la creación y difusión de mensajes de bien público con el objetivo de concientizar y modificar comportamientos y actitudes sobre temas que afectan a la sociedad. Se fundó en 1960 y reúne a empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación en todas sus formas, empresas investigadoras, de opinión pública y de prensa. Tiene alrededor de 100 empresas/instituciones asociadas con cuyos aportes se realizan las campañas de bien público.

Análisis Cuantitativo

Estructura organizacional, cargos jerárquicos y toma de decisiones

Tanto la AAP como el CPA cuentan con equipos ejecutivos a los que denominan staffs, que contienen al personal fijo de planta, que recibe un sueldo por su trabajo, es decir, los/as empleados/as de cada institución. Luego, los/as representantes de las empresas afiliadas componen las Juntas Directivas que son los órganos de decisión de cada una de estas organizaciones. Los/as integrantes de las Juntas no perciben un sueldo por su participación. En la cúpula de cada Junta Directiva se encuentran los Comités Ejecutivos, conformados por quienes ocupan los cargos de Presidencia, Vicepresidencia, Secretaría y Tesorería, entre otros.

La AAP, dentro de su Junta Directiva tiene un Directorio. El CPA por fuera de la Junta Directiva tiene comisiones de trabajo que se ocupan de desarrollar las campañas de bien

28. Se solicitaron entrevistas para la presente investigación al Sindicato Único de la Publicidad, al Consejo de Autorregulación Publicitaria y al Círculo de Creativos Argentinos. Desde el Sindicato y el Conarp respondieron que no participarían del estudio y desde el CCA no se recibió respuesta.

público de cada año.

Ambas instituciones presentan una distribución paritaria entre los y las integrantes de sus staffs, compuestos en la primera por tres mujeres y tres varones, y por dos mujeres y dos varones en el segundo. En los dos espacios los cargos de mayor jerarquía en estos equipos ejecutivos son ocupados por mujeres –Gerencia General en la AAP y Dirección Ejecutiva en el CPA–.

Dentro de las Juntas Directivas de las dos organizaciones, los Comités Ejecutivos son ocupados en promedio por un 57% de varones y un 43% de mujeres. Si observamos a cada organización por separado, el promedio mayoritario de varones es sustentado principalmente por la distribución en la AAP (5 varones y 1 mujer). Por el contrario, en el CPA hay representación mayoritaria de mujeres en el Comité Ejecutivo, que ocupan el 56% de los puestos (5 mujeres), mientras que los varones ocupan el 46% de estos lugares (4 varones). La presidencia del Comité de la AAP es masculina y en el CPA el Comité está liderado por una mujer.

Las Juntas Directivas tienen una conformación bastante diferenciada más allá de sus Comités Ejecutivos. En el caso de la AAP, al Comité Ejecutivo se suma un Directorio constituido por 75% de varones (9) y 25% de mujeres (3). En el CPA, además del Comité Ejecutivo, la Junta se conforma por un 76% de varones (16 Vocales y 3 Revisores de Cuentas) y un 24% de mujeres (5 Vocales y 1 Revisora de Cuentas). Como puede observarse, estos órganos dentro de las Juntas Directivas son espacios altamente masculinizados, con un promedio total de integrantes varones del 76%.

El Consejo Publicitario, además, tiene actualmente las Comisiones de Incentivo de Lectura, Chicos Sin Alcohol, y Diversidad y Género. Esta última se encuentra preparando la campaña del año próximo que tocará temáticas de género.

No se registra participación de personas transgéneros en ninguna de estas instituciones. Quienes respondieron las entrevistas expresaron no tener conocimiento de que hayan participado tampoco en el pasado, y destacan que no conocen personas trans en otros ámbitos de la industria publicitaria.

Con respecto a la toma de decisiones dentro de la AAP, Patricia Martín, Gerenta General, expresó que:

“Vota un representante por agencia socia, que en este momento son alrededor de 80 personas. No todos vienen a la asamblea pero tienen derecho a votar. Cada agencia cuando se asocia, designa internamente quién la va a representar en la asamblea y en las distintas funciones de la cámara. (...) No hay una cuota de género, lo que sucede es que de las agencias el representante ante la Asociación es la persona de mayor cargo jerárquico. No tiene que ser así pero se da en el 80% de los casos que esa persona es el CEO o el Director General o el Director Financiero. Son puestos jerárquicos porque se toman decisiones que afectan a toda la industria. Entonces depende de la dinámica interna de cada agencia si estos cargos están ocupados por mujeres o varones, y eso determina la composición final de quienes van a votar y de la Junta Directiva”²⁹.

En el Consejo Publicitario, su Directora Ejecutiva, María Álvarez Vicente, explicó que “el órgano de toma de decisiones es la Junta Directiva, integrada por unas 40 empresas.

29. Entrevista personal.

Todos los integrantes de la Junta Directiva tienen voto”³⁰.

En cuanto a las edades de los integrantes, Martín (AAP) observó: “Como toda asociación el rango etario es alto, pero con mucha permanencia, hay algunos que tienen 25 años de trayectoria acá, no tenemos empleados jóvenes, pero ellos entraron jóvenes. A los cargos importantes se accede después de los 30, por una cuestión de seniority”. Para el CPA, Álvarez Vicente señala que en el Staff las edades rondan “entre 28 y 50 y pico”. Y agregó que “En el Comité Ejecutivo hay personas de más de 60 años y en general todos tienen más de 40, así que el promedio debe dar 50 y pico. Hay un tema con la política de personas mayores, en el Consejo hay personas mayores. Cuando se habla de las diversidades, ellos son otro de los colectivos en discusión, se discute mucho sobre su participación en este momento”.

Políticas de equidad de género en el ámbito laboral

Ninguno de los espacios consultados aplica formalmente disposiciones o recomendaciones sobre igualdad laboral de género, aunque refirieron conocerlas de manera informal. Desde la AAP afirmaron que además de estar informalmente al tanto de algunas disposiciones sobre género, las agencias asociadas disponen de asesoría legal a través de la cual emiten comunicados sobre distintos temas. El asesor legal aborda temas generales y específicos, “y también recomendaciones, por ejemplo, refiere a los cambios en las leyes, cómo publicar, qué publicar, las leyendas, y en estas comunicaciones incluye temas de género”. Un ejemplo de estas asesorías se encontró en uno de los newsletters de la AAP, donde se advertía a las empresas socias sobre el aumento de las regulaciones en materia de género y en otras problemáticas:

“Reflejo de cambios y (definitivamente muy positivas) evoluciones en determinados comportamientos sociales, 2015 promete un severo sistema de control del contenido y mensaje de los avisos en lo que hace al tratamiento de la mujer, los niños, las personas mayores, etcétera. Figuras como la discriminación, la estigmatización, la cosificación o el tratamiento inapropiado a cualquier minoría o persona (o incluso animales) tendrán un elevado protagonismo en los reclamos en redes sociales y en las observaciones de los organismos de control (Defensoría del Público, Observatorio contra la Discriminación en Radio y TV, INADI, etcétera). Una condena social por el tratamiento inadecuado a un determinado tema puede generar en un aviso o en una marca un daño infinitamente más grave que la multa más alta. Estos controles nuevos o paralelos (a los controles históricos que ya conocemos) han mostrado primeros pasos pausados, pero han crecido enormemente y lo seguirán haciendo en este año” (Máspero, 2015).

En el mismo sentido, desde el CPA manifestaron que conocen “recomendaciones, pero formalmente no nos regimos por una reglamentación específica, aunque claramente el tema está en el espíritu de la forma en que funciona el Consejo, como por ejemplo que llevamos tres presidencias de mujeres y yo soy la tercera Directora Ejecutiva mujer. (...) Y en el Staff sí, hay un criterio que se ve, que somos mitad mujeres y mitad varones”.

30. Entrevista personal.

Capacitaciones sobre temas de género

Las instituciones entrevistadas no poseen políticas de formación o sensibilización permanentes pero sí han realizado capacitaciones en el caso de la AAP, mientras que el CPA considera programar jornadas sobre el tema para 2019. En 2017 la AAP realizó una serie de talleres de liderazgo para mujeres profesionales, dictados por una counsellor y orientados a trabajadoras de agencias de publicidad, o relacionadas a este ámbito profesional, que buscaban desarrollar sus capacidades³¹. Por parte del CPA, su Directora Ejecutiva describió las jornadas que están planificando para el año próximo: *“Estamos pensando en generar un espacio de intercambio de aprendizajes y saberes, de conversaciones con expertos, para que nuestros socios puedan escuchar de primera mano de qué se está hablando en relación a diferentes temáticas, para que puedan escuchar a otras empresas y agencias sobre cómo están viendo la cuestión, qué dificultades ven... Y diversidad y género van a estar incluidas como temáticas”*.

Acciones para la inclusión de mujeres y personas trans

Ambas organizaciones desarrollan acciones para la mayor inclusión y el desarrollo de las mujeres, aunque no en el sentido de la inclusión laboral al interior de las mismas instituciones, sino en el ámbito publicitario en general. Por el contrario, no existen acciones para promover el ingreso o participación de personas transgéneros.

Asimismo, se consultó sobre la implementación de alguna política específica para promover la postulación de mujeres como representantes de las empresas socias en la AAP³², y Martín expresó: *“Todavía no empezamos el proceso de postulación para el siguiente período, pero esta asociación no es tan grande así que seguramente lo que vamos a hacer es que el presidente y yo empecemos a llamar por teléfono a los socios y a decirles: ‘Necesitamos que postules a una mujer’”*.

Por otra parte, la AAP realiza un torneo anual de fútbol en el que desde hace cinco años intervienen equipos femeninos. Es una competencia para socios/as e invitados/as que brinda a las mujeres de la industria un espacio de socialización, entretenimiento e intercambio entre pares. Incluye a ex empleados y empleadas de las agencias de publicidad a los/as que se suman trabajadores/as de muchas agencias de medios. En 2017 se inscribieron entre 11 y 13 equipos femeninos; los masculinos fueron entre 18 y 20. La Asociación comenzó a recibir pedidos para aceptar la formación de equipos mixtos, aunque todavía no se concretó.

En el CPA, en 2017 se conformó la Comisión de Diversidad y Género, que tiene por objetivo desarrollar la campaña de bien público para el año próximo. Álvarez Vicente explicó

“En la próxima campaña vamos a trabajar sobre la cuestión género y desde la perspectiva de la brecha laboral. Como base tomamos un análisis del CIPPEC a partir de datos del INDEC sobre la situación de desventaja de las mujeres en el mercado laboral. El diagnóstico es que, si bien la situación desventajosa en muchas cuestiones tiene que ver con

31. Los mismos se dictaron durante ocho meses, constaban de cuatro sesiones cada uno y el cupo era de pocas asistentes (6 personas) debido a la dinámica de seguimiento personalizado que el formato proponía.

32. Solamente la AAP brindó información acerca de la distribución por género de los y las representantes de las empresas afiliadas; dicha proporción es de 80% de varones y 20% de mujeres.

el marco legislativo o regulatorio, hay muchos aspectos que tienen que ver con estereotipos y estigmas, con la cuestión cultural. Entonces nuestra decisión es hacer una campaña para problematizar eso, para demostrar que hay estereotipos que condicionan la empleabilidad, el desarrollo laboral, el empoderamiento y la independencia de las mujeres”.

Áreas de género y registro de situaciones de desigualdad de género

Otros de los ejes sobre los cuales se indagó, fue la presencia de espacios en los que regularmente se planteen temas de género en cada institución y la existencia de reclamos de trabajadores/as por situaciones de desigualdades de género. Con relación a esto último, ninguna de las organizaciones cuenta casos ni reclamos por desigualdades de género.

La AAP respondió que no poseen un área formalizada donde se aborden estos temas pero que tanto en el Comité Ejecutivo como en la Junta Directiva se discuten bastante, y que particularmente de cara a las nuevas elecciones de fin de año se habla de tratar de que se postulen más mujeres. Por otra parte, la Asociación tiene un Comité de Ética que aplica el Código de Autorregulación Publicitaria, el Código de Ética Publicitaria y que, además, está facultado para tratar temas relacionados con los/as empleados/as: *“Pueden llamar y decir ‘me pasó tal cosa’, pero nunca nos llegó nada. Si nos llaman agencias que dicen que otra agencia les robó una idea... o empleados que dicen ‘no me pagaron lo que establece el Sindicato’. Si hubiese situaciones de ese tipo las recibiría yo y las derivaría al Comité de Ética, pero desde que estoy, desde 2012, nunca pasó”.*

En el CPA se considera a la Comisión de Diversidad como el equivalente a un área de género, ya que es el lugar formal de abordaje de estas temáticas. La composición de la misma, teniendo en cuenta su dirección e integrantes, es de un 56% de mujeres (10) y un 44% de varones (8). Está dirigida por un varón³³. La entrevistada comentó: *“En este momento estamos en la etapa en que terminamos de armar el brief, estamos buscando recursos y empezamos a buscar la línea creativa”.* Asimismo, agregó que las instituciones y empresas socias son quienes aportan el presupuesto para el trabajo de la comisión y para la campaña.

Producción de recomendaciones sobre igualdad de género hacia otros actores del sector

Ninguna de las organizaciones promueve expresamente recomendaciones sobre género en relación a la estructura laboral. Martín de la AAP comentó: *“No que yo recuerde. Hacemos mucha más movida para los comerciales que salen al aire, para los contenidos, que para la composición de las agencias. Pero no estaría mal hacerlo”.* Por su lado Álvarez Vicente manifiesta: *“No es nuestra función, nuestra misión institucional es pensar comunicación de bien público y nuestra recomendación tácitamente está al involucrarnos con el tema. Al poner una comisión de trabajo y producir campaña, estamos diciendo que ese tema para nosotros es un tema de agenda relevante”.*

33. Consultado en <http://www.consejopublicitario.org/#comisiones> (el 7 de noviembre de 2018).

Análisis Cualitativo

Conformación del sector

En 2017, la AAP realizó una encuesta en la que incluyó preguntas acerca de la conformación de las agencias en proporciones de varones y mujeres (DossierNet, 2018). La entrevistada señaló que *“casi 400 de todo el país respondieron el cuestionario y el resultado principal fue que hay un 50% de mujeres en general en estas empresas”*. La distinción surge cuando se comparan las distribuciones por área o por funciones, pero la Asociación no divulgó estos resultados específicos. Sin embargo, la lectura de la Gerenta General corroboró la tendencia que se demuestra en la presente investigación sobre las brechas horizontales y verticales de género en el apartado sobre Agencias: *“En términos generales de acceso al trabajo en publicidad y en la cuestión de género, hay cantidades similares de mujeres y varones en las agencias. Pasa que en las áreas creativas o en las funciones de mayor poder de decisión encontrás menos mujeres”*. La entrevistada añadió que, al haber menos mujeres en los cargos jerárquicos, esa dinámica se refleja en la composición de la Junta Directiva de la Asociación, en la que hay mayoría de varones.

Una situación que podría modificar en cierta manera esta tendencia es la aceptación, a partir de este año, de micro Pymes y monotributistas como afiliados/as de la Asociación. Al respecto Martín explicó que:

“Antes tenías que ser una persona jurídica, pero esto ahora implica el ingreso de personas que trabajan freelance o que se juntan dos o tres y que no constituyen una sociedad jurídica sino que facturan con alguna de las facturas de los tres. Eso se empezó a incorporar en abril de este año y por ahora tenemos pocas personas asociadas bajo esa modalidad, unas 5 ó 6 por ahora, de las cuales 3 ó 4 son mujeres. Están contadas entre las 80 que votan. Una vez que sos socio activo, tengas una empresa de 200 personas o una micro Pyme, tu voto vale lo mismo. En ese sentido no hay diferencia, pero sí en la cuota que pagan”.

Brechas salariales

La representante de la AAP opinó que en la industria publicitaria es probable que la brecha salarial refleje lo que sucede a nivel general y que se ubique entre un 20% y 30% desfavorable a las mujeres. También identificó brecha salarial entre varones y mujeres en la misma posición, entre unas agencias y otras. Asimismo, señaló que es muy difícil de medir la cuestión salarial desde determinado nivel hacia arriba, porque el Convenio Colectivo de Trabajo termina en las Direcciones y no incluye las Direcciones Generales:

“Lo que está dentro del Convenio, sea varón, mujer, lo que fuere, gana igual según lo que dice el Convenio, pero a partir de las Direcciones generales, que no están en el convenio, encontrás sueldos más altos y puede haber brecha, que no sé si está asociada al género. Pero seguro hay porque pasa también a nivel general y mundial. A la vez, puede haber una brecha entre una persona en la misma posición que otra pero en distintas agencias; en general las agencias medianas pagan más que las grandes, uno tendería a suponer lo contrario, pero es así. Probablemente porque las agencias grandes brindan a las

personas que trabajan allí otras cosas, como reconocimiento, viajes, cuentas más interesantes, etc, y eso tiende a marcar una diferencia.”

Discriminación

Como se mencionó anteriormente, las personas trans no han accedido al trabajo publicitario. Pero a través de la experiencia del Consejo Publicitario Argentino, que agrupa a otros tipos de empresas más allá de las agencias, es posible conocer que esta falta de inclusión abarca también a otros sectores de la industria de la comunicación. Álvarez Vicente observó que: *“Al Consejo hay que pensarlo de modo ampliado con respecto a la industria publicitaria, porque estamos integrados por agencias de publicidad, medios y anunciantes. Somos una confluencia de esos tres mundos y la verdad que no conozco ningún representante de los socios del Consejo que sean personas transgéneros”*.

La entrevistada se refirió también a otros grupos tradicionalmente excluidos del foco de las comunicaciones publicitarias:

“En relación a los profesionales de más de 50 años, en el Consejo lo que vale es la confluencia entre experiencia y trayectoria. Como consumidores, hace unos días leía un artículo que hablaba de que la mayoría de los productos se piensan para las generaciones más jóvenes y en realidad el poder adquisitivo lo tienen las personas de más de 50 años, son lo que están más establecidos económicamente. Bueno, son paradojas, temas que la industria tiene que ir revisando, cambios culturales de los que por suerte yo creo que no se va a retroceder. Me refiero a los avances sobre la diversidad, el género, la inclusión de las personas mayores, los derechos de los niños. Si bien estamos en un momento difícil porque las crisis económicas debilitan estos procesos, creo que lo más importante es por dónde pasan las conversaciones, y en esto no hay vuelta atrás”.

Por otra parte, la representante de la AAP expresó que desde su experiencia profesional no ha identificado discriminación por géneros u orientaciones sexuales diversas en la industria:

“Yo trabajé en seis o siete agencias en mi vida antes de llegar acá, con mucha inclusión, éste es un ambiente donde eso no suele suceder, es más liberal. Sí te puede pasar que un cliente te diga ‘Son toallas femeninas y prefiero una directora mujer’. Pero nunca un cliente dijo ‘No, éste es gay’. Nunca me pasó. Sí, en otra época, existía lo de ‘las de Cuentas son todas chicas lindas’ o ‘Para mañana ponete una minifalda que tenemos una presentación’, eso sí. Pero no que ser gay o ser mujer te modificara un acceso a un puesto, eso nunca lo vi”.

La preocupación por los estereotipos sexistas en los contenidos

En ambas instituciones señalaron que hasta ahora hubo una mayor preocupación por el sexismo en los contenidos de las campañas publicitarias que en las estructuras laborales de las empresas de publicidad y de medios en general. En la AAP, en marzo de 2018, se desarrolló una investigación específica sobre estereotipos en la comunicación publicitaria, que se realizó vía web y abarcó todo tipo de comunicación publicitaria en varones y mujeres

mayores de 16 años (DossierNet, 2018). El objetivo fue medir cómo recibía los estereotipos el público que ve los comerciales, si distinguían que la comunicación era muy estereotípica, si los paradigmas que se mostraban coincidían con la realidad. Uno de los resultados principales que destaca Martin está relacionado con la edad de quien recibe el mensaje publicitario: *“A medida que te acercabas a los más jóvenes, veían una carga más estereotípica, y a medida que te alejabas en edad no lo veían tanto”*.

Estos datos se presentaron en el Congreso Latinoamericano de Publicidad en marzo de 2018, en un panel de mujeres publicitarias que incluyó a la entrevistada por la AAP, la CEO de JWT Vanina Rudaeff, tres mujeres creativas y una guionista. Dice Martin:

“Estuvo muy interesante, más allá de los resultados que se habían presentado a la mañana, porque la pregunta era si nosotras en nuestras carreras habíamos sentido esta dificultad de acceder a puestos y la verdad es que a ninguna de las mujeres que estábamos ahí nos había pasado eso. Y todas dijimos que la barrera más difícil cuando se presentan las ideas no es la agencia ni el anunciante, sino cuando se testeaban las ideas, en situación de focus group, donde a ese mismo público que te dice ‘no me gusta el estereotipo’ le costaba salir del estereotipo. Entonces, la barrera de ellas para hacer cosas mucho más inclusivas o fuera del paradigma no era ni siquiera interna en la agencia, claramente”.

En línea con los temas de la creatividad y la discriminación por género u orientación sexual, durante la entrevista con la representante del CPA surgió el interrogante acerca de la mirada creativa para su próxima campaña sobre brecha laboral de género del año que viene, ya que la agencia a cargo será Mercado McCann, la misma que este año realizó el spot “Putin” para TyC Sports, que debió ser dado de baja por su contenido homofóbico y que hasta generó a la empresa inconvenientes diplomáticos con Rusia. La respuesta de la entrevistada fue la siguiente:

“Mercado McCann es un socio del Consejo y es una de las agencias más premiadas. Más allá de que nosotros podamos tener una valoración de la calidad de esas piezas, el Consejo no juzga el trabajo de sus socios. Y en el caso de las campañas de bien público que hace el Consejo las ideas creativas las aprueba la Junta Directiva. Creemos que Mercado McCann tiene grandes talentos creativos y esas ideas las va a aprobar la Junta Directiva y seguramente van a estar muy alineadas con los objetivos de nuestra campaña. Así que pensamos que nos pueden hacer un buen aporte en esta ocasión y que el Consejo tiene toda la capacidad para encontrar el mejor mensaje para tener este cambio cultural que queremos ir pensando”.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS

En el área de las instituciones que dictan la carrera de publicidad y estudios afines, se entrevistó a tres organizaciones de distinta naturaleza, tamaño y orientación que dan cuenta de la diversidad y versatilidad que existe en esta área, tanto en relación a las ofertas académicas y curriculares –carreras de grado y de pregrado con títulos oficiales, carreras con títulos no oficiales, cursos– como en cuanto a las posibilidades de salidas laborales que

proponen. Fueron entrevistadas tres personas representantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), la Escuela Superior de Creativos Publicitarios y el Instituto Grow Digital School.

La Universidad Abierta Interamericana es una institución universitaria privada. La Carrera de Publicidad, que se dicta desde el año 1997, forma parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que incluye también las Carreras de Periodismo, Relaciones Públicas, Diseño y Producción Audiovisual y Diseño Gráfico.

La Escuela de Creativos, fundada en 1989, es un instituto terciario con título no oficial, donde se dicta la Carrera de Creatividad Publicitaria de tres años de duración, con un título intermedio de Creativo Junior en el segundo año. Además, se ofrecen seminarios y cursos cortos de Planning Digital, Social Media, Creatividad & Tecnología y Design Thinking, entre otros.

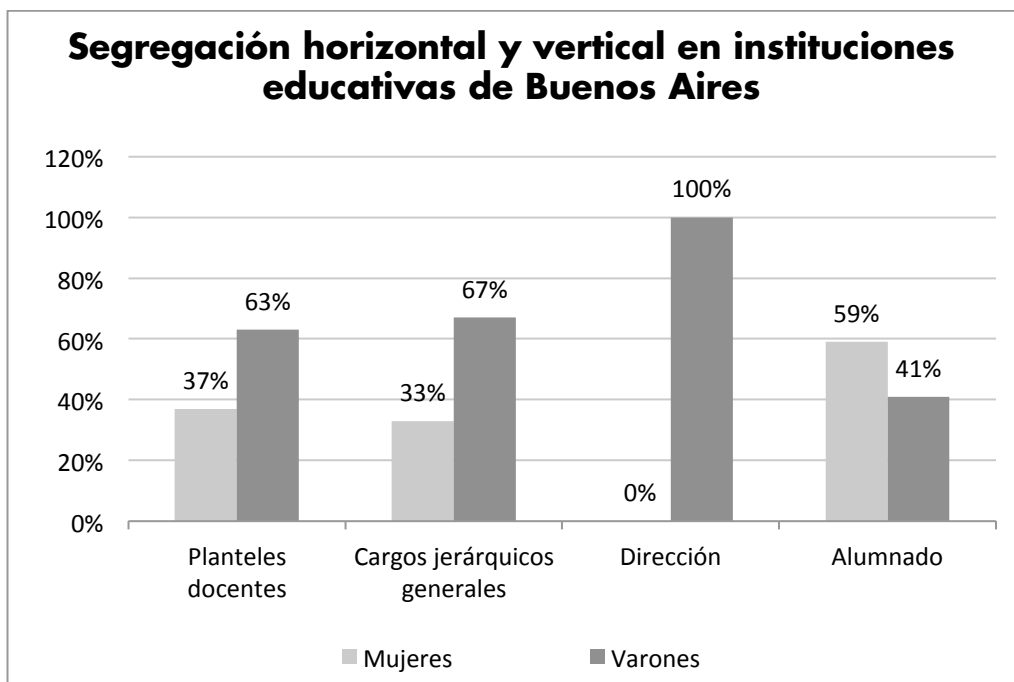
Grow Digital School es un instituto fundado en 2017, orientado a la creatividad en el mundo digital, con especialización en redes sociales, para emprendedores/as y profesionales no exclusivamente del ámbito publicitario. Allí se dictan cursos de uno a cuatro meses de duración, de Marketing digital creativo, E-commerce, Pauta online, Community Manager Creativo, Diseño Gráfico para Redes Sociales, Big Data y Redes Sociales, Facebook Ads, Adwords, E-mail Marketing, Planning Digital, Medios Digitales y Comunicación Política Digital, entre otros.

Las dos escuelas no oficiales destacan en su presentación que debido a que sus currículas se adaptan a los cambios constantes del medio profesional, no resulta posible la oficialización de sus planes de estudios.

Análisis Cuantitativo

Cargos jerárquicos y planteles docentes

En promedio, en las escuelas de formación entrevistadas los cargos jerárquicos están ocupados por mujeres en un 33% y por varones en un 67% de los casos, y las direcciones de los tres espacios educativos están a cargo de varones. Los planteles docentes muestran una tendencia similar considerando las tres instituciones: las mujeres conforman el 37% y los varones el 63% de los mismos. Las tres instituciones coinciden en señalar que no hay personas transgéneros entre los/as docentes.



La Carrera de Publicidad de la UAI cuenta con una tecnicatura y una licenciatura. Según los datos aportados en la entrevista, entre ambas el staff docente se compone de aproximadamente 50 personas que se distribuyen de manera paritaria en cuanto a su género – 50% mujeres y 50% varones–. Si bien no se brindaron datos acerca de los puestos jerárquicos dentro de la Carrera de Publicidad –tecnicatura y licenciatura–, se obtuvo información acerca de las direcciones de las cinco carreras de la Facultad de Comunicación: en puestos de dirección se ubican mujeres en el 50% (3) de los puestos y varones en el 50% (3); el decano es un varón.

En la Escuela de Creativos el staff docente³⁴ se compone de un 83% de varones (19) y un 17% de mujeres (4). En los cargos directivos, que incluyen el rectorado, la dirección académica, una coordinación del área digital y una coordinación del área creativa, los varones (3) ocupan un 75% de estos cargos y una mujer el 25% de los mismos, y la rectoría está llevada adelante por un varón.

En Grow Digital School, los/as docentes se dividen en un 42% de mujeres (10) y un 58% de varones (14). Los cargos directivos se distribuyen entre un CEO, un director general y tres direcciones académicas –Social, Comunicación Política y Digital Trainings–. Sólo una mujer ocupa uno de estos cargos (20%) –una de las direcciones académicas–, los restantes son desempeñados por varones (80%).

En cuanto a las edades de las personas que desarrollan tareas académicas y ejecutivas, desde Grow indicaron que el staff docente está entre los 30 y 40 años, y los directivos y directiva: entre los 30 y los 36. Si bien desde la UAI no se brindaron datos exactos sobre los equipos docentes, señalaron que: *“El promedio de edad para un cargo directivo en una universidad diría que es de 35 en adelante, básicamente por una cuestión de trayectoria. Tenés que conocer del mundo laboral, y por otro lado haber tenido un recorrido académico.*

34. Consultado en <https://escueladecreativos.com.ar/staff/> (el 30 de octubre de 2018).

Yo creo que un directivo tiene que haber pasado por las aulas durante un tiempo considerable para entender de qué se trata el aula”³⁵.

Alumnado

Dos de las instituciones, Escuela de Creativos y Grow, ofrecieron datos sobre el alumnado. Entre ambas, éste se compone de un 59% de estudiantes mujeres y en un 41% de varones. La misma proporción se mantiene entre egresados y egresadas.

En la Escuela de Creativos, la distribución de estudiantes según género en el año en curso arroja un 54% de mujeres (59) y 46% de varones (50) en los tres niveles de la carrera de Creatividad. En Grow, donde se dictan cursos cortos de entre uno y cuatro meses, hay a la fecha de la entrevista³⁶ un 64% de mujeres cursando y un 36% de varones. Ximena Rojas Rivera, Directora Académica de Social de Grow, comentó sobre las recurrencias y salvedades acerca del alumnado:

“Para decirte la identidad de género nos guiamos por los nombres porque no es algo que sea declarativo acá. En todos los cursos hubo mayoría de mujeres, a excepción del curso actual de Comunicación Política que estamos teniendo este mes, donde hay más varones que mujeres, son 32% mujeres y 68% varones. Los cursos que damos siempre son Community Manager Creativo, Facebook Ads, Diseño Gráfico, Adwords e E-commerce. En esos se da esta constante de mayoría mujeres, alguno como el de Facebook Ads en algunas ediciones fue de 100% mujeres”³⁷.

En el caso de la Escuela de Creativos, la relación de 55% de mujeres y 45% de varones recibidos/as se ha mantenido los últimos años. La persona entrevistada observó que: *“Históricamente eran más varones que chicas, en 1992 cuando yo entré. En aquel momento, la carrera estaba dividida entre directores de arte y redactores y eran muchos más varones, sobre todo en redacción”*. En Grow, desde la apertura de la escuela hasta la actualidad egresaron 620 estudiantes, 64% mujeres y 36% varones.

La UAI no aporta datos sobre cantidades de alumnos/as ni egresados/as por género, pero a la vez es la única institución en la que se encuentra una persona transgénero estudiando: *“Este año creo que tenemos el primer estudiante trans. Él no lo declara como tal, pero se visibiliza así. Tiene un nombre de varón, me dirijo a él en masculino”*.

Perspectiva de género en contenidos curriculares

Ninguna de las instituciones consultadas posee materias obligatorias u optativas que aborden cuestiones de género. Tampoco existe una transversalización formal de la perspectiva de género en los programas o cursos de las carreras. Las respuestas indican que esto se da de manera informal y que depende del interés del profesor o profesora por el tema. Por otro lado, se destaca que la problemática de género es un aspecto siempre presente en todos los cursos y carreras, especialmente en determinadas materias, ya que al ser un tema de

35. Entrevista personal.

36. Septiembre de 2018; en dicho mes el número de estudiantes aproximado es de 70.

37. Entrevista personal.

actualidad y de particular vigencia en los medios y en las redes sociales, surge en las clases.

Áreas de atención en temas de violencia de género

Las instituciones no cuentan con áreas o departamentos de género al cual los y las estudiantes y docentes puedan recurrir ante situaciones de acoso, abuso o violencia de género. En la UAI no existe tal área dentro de la estructura organizacional de la facultad ni de la universidad, aunque la persona entrevistada señala que la universidad posee un Departamento de Orientación Pedagógica que sería el lugar donde canalizar ese tipo de problemáticas. Este departamento pertenece al área del Rectorado y es el mismo para toda la universidad: *“Si hubiera alguna problemática, entendida esta palabra como las distintas realidades que van surgiendo en las aulas, quien nos acompañaría sería ese departamento, es el que orientaría a docentes y directivos en cuestiones que tengan que ver con género”*.

Tanto en la Escuela de Creativos como en Grow, quienes brindaron las entrevistas se remiten a sus cargos –que son posiciones jerárquicas– como los espacios de referencia en el caso de que surgieran reclamos o denuncias de violencias de género o de otras índoles en las instituciones. Rojas Rivera, de Grow, expresó: *“El lugar para recibir inquietudes es la dirección académica, o soy yo si son mis cursos, o los otros directores académicos. También el director general y el CEO. Pero no nos ha pasado por suerte tener ninguna situación que requiera eso”*.

Políticas institucionales de promoción de la igualdad de género

Frente a la pregunta sobre el desarrollo de políticas institucionales vinculadas a la igualdad de género, solamente la Escuela de Creativos desarrolla desde hace diez años una política formal de premiación y becas. Se trata del premio “Brigitte Martinez”, que recompensa a la mejor estudiante mujer de las camadas que terminan segundo año con una beca completa para el tercer año y seminarios gratuitos durante ese año. La persona entrevistada destacó: *“Esta es una carrera de tres años con título intermedio a los dos años. El objetivo de este premio era convalidar que había que proteger o respaldar a las mujeres en su carrera publicitaria”*. Y luego mencionó: *“Después nos dimos cuenta que el mundo publicitario se había puesto muy ingrato para los varones e hicimos también el premio Jorge Meiriale”*. Además, señaló que desde hace tiempo la institución participa en concursos internacionales destinados a creativas mujeres.

Desde la UAI, la respuesta fue que, si bien no hay una política de equidad desde lo formal, *“el tema está inmerso en los propios valores de la misma identidad universidad, que se declara abierta por tener la posibilidad de albergar a cualquier ciudadano que quiera estudiar. Entonces implícitamente desde su misión, visión y valores eso existe”*.

La escuela Grow tampoco posee políticas concretas de este tipo.

Promoción de la inserción laboral de estudiantes mujeres y personas trans

Sólo la Escuela de Creativos posee un sistema de pasantías dentro del cual se intenta

que la representación sea equilibrada tanto por género como por el año que los y las estudiantes se encuentran cursando. La Carrera de Publicidad de la UAI mantiene acuerdos de pasantías y becas en general que hasta el momento no incluyeron acciones específicas para promover la participación de mujeres y personas trans en los ámbitos laborales. En Grow no se han realizado acuerdos con agencias de publicidad debido a que la misión de la escuela es formar emprendedores y emprendedoras.

Análisis Cualitativo

El acceso de mujeres y personas trans al ámbito laboral académico

Con relación a la mayoría de docentes varones que aparece como dato promedio en este estudio, desde la Escuela de Creativos la entrevistada hizo foco sobre algunos obstáculos para la contratación de profesoras mujeres:

“El mundo de las agencias hace que cuando querés contratar mujeres para dar clases muchas veces pasa que te dice que no le queda tiempo libre porque en las agencias se trabaja muchísimo y necesitan también tiempo para sus hijos. Entonces puedo mayormente tenerlas de docentes antes de los 40 años, cuando aún no han sido madres. Y entonces, para dar clases, la oferta es mayormente de varones”.

Acerca de la nula presencia de personas trans entre los planteles docentes, señaló que: *“En el campo de la publicidad en general no están visibles las personas trans. Es un mundo muy moderno pero a la vez muy tradicionalista en sus binarismos”.*

La entrevistada de la UAI, que ocupa un cargo de dirección, realizó una lectura acerca de la participación de mujeres en este tipo de posiciones jerárquicas, con relación a sus pares de otras universidades del país:

“Lo que yo noto es que si vas a la Carrera de Publicidad, y relevás a mis colegas, en todas las reuniones a las que me invitan y compartimos espacios comunes, somos muy pocas las directoras mujeres. Yo te diría que debe haber tres, una en UCES, otra en la Universidad de Morón, y yo. El resto son todos varones. No te puedo dar el dato exacto, pero entre las que tenemos sede en Capital y Gran Buenos Aires, suponete sobre un total de veinte, debemos ser tres directoras mujeres y el resto son varones”.

La preocupación por los temas de género en las instituciones educativas

Si bien surge del análisis cuantitativo que ninguna de las casas de estudio consultadas ha incluido la perspectiva de género de manera formal y transversal en los programas, en las entrevistas se describió que las problemáticas de género surgen en las materias y que depende de los y las docentes abordarlas en las aulas.

En la Carrera de Publicidad de la UAI los temas de género *“en los contenidos curriculares aparecen de manera transversal, no están formalizados en una asignatura, sino que están en el entramado de las unidades temáticas de varias asignaturas de la carrera: Problemáticas del Mundo Actual, Semiótica, hasta el Taller de Tesis. Y se hacen presentes desde cuando se hace una campaña hasta cuando se analiza el target”.*

La persona entrevistada de la Escuela de Creativos expresó que en su experiencia profesional trabajó temas de género en la publicidad -en los modos en que se comunicaba el tema de higiene personal, en aspectos que se ocultan como por ejemplo el color azul sublimado para la sangre, y en la representación de lo doméstico-, y agregó que en la currícula de la carrera, la inclusión del tema *“es decisión de cada docente; en las materias donde el último año se trataron temas de género fue en Design Thinking –Herramientas de Diseño para el Pensamiento–, ahí tenemos una dupla docente y ella es muy militante en temas de género y políticas gays y lésbicas; en Arte y Creatividad Publicitaria y en Lenguaje Visual 2”*.

En la misma línea, Ximena Rojas Rivera de Grow manifestó que abordar los contenidos con perspectiva de género no es una política que se haya decidido proactivamente desde la dirección de la escuela, pero que en los cursos se debaten de manera permanente temas y tendencias que surgen en internet:

“Por ejemplo en Marketing digital creativo, que tenemos distintas materias de creación de contenidos y creatividad, cuando traemos ejemplos de comerciales que sabemos que ‘esto ya no se puede hacer, este tipo de contenido funcionaba hace diez años, ahora esto no puede pasar’. Los profes tienen vía libre para traer los ejemplos que crean convenientes, para preparar sus clases como más les guste, y en sentido hay varios que traen esos ejemplos y está bueno mostrar esa diferencia comunicacional”.

La Directora Académica es a la vez profesora en la escuela, y explicó que, al dar materias como Comunicación Digital o Gestión de Crisis, muchos de los ejemplos que utilizan tienen que ver con problemáticas que aparecen en redes sociales:

“En clase se conversan cosas que aparecen en Twitter, denuncias, etcétera. En Gestión de Crisis hablamos del caso de la agencia de Relaciones Públicas Personally y las denuncias de abuso y violencia que tuvo su director y fundador a principios de este año. Vimos cómo era paradójico que una consultora de relaciones públicas especializada en crisis hubiera cerrado sus perfiles sociales: hicieron privada la cuenta de Twitter y salieron a los 3 ó 4 días con un statement que no decía nada. No sé si hubo una denuncia concreta en la justicia, sí sé que él tuvo que dejar la dirección de la empresa”.

A diferencia de sus colegas de la Escuela de Creativos y de Grow, que asociaron la mayor presencia de los temas de género en las aulas con el avance social de los movimientos por los derechos de las mujeres y de los colectivos LGBTIQ+ -sumado a la instalación mediática de debates en torno a estas cuestiones-, la persona entrevistada por la UAI opinó que en el ámbito universitario de la publicidad, los tópicos de género y la crítica de la publicidad sexista siempre estuvieron presentes debido a la naturaleza misma del discurso publicitario. Consultada sobre si en la actualidad percibe un aumento de tesis de grado que aborden estos temas, respondió: *“No, creo que se ha mantenido, siempre fue una temática que convocó más allá de la actualidad del tema. Porque la publicidad sexista y los estereotipos es algo de lo que se habla siempre. No creo que tenga que ver con la época, tiene que ver con un tópico que siempre llamó la atención de los alumnos”*.

Situaciones de violencia de género

Sólo en la Escuela de Creativos se relató una situación de violencia de género bajo la modalidad de acoso, si bien se destacó que no tuvieron casos importantes relacionados a discriminación:

“Tuvimos una situación de posible hostigamiento de un docente a una estudiante que lo resolvimos entre los dos directivos. Cuando hay situaciones dudosas las manejamos nosotros, es una escuela basada en la confianza. Sería imposible crear en un ámbito de hostigamiento y bullying”.

Promoción de la inserción laboral de estudiantes mujeres y personas trans

En la Escuela de Creativos, que fue la única que dio cuenta de una política de equilibrio de género en sus pasantías, también se expusieron ciertos reparos frente a la aplicación de políticas de discriminación positiva con relación a las mujeres. En este sentido la entrevistada afirmó: *“También tenemos en cuenta no caer en una discriminación invertida. Yo no creo en cupos, creo que ha sido en algunos casos una reivindicación, pero que en términos profesionales profundos se pueden volver burocráticos”.*

En Grow se destacó una política de salida laboral relacionada con las luchas de género y las organizaciones de la sociedad civil:

“Estamos incursionando por el lado de las ONGs. Uno de los últimos trabajos que tuvimos fue para la ONG Media Pila, que se dedica a la reinserción de mujeres víctimas de violencia y tiene un taller donde hacen remeras que se venden online, tienen un sitio de e-commerce. Una de las alumnas es voluntaria de esa ONG y surgió lo de llevarles gente que quiera trabajar como community manager ad honorem por un tiempo”.

TRABAJADORAS/ES DEL SECTOR PUBLICITARIO

Fueron entrevistadas/os 6 trabajadoras/es de la publicidad: 3 mujeres y 3 varones; 2 se desempeñan en agencias grandes -uno en Creatividad y otra en Cuentas-; 1 en agencia pequeña y 3 son freelancers. Todas/os menores de 35 años.

Análisis comparativo de las respuestas

En los relatos tomados de las entrevistas se pudo observar algunas percepciones comunes, y otras diversas, con relación a la industria publicitaria. Si bien la muestra no es representativa del sector de trabajadores/as de la industria publicitaria, los números mencionados a continuación son una descripción que da cuenta de la diversidad de las personas entrevistadas, a fin de retratar los perfiles obtenidos a los fines del análisis cualitativo que respalda o contrasta la realidad analizada.

En cuanto a las coincidencias, las 6 personas entrevistadas mencionaron que:

- Los cargos jerárquicos están distribuidos en forma desigual, con predominio de varones.
- No conocen personas trans trabajando en la industria.
- Los ascensos son más difíciles para las mujeres.
- En las agencias que conocen no existen áreas dedicadas a monitorear los temas de género.

Políticas de género

Tres personas dijeron que las empresas en las que trabajan no llevan adelante políticas de género, y dos -que se desempeñaron en la misma agencia- dijeron que ésta sí lo hacía de manera informal. Solo una persona no respondió esta pregunta.

Dos personas mencionaron que las agencias en las que trabajaron, y las que conocían en general, no disponían de espacios específicos donde denunciar situaciones de violencia y acoso sexual y laboral. Por otra parte, dos no respondieron esta pregunta, y otras dos -una mujer y un varón que trabajan en empresas grandes que disponen de un call center corporativo global para estos temas- dijeron que ese dispositivo no es conocido ni difundido hacia adentro de las empresas como para que el personal lo use.

A la vez, cuatro personas relataron haber vivido o presenciado situaciones de discriminación dentro de las agencias, mayormente comentarios sexistas entre compañeras/os o de jefes hacia el personal, y dos dijeron que no vivieron este tipo de situaciones (ambos varones). Cuando se preguntó adónde recurrirían frente a un eventual caso de violencia y/o discriminación: tres dijeron que no sabían qué harían, una que iría al INADI, otra a Publicitarias.org, y otra a la agencia primero y al Círculo de Creativos Publicitarios (CCP) luego.

Del total, tres personas dijeron que en sus agencias no se realizaron hasta el momento capacitaciones sobre temas de género, dos que sí (trabajaron en la misma agencia), y una dijo que mientras ella estuvo no, pero no sabría informar si antes o después sí.

Respecto de la democratización de las agencias desde una perspectiva de género, cinco coincidieron en que es necesario y enfatizaron sobre la importancia de que las mujeres accedan a cargos jerárquicos como un tema de justicia laboral. Sólo una persona -mujer y trabajadora en una agencia grande- consideró que es necesaria la democratización pero sobre todo en términos laborales, su percepción es que hay mayor “explotación laboral” que desigualdad de género.

Desigualdades laborales

Dos personas consideraron que existe brecha salarial en las agencias en las que trabajan, dos que no y otras dos dijeron no saber sobre el tema. En los tres casos las duplas estaban integradas por un varón y una mujer.

Con relación a si consideran que el género de las personas es una variable determinante en relación al tipo de contratación laboral establecida (part-time o relación de dependencia): tres respondieron que no, dos que no sabían y una no respondió.

Respecto de criterios vinculados a equilibrar las eventuales brechas de género en la búsqueda de personal, cuatro mencionaron que las agencias que conocen no establecen dichos criterios, y dos manifestaron desconocer cómo se resolvían estos temas.

Cuatro consideran que el género es indiferente a la hora de distribuir las horas extras (debe tenerse en cuenta que, a diferencia de otras industrias, en el ámbito publicitario las horas extras no se pagan), una persona dijo no saber cómo se distribuían, y otra (mujer) dijo que eran mayormente varones quienes se quedaban después de hora.

Políticas de cuidados

Con relación a las licencias por maternidad y paternidad indicadas por la ley, dos personas dijeron que las empresas cumplían, y cuatro manifestaron no saber si lo hacían. Debe notarse que ninguna de las personas entrevistadas tiene hijas/os, con lo cual no se trata de derechos que hayan usado hasta el momento. En la misma línea: dos saben que las agencias en las que trabajan no disponen de guarderías ni cubren el equivalente en dinero, y cuatro no tenían información sobre el tema.

Por otra parte, respecto de la relación entre las renunciaciones de mujeres a sus puestos en las agencias y el inicio o la profundización de los roles reproductivos, cuatro personas dijeron no poder establecer un vínculo, una dijo que sí conocía varios casos de este tipo, y una no respondió sobre el tema.

Asociaciones profesionales y sindicales

Si bien el número de personas entrevistadas no es una muestra representativa de los/as trabajadores/as del sector, es válido mencionar que tres de las personas entrevistadas no tienen vínculo de afiliación con el Sindicato Argentino de Publicidad (SUP) ni de asociación con el Círculo de Creativos Publicitarios (CCP), dos están afiliadas al SUP, una de éstas también al CCP, y una no respondió esta pregunta.

Ninguna de ellas -afiliada o no- sabe qué actividades realiza el SUP ni tiene registro de haber visto alguna vez a un/a integrante ni delegada/o del mismo en una agencia. Señalan que el vínculo con la institución tiene que ver fundamentalmente con visitar la página web para conocer el acuerdo salarial firmado cada año por el mismo con la Asociación Argentina de Publicidad (AAP).

Una de las personas, la afiliada al CCP, conoce las actividades del mismo.

Análisis Cualitativo

Micromachismos, prejuicios, discriminaciones y violencias

En los testimonios de cinco de las seis personas empleadas (tres mujeres y dos varones) surgió el relato de diferentes formas de micromachismos, prejuicios, violencias simbólicas y discriminaciones que rodean las prácticas laborales de la industria publicitaria.

Observó una de las trabajadoras: *“He escuchado que las mujeres no se bancan la*

presión, que si querés ser madre no podés estar todas esas horas en una agencia, o sobre la creatividad: 'Las mujeres no tienen humor', los profesores incluso le dicen eso a sus alumnas y es muy grave''.

Un trabajador señaló que la caracterización de las mujeres como intolerantes a la frustración tiene cierto viso de verdad vinculado a la socialización de género: *“Presentás ideas y te las matan todo el tiempo. Entonces necesitás un tipo de personalidad que históricamente está asignada al estereotipo de lo que sería un hombre: trabajás, te la bancás, te quedás hasta las 2 de la mañana... No es algo que les han inculcado tanto a las mujeres”.*

Otro de los trabajadores mencionó los prejuicios en torno al acceso a los cargos jerárquicos: *“Creo que todavía se ve al puesto jerárquico con ese peso machista de llevar adelante algo que quizás una mujer 'no puede hacer'. Se piensa que un hombre puede con todo y que la mujer es más 'débil'; se sigue viendo al hombre como la persona que tira y a la mujer como quien acompaña”.* Otro trabajador confirmó esta sensación: *“Los equipos de mujeres tardan más en ascender, se les da menos importancia a sus ideas. Creo que esto es algo que quizás ni siquiera hacen conscientemente los jefes, pero yo desde afuera lo veo”.*

El tercer trabajador entrevistado también consideró que el ascenso es más fácil para los varones y lo vincula a los circuitos de camaradería masculinos y a los prejuicios de género:

“Tengo la sensación, por lo que hablo con amigos, de que por lo general el jefe es varón, y uno pega onda. Me pongo en el lugar del jefe y si promuevo a una chica, no importa lo que yo piense de ella, todo el mundo va a empezar a decir 'Eh, capo, te la querés coger...'. Y entonces es complicado... Por otro lado, está Menganito, que me cabe como trabaja, me cae súper bien... Creo que tiene más que ver con eso, siempre los jefes son varones y entre los pibes conectan más rápido.”

Los comentarios sexistas también son moneda corriente, centrados fundamentalmente en la objetivación sexual, aunque no exclusivamente. Aportó un trabajador de una agencia grande:

“Decir 'Te eligieron porque sos linda' es algo que pasa mucho en la industria, aunque yo creo que excede a la publicidad. O comentarios sobre la ropa. Un caso puntual que pasó hace cuatro o cinco meses: hubo una reunión con un equipo de producción de afuera y había una señora que tenía un escote... Ni bien se va lo primero que dice un Brand Manager es 'Ay, pero cómo estaba vestida'. Y vos decís, '¿En serio? ¿De eso vamos a hablar? ¿No de la propuesta?' Y este Brand Manager es gay, es decir: debería tener un poco más de empatía con sentirse mirado. Cada vez menos veo eso, pero aún pasa.”

Otra trabajadora refirió a este mismo tipo de comentarios, pero articulados con los estereotipos tradicionales de la propia industria publicitaria:

“Tuve compañeros que hacían chistes un poco subidos de tono, en general, o quizás alguno me ha dicho un comentario vulgar a modo de chiste. Pero bueno todo chiste es en parte un micromachismo. Yo decía 'Ja, ja' y no le daba más pelota. Cuando recién inicié había un Head of Art que era un personaje bastante especial, representaba lo que se piensa del estereotipo de un publicista: rockero, caía a cualquier hora, se tiraba a dormir en un puff... Hacía ese tipo de cosas. Yo no generé relación con él, como no era de mi área mucho

no le hablaba, pero veía que con otras chicas se desubicaba bastante en los comentarios, desmerecía por ejemplo el trabajo que hacían las chicas de Cuentas, les decía 'Vos sos Cuentas, no me hablés'. Esto pasó en 2014, hoy en día voy a veces a esa agencia y me parece que el ambiente ya es otro, que hay mucho más cuidado en este sentido."

Este desprecio por el Área de Cuentas, mayormente integrada, aún hoy, por mujeres, parece ser usual en la industria publicitaria: *"Comentarios misóginos hay todo el tiempo, a veces delante de las chicas. Hay una cosa medio tradicional de boludear a las Ejecutivas de Cuentas, por esta herencia de 'Mad men' que nos queda. Ahora cada vez menos, pero antes estaban los aplaudidores, la agente que se reía"*.

En esta misma línea, comentó otra trabajadora: *"Yo estoy en el área de Cuentas, y en una agencia que trabajé, uno de los dueños dijo 'En Cuentas contratamos a mujeres porque son más fáciles de manejar'. Ibas a pedir vacaciones o un aumento y te terminaban diciendo 'Vos tenés que agradecer este trabajo porque está complicado conseguir en publicidad y vas a terminar en una peluquería"*.

Otra entrevistada también señaló situaciones de fuerte desprecio vinculada al Área de Creatividad y que, según relató, son habituales en la industria:

"Me ha pasado que iba con mi dupla a contarle una idea a un Director General Creativo; las ideas eran de los dos, muchas las había pensado yo, y cuando él nos daba la devolución lo miraba a él, no a mí. Es algo que le pasa a la mayoría de las mujeres. También me ha pasado que, en una reunión con un cliente importante, presentarán a la dupla -dos personas de la misma jerarquía- y mientras de mi compañero decían 'Él es tal persona, que tiene tantos años de trayectoria' y demás, a mí me presentaban como 'Ella es (nombre), la pendeja'".

Asimismo, hubo referencias en particular a las "tareas invisibles" y desjerarquizadas que se asignan tácitamente a las mujeres en las agencias sólo por su identidad de género: *"En una reunión las mujeres preparan el café, piden la comida, a algunas les han pedido limpiar; si se hace un 'after office' lavan los vasos y los varones van a comprar las cervezas. Muchas mujeres asumen ese rol por default. Y no lo ven hasta que lo empiezan a ver. Otras sí lo ven, pero lo hacen porque se los están pidiendo"*. Y relata una situación concreta que le sucedió a ella: *"Yo era Directora Creativa, vino el dueño hablando por teléfono y me dijo 'A ver, anótame este teléfono'. Yo le acerqué el cuaderno y la lapicera. Y el tipo me empezó a dictar. Él era mi jefe pero yo no era su secretaria, no era mi tarea. Se lo terminé anotando, pero fue uno de los detonantes de que me vaya de esa agencia"*.

Por último, un trabajador, si bien fue crítico con relación al machismo actual de la industria, también se mostró optimista:

"Me parece que publicidad es una de las industrias con más carga machista; a la vez, la gente más joven que trabaja tiene la cabeza más abierta y soy bastante optimista en que esto en cinco o diez años va a cambiar mucho. Porque es difícil encontrar a una persona que sea creativo, que trabaje en una agencia, y que está arraigado a valores erróneos y que no funcionan. Parte de ser creativo es cuestionarte todo, todo el tiempo y buscar distintos enfoques."

Estereotipación de los roles laborales de género

Los roles de género estereotipados, estancos y jerarquizados dentro de las agencias aún existen aunque lentamente algunas prácticas se hayan ido modificando. Uno de los trabajadores de una agencia grande observó una situación reciente de discriminación vinculada específicamente a la asignación de tareas por género:

“Hicieron una encuesta interna y había un ítem que preguntaba si te sentías discriminado en el trabajo: hubo un 20 y pico por ciento de respuestas que dijeron que sí. Y una de las chicas dijo que en parte era por la forma de distribución de los briefs: tenemos un equipo de creativas muy grande, creo que son más que los hombres o están muy parejos, y no les había llegado ningún brief del Mundial por ejemplo.”

Con relación a las áreas de las agencias, observó un trabajador: *“En todas las que he estado: los cargos jerárquicos los ocupan varones; y hacia adentro, los Directores Creativos, normalmente son hombres. Pero todo lo que sea trato con clientes, siempre son más mujeres, supongo que porque son más cordiales; y yo he visto incluso que en los avisos se piden específicamente mujeres”*. Si se chequea en las ofertas laborales de Adlatina, por ejemplo -un medio de comunicación vinculado a temas de la industria publicitaria-, la única oferta expresada en lenguaje inclusivo es la de Ejecutivo/a de Cuentas, que incluso en algunos casos es manifestada sólo en femenino, para todos los demás cargos de la industria, el pedido se realiza en genérico masculino³⁸.

Así como hay un estereotipo de género que vincula a las mujeres con el Área de Cuentas, con la expectativa de que sus formas cordiales enriquezcan el vínculo con las/os clientes, otros estereotipos vinculan a los varones con el Área Creativa, otorgándoles la posibilidad no sólo del desarrollo creativo sino del permiso vinculado al mal genio artístico, como el mencionado caso del Head of Art.

En esta línea, una creativa se preguntó:

“¿Los hombres tienen mejores ideas? No sé. A mí siempre me dijeron esto, pero yo soy creativa y soy mujer. Tengo amigos en agencias grandes y hay muchas duplas de hombres, quizás sea por un tema de compatibilidad o porque a veces se contratan duplas ya armadas y vas directamente con esa persona y quizás por afinidad un hombre elige a otro hombre para trabajar.”

Por otra parte, de la entrevista a un varón creativo surgió: *“Esto de que la mujer es menos creativa puede venir de algo más general que es que las mujeres no saben hacer chistes por ejemplo, que es algo que se dice todo el tiempo. También pasa en la comedia, hay pocas 'standuperas', pocas comediantes. No es algo de la publicidad sino que es algo que decanta de la sociedad en general”*.

También es importante retratar, a través de una de las entrevistas realizadas, lo que sucede con el reparto de las cuentas para su desarrollo creativo, como una de las tantas dificultades con las que se encuentran las mujeres cuando se desempeñan en esa área:

“A las mujeres nos suelen dar marcas que no son tan interesantes a nivel creativo como las de cuidado personal e higiene. Esas marcas vienen de empresas muy grandes, que

38. Para obtener estos datos se consultó la sección “Ofertas laborales” de la publicación digital Adlatina el día 12 de noviembre de 2018: Más información: <http://www.adlatina.com/empleos/>.

suelen ser regionales (Latam), entonces tienen lineamientos de comunicación muy estrictos sobre los cuales no se puede trabajar tanto la creatividad. Hay categorías de productos, en cambio, que históricamente han sido más abiertas a la creatividad, como bebidas alcohólicas, autos... Y son justamente los que se quedan los varones creativos.”

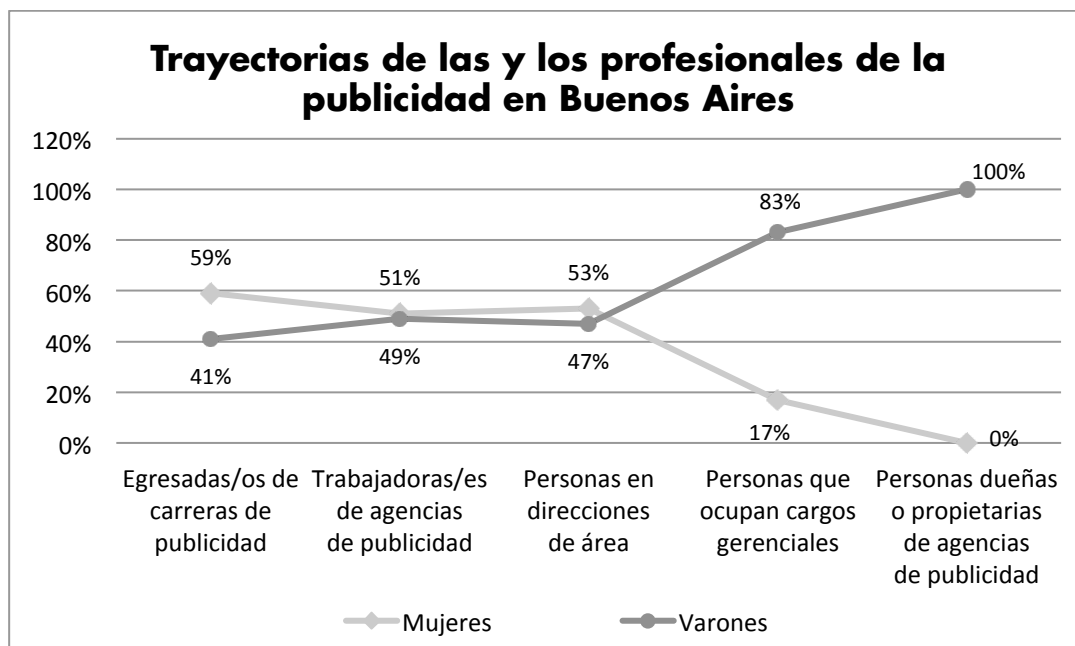
Con relación a la democratización de las áreas desde el género, un varón entrevistado dio una imagen clara de la necesidad de encontrar y facilitar la entrada nuevas voces y miradas, para generar mayores y mejores desarrollos de contenidos:

“Estaría bueno que en mi agencia entrara una Directora Creativa o hasta una Directora General Creativa, porque más allá de que es justo, es una oportunidad; hay todo un lado que no estamos viendo. Venimos haciendo la misma publicidad hace años y es obvio que no está funcionando. Hay muchas investigaciones que hablan de esto... Que las mujeres no se sienten identificadas con los comerciales. Una medida obvia para modificar esto podría ser poner más mujeres a que dirijan, a ver cómo lo ven ellas. Desde nuestro objetivo como comunicadores, si la gente no se está identificando con los comerciales, estamos fallando.”

En un intento por resolver la asimetría del Área de Creatividad, algunas agencias organizaron en los últimos años equipos compuestos únicamente por mujeres, con el objetivo de que atendieran “cuentas femeninas” como las señaladas anteriormente. La iniciativa no es valorada desde quienes trabajan en la industria, que la ven solamente como estrategias de marketing que no apuntan realmente a la democratización:

“Estas situaciones crean una brecha donde decís 'Ok, mujeres piensan para mujeres' pero también podés incluir a hombres para que ellos aprendan como piensa una mujer, o al revés. Hay que nutrirse entre todos. Fue un intento de buscar clientes de marcas femeninas, pero no funcionó, era algo muy viejo... Como en un diario el suplemento Mujeres.”

Por último, es importante mencionar las inequidades que se observan con relación a las trayectorias profesionales. Mirando los números mencionados en este capítulo, se torna más claro el recorrido de varones y mujeres en el desarrollo de las carreras en la industria publicitaria en Buenos Aires, particularmente en ciertos momentos: egreso de las carreras relacionadas con la publicidad, desempeño laboral dentro de las agencias, la llegada a cargos jerárquicos directivos y gerenciales, como aquellas personas que logran ser titulares de agencias o empresas en la industria publicitaria. La cantidad de personas que se encuentran en cada etapa, distinguiendo el sexo, da cuenta del techo de cristal, la segregación vertical, y en consecuencia, la falta de igualdad en el acceso a las oportunidades.



Desigualdades que van más allá del género

En las entrevistas surgieron varias categorías que pueden ser consideradas como situaciones de injusticia y desigualdad que se dan en la industria publicitaria y que trascienden las inequidades de género, como las horas extras, la categorización de los sueldos o la edad de quienes se desempeñan en este rubro:

“Las agencias estructuralmente están mal, empezando por los sueldos que te pagan y que nunca coinciden con los que figuran en el Sindicato de Publicidad, siempre cobrás menos. Además, hay mucha brecha salarial porque hay gente que labura gratis prácticamente, cuando recién se inicia a través del sistema de pasantías o trainee. En mi recibo, cuando trabajaba en agencia, en lugar de decir que era Redactora Creativa Junior decía que era Asistente, que es un cargo menor; eso se hacía para pagar menos. Mi compañero, Director de Arte, figuraba como que trabajaba medio tiempo, y así también le pagaban menos. Esto pasa y no sabés a quién decírselo: no hay un ente regulador.”

De la misma manera, otra trabajadora fue categórica con relación a estas desigualdades:

“En la publicidad está la cultura del derecho de piso todavía: hay muchas personas que trabajan gratis, son los famosos trainees -pasantías-, pero hay gente que trabaja gratis durante muchos años y después los sueldos son muy bajos. No sólo tenés que pagarte una carrera porque la publicidad se estudia de manera privada -está Comunicación Social, en la UBA, pero muy poca gente que estudia comunicación social entra a trabajar si no hizo un curso aparte de creatividad-, después tenés que pagar los primeros años porque o no ganás un sueldo o ganás sólo para viáticos -pasantías-, y después empezás ganando un sueldo junior que es bajísimo. Hay personas junior que están ganando 10.000 pesos por mes. ¿Quién vive con eso? Y el Sindicato de Publicidad es un chiste: los sueldos son ridículos; este año el aumento fue de un 17%”.

Respecto de los sueldos, otro entrevistado confirmó las preocupaciones comunes al resto: *“La publicidad tiene fama de pagar poco, pero ‘¡Cómo, si se gana un montón de plata!’ ¿Dónde está todo ese dinero?”*.

Otra inquietud son las horas extras, no retribuidas por ninguna agencia: *“Eso está más allá de una cuestión de género, se queda todo el mundo. Tiene que ver con cómo se maneja el campo de la publicidad y un montón de cosas que están naturalizadas, como esto de ‘me quedo hasta las 3 de la mañana porque quiero ganar un premio’”*.

Por último, apareció la preocupación vinculada a qué se hace en esta industria después de los 40 años:

“Es algo que a mí me perturba, ¿Qué va a ser de mí a los 40? No me veo trabajando de esto toda la vida. Pasan varias cosas: primero, lo más lógico es que si vos tenés 40 años y tenés que quedarte hasta las 12 de la noche a pensar una idea, no lo hacés. Está el tema de la tolerancia, te cansás de hacer eso; por eso hay tanta rotación y trainee. Cuando vos vas creciendo, tenés otros objetivos y eso no lo tolerás. Y después, hay un recambio generacional; si bien cuando sos más grande tenés más experiencia, en la publicidad se busca una mirada fresca o joven. O sea que después de cierta edad, la industria ya no te valora.”

El límite del cliente

Un argumento habitual de las agencias en torno a generar mayores contenidos vinculados a la igualdad de género es que las/os clientes no quieren innovar o no se encuentran receptivos/as a virar los conceptos estereotipados a desarrollos más inclusivos. Un creativo de una agencia grande lo retrató:

“Todos somos conscientes de que algunas cosas que hacemos están mal, pero tenemos miedo a hacer algo diferente. Cuando vas con algo nuevo a los clientes te dicen que no, o de a poco te lo van diluyendo hasta que se transforma en más de lo mismo. El temor que tienen es que no funcione, que te vayas a algo muy radical y pierdas clientes. ¿Si está probado que cuando innovás perdés clientela? No hay pruebas contundentes, hay casos de éxito y supongo que habrá casos de fracasos, a los que los clientes se aferran. Es esa actitud conservadora de decir: ‘Necesito vender, sigamos haciendo lo que viene funcionando’. Yo personalmente, tengo la percepción de que cierto sector de la sociedad está muy consciente de la necesidad de cambiar; pero que hay también muchísimas personas que no le dan pelota, ni a la publicidad en general ni a lo sexista de la publicidad. Igual, eso no quita que sea nuestra responsabilidad dar un ejemplo mejor.”

Otra trabajadora freelance coincidió en que la responsabilidad de la ausencia de innovación y democratización es compartida con el/la cliente/a: *“Una vez hicimos un trabajo en el que había dos hombres, creo que besándose, y el cliente dijo ‘Cámbienlo porque no queremos eso’. Entonces el cliente te pone un límite”*.

Asociaciones profesionales y sindicales

No hay por parte de las y los trabajadoras/es de la publicidad una valoración positiva

de las asociaciones profesionales y laborales del sector: *“Nunca entendí para que servían, más que para las galas de premiación de las agencias -observó un trabajador-. Nunca recibí un mail de capacitación, por ejemplo, para eso entendería que existiese una asociación argentina vinculada a la publicidad”*.

Otro entrevistado de una agencia grande señaló: *“No tengo idea qué hace el Sindicato ni quienes están a cargo; estoy afiliado como todos los trabajadores de la agencia en la que trabajo, pero eso es todo. También soy socio del Círculo de Creativos, que tiene buenas iniciativas: dan masterclass, capacitaciones, hacen concursos”*. Sin embargo, observó como una situación de discriminación que la enorme mayoría de las personas convocadas como jurados/as de estos concursos sean varones.

Una acción que reclamaron de estos espacios profesionales y sindicales son las capacitaciones: *“Lo más urgente sería tener una charla para tomar conciencia sobre qué es una publicidad sexista y qué no, y cómo no seguir construyendo estereotipos machistas”* señala un creativo. *“Eso ni siquiera sería proactivo sino reactivo, no puede ser que se saque un comercial que sale un montón de plata y haya que bajarlo, es una enorme pérdida económica.”*

Y una trabajadora del Área de Cuentas relató:

“Creo que el Sindicato debería tener un rol más activo, darse a conocer y generar cursos, talleres, algo sobre todo para los creativos, que son los que piensan las ideas, pero también para todas las áreas. El año pasado una de las duplas de la agencia en la que estoy hizo una publicidad para una marca y la levantaron por presentar algo sexista. Ahí hubiera estado bueno que venga la Asociación y nos dé una charla, pero no pasó nada. No tenemos capacitación ni por la agencia ni por el sindicato. Somos comunicadores y, está bien, uno puede ser autodidacta y estar investigando, pero estaría bueno contar con otras herramientas.”

ANÁLISIS DEL SECTOR PUBLICITARIO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Análisis Cuantitativo

Se analizó la información obtenida de 7 agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, en los tamaños mediana (2 agencias) y pequeña (5 agencias). De estas agencias, 4 fueron entrevistadas (1 mediana y 3 pequeñas) mientras que del resto se obtuvo información parcial de sus páginas web oficiales.³⁹

Las empresas entrevistadas fueron: Romero Victorica (mediana), Boina, AgenciaCba⁴⁰ y HelloBrand (pequeñas). Las empresas de las que se obtuvo información de sus páginas web fueron: Marcas y Mercados (mediana), Lawson y Grupo Oxford (pequeñas).

Total de personas empleadas en agencias según género

Se obtuvo información de todas las agencias analizadas, de las que se extrajo un total de 153 personas empleadas, de las cuales 73 (48%) son mujeres y 80 (52%) son varones. No hay información sobre la participación de personas trans.

En cuanto a la proporción de mujeres, hay 4 agencias que están por debajo del promedio, 3 chicas y 1 mediana. Las que se encuentran por encima son 2 chicas y 1 mediana, dos de ellas tienen una participación del 50% de mujeres y varones, mientras que una pequeña invierte los términos dando como resultado un 77% de participación de mujeres en el total de personas empleadas en la agencia.

El promedio de mujeres que participan de las agencias pequeñas es del 49%, mientras que en las medianas disminuye al 44%.

39. A partir del rastreo de agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba, se identificaron empresas chicas y medianas. Sólo una agencia grande fue encontrada, M8, cuya casa central se encuentra en Miami, Estados Unidos. No se obtuvo respuesta de dicha agencia, por lo que el análisis se restringió a abordar la muestra planteada en el presente informe.

40. Como ya se mencionó en el apartado de Metodología, la denominada AgenciaCba hace referencia a una de las agencias pequeñas entrevistadas personalmente en la ciudad de Córdoba. Pero, debido a que la autoridad entrevistada no firmó el consentimiento para brindar sus datos, se la mantiene en el anonimato y se le coloca un nombre ficticio para identificarla.

Cargos de propiedad, gerenciales y cargos jerárquicos según género

De las 7 empresas analizadas, se conocen los títulos de propiedad de 5 de ellas⁴¹, las cuales arrojaron un promedio del 8% de participación femenina (1 mujer), frente a 12 varones (92%). Esto significa que sólo 1 mujer participa como socia y dueña en una de las agencias, mientras que son 12 los varones que ostentan esta posición.

En cuanto a cargos de presidencia, directorio, coordinación o dirección general⁴², de los 14 existentes, las mujeres participan en un 29% de ellos (sólo en 4) mientras que los varones en un 71%.

Una referencia a considerar es la edad promedio a la que se accede a este tipo de cargos y el tipo de formación de las personas que los ocupan. En el caso de las agencias pequeñas, que son las únicas de las que se pudo extraer este dato, el promedio de edad de las personas que se convirtieron en dueñas es de 31 años. En una de ellas, sus 3 dueños comenzaron a formar parte del directorio entre los 35 y 40 años. De las 4 agencias entrevistadas se sabe que todas las personas que ocupan estos cargos tienen formación universitaria, incluso algunas de ellas maestrías y especializaciones realizadas a partir de los requerimientos de cada una de las agencias.

Respecto a los cargos jerárquicos publicitarios (49 direcciones, jefaturas y coordinaciones de áreas), el promedio de participación de mujeres asciende a un 41% (20 puestos) frente al 59% de participación masculina.

El promedio de edad de las personas que acceden estos puestos presenta similitudes respecto al anterior, puesto que, en los casos de las agencias pequeñas, las mismas personas que presentan títulos de propiedad son las que participan de las direcciones de área, aunque suelen incorporar a más personal en estos puestos. Se obtuvieron datos de las 3 agencias chicas entrevistadas. En 2 de ellas, la edad de las personas que accedieron a estos puestos es de entre 20 y 30 años. En otra, los dueños y socios fundadores de la agencia, ya venían desempeñando este tipo de cargos en otras agencias, y al momento de crear la propia (alrededor de los 40 años), continuaron ocupándolos, pero incorporaron a otra mujer que accedió al puesto alrededor de los 30 años. Nuevamente la formación profesional de estas personas es universitaria, con casos de trayectorias en posgrados.

Segregación horizontal: Áreas feminizadas y masculinizadas

A partir de los datos recolectados de las 7 agencias a partir de sus páginas web y de entrevistas se identificaron ciertas áreas ocupadas y/o dirigidas principalmente por varones o por mujeres, por eso se puede hablar de áreas feminizadas o masculinizadas⁴³.

41. De las agencias que no se obtuvieron datos en este punto fueron Grupo Oxford y Lawson.

42. De las agencias analizadas, 5 poseen este tipo de cargos, y son Lawson, Grupo Oxford, Marcas y Mercados, Romero Victorica y AgenciaCba.

43. Al no obtenerse los cargos ocupados por la totalidad del personal empleado por estas 7 agencias, se calcularon los porcentajes según la información recolectada mediante páginas web oficiales de las agencias y de entrevistas personales. La diversidad en las estructuras y tamaños de las agencias mostró la presencia de ciertos puestos y áreas en unas y su ausencia en otras. Asimismo, quedaron fuera del análisis cargos que se desconocía su categoría, como Dirección/Jefatura de Negocios, Dirección Comercial, Consultoría, Investigación, Rebranding Projects, Presidencias y Direcciones Generales. Estos puestos están constituidos por 4 mujeres y 11 varones.

Las áreas donde las mujeres tienen una presencia mayoritaria en direcciones y/o jefaturas son las de Eventos, marketing y comunicación, Prensa y principalmente Administración (un promedio del 73% entre estas tres áreas -8 mujeres y 3 varones), mientras que la Creativa y Arte, Cuentas, Planeamiento estratégico y Tecnología están conducidas por un promedio del 88% de varones (15 de 17 cargos) entre estas cuatro áreas⁴⁴.

Existen espacios donde los cargos jerárquicos se mostraron equilibrados (50%), como en Producción (2 varones y 2 mujeres), en el área Digital (1 mujer y 1 varón), Medios (2 varones y 2 mujeres) y Coordinación general/Operativa (1 varón y 1 mujer).

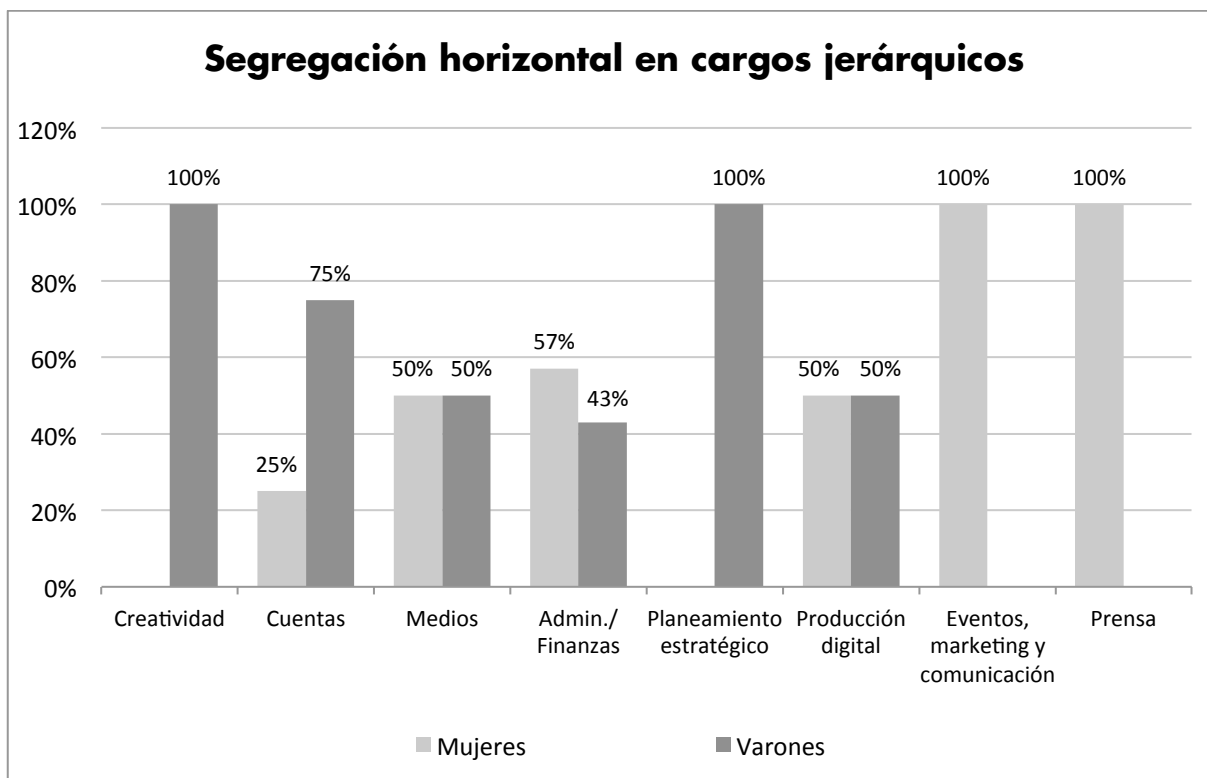
Hay otros en los que el 100% están ocupados por varones, como las direcciones Creativas, de Arte (7 puestos), Planeamiento estratégico (1 cargo) y Tecnología (1 cargo), mientras que hay puestos dominados exclusivamente por mujeres como Eventos, Marketing y Comunicación (3 puestos -100%), Prensa (1 cargo -100%) y Administración (4 puestos -57%- de 7).

También se evidencian las paredes de cristal en la masculinización/feminización de ciertas áreas no sólo a partir de medir la composición por género de sus direcciones, sino de las personas que trabajan en todas las áreas. Esto se puso de manifiesto en el área creativa (una de las áreas con menor presencia femenina), compuesta por un total de 18 varones (72%) y 7 mujeres (28%), contando los puestos de dirección creativa y de arte. Al interior del país, en la ciudad de Córdoba, en las agencias de publicidad abordadas, la totalidad estos puestos están ocupados por varones. En el área de Tecnología sólo se posee el dato de un varón que está a cargo de la dirección.

Lo mismo se observó en el Área de Cuentas. Aquí, las mujeres conforman el 25% de los puestos jerárquicos (2 de las 10 direcciones de Cuentas), aunque si se contabiliza el total de las personas de las que se tiene información, los porcentajes se invierten dando como resultado una participación femenina del 58% (11 mujeres y 8 varones incluyendo las direcciones- asciende la participación femenina a un 82% si no se consideran las direcciones).

Donde se perciben porcentajes más equilibrados en las direcciones, los números comienzan a variar al incorporar a otras personas que trabajan en estas áreas, inclinando la balanza a favor de un incremento de la presencia masculina: Producción general (5 -71%- mujeres y 2 -29%- varones-), Medios (4 -44%- mujeres y 5 -56%- varones), Digital (5 -62,5%- varones y 3 -37,5%- mujeres), En el caso del área Administrativa, las mujeres dirigen 4 de las 7 que existen en las agencias analizadas. Esto significa que ellas lideran el 57% de estas áreas. Si se añade al resto del personal administrativo, la presencia femenina aumenta al 65%.

44. De estas cuatro áreas, sólo dos mujeres tienen dos cargos directivos en el área de cuentas, es decir que ocupan tan sólo 2 de los 17 puestos de jerarquía en estas áreas.



Ascensos y aumentos salariales

De las 4 agencias entrevistadas se obtuvo información de 8 ascensos, de los cuales 6 fueron mujeres y 2 varones. Esto dio un porcentaje de participación femenina y masculina en los ascensos del 75% y 25% respectivamente.

Vale remarcar que 3 agencias mencionaron que el 100% de los ascensos fueron exclusivamente de mujeres, mientras que la cuarta (chica) ofreció datos de 5 ascensos (3 mujeres -60%- y 2 varones -40%).

Asignación de horas extra

Al consultar sobre la asignación y distribución de horas extra según género, las agencias entrevistadas respondieron que directamente no las otorgan.

Aunque en la práctica sí existen, no se las ha reconocido como tal y por ende no se ha efectuado su pago correspondiente como estipulan los CCT.

Tipo de contratación

Convenios colectivos de trabajo

Una particularidad que destaca de los datos recolectados, es la adscripción a diferentes Convenios Colectivos de Trabajo (en adelante CCT) de las agencias de publicidad. Se identificaron dos tipos de Convenios: de publicidad y de comercio.

De las 4 agencias que se obtuvo información (Romero Victorica, Marcas y Mercados, Lawson y AgenciaCba), 3 ellas tienen a sus trabajadoras/es bajo el Convenio de Colectivo de Trabajo del Sindicato de Empleados de Comercio, mientras que 1 sola (Romero Victorica) bajo el de publicidad. Entonces, si bien son empresas que se dedican al rubro de la publicidad, la mayoría decide adscribir a otros CCT que no abordan específicamente las actividades de esta área. Sumado a esto, existen diferencias salariales establecidas a partir de los acuerdos establecidos por ambos sindicatos para octubre de 2018: el salario bruto sin antigüedad más alto establecido por el Sindicato de Empleados de Comercio es de \$25.373,13 (FAECYS, 2018), mientras para el SUP (SUP, 2018) el honorario más alto es actualmente de 47.438,74 pesos (4 categorías tienen esta remuneración).

Relación de dependencia

Las agencias que poseen personal en relación de dependencia son 3 (Romero Victorica, AgenciaCba y HelloBrand) y afirmaron tener a todo su personal bajo esta modalidad de contratación por lo que los porcentajes son los mismos que los totales de personas empleadas: 73 personas, de las cuales 36 (49%) son mujeres y 37 (51%) varones. Sin embargo, al haber una agencia (Boina) cuyo personal, conformado por 3 mujeres y 5 varones, se encuentra todo bajo locación de servicios (monotributista), los promedios varían.

AgenciaCba, posee personas contratadas bajo programas provinciales, como el Programa Primer Paso (PPP en adelante) y el Programa para la Inserción Profesional (en adelante PIP), que al estar igualmente contratadas bajo relación de dependencia se las contabiliza dentro de este indicador. Los datos obtenidos de esta agencia fueron que, entre ambos programas provinciales, hay 3 varones y 1 mujer, que forman parte de las 21 personas que trabajan en la misma y todas se encuentran en relación de dependencia, por lo tanto, se contabilizó como dato a contemplar dentro de este apartado.

Contratos de trabajo domiciliario

Ninguna de las agencias entrevistadas posee personas contratadas bajo la modalidad de trabajo domiciliario. Aunque no se implementa este tipo de contrato ni se plantea la existencia de políticas institucionalizadas que regulen esta modalidad de trabajo, 3 agencias afirmaron implementar el trabajo domiciliario a partir de acuerdos puntuales.

En la totalidad de los casos, se ejemplificó el uso de esta modalidad en casos de responsabilidades relacionadas a la maternidad o paternidad.

Contratos a tiempo parcial, programas provinciales y monotributistas-freelance

Las 3 agencias previamente mencionadas cuyas plantas se encuentran en relación de dependencia, afirmaron tener a la mayoría de sus trabajadoras/es a tiempo completo, excepto las 4 personas (1 mujer -25%- y 3 varones -75%) contratadas a través de los planes provinciales ya mencionados, y 3 mujeres que poseen jornada reducida por tener hijas/os a cargo (se retiran dos horas antes que el resto de la planta). Una de ellas informó, además,

haber incorporado una pasante del nivel secundario. En este caso, la agencia no especificó el tipo de pasantía que regulaba esta actividad y tampoco si la contabilizan como parte de su planta. De todas formas, para este tipo de relaciones existe el PPP Aprendiz.

Los tres programas provinciales (PPP, PPP Aprendiz y PIP) se basan en acuerdos entre empresas y el gobierno provincial a fin de asignarse responsabilidades en cuanto a requisitos y condiciones laborales y montos salariales. Las formas de contratación son en relación de dependencia, a plazo fijo con posibilidad de convertirse en planta permanente si la empresa lo considera, y a tiempo parcial.

Respecto a las 5 personas incorporadas a las agencias bajo los regímenes estipulados por los PPP, PPP Aprendiz, PIP, la participación de varones es superior a la de mujeres: los porcentajes son de un 60% y un 40% respectivamente.

Pero si se promedian todos estos datos recabados de forma común (programas provinciales que trabajan a tiempo parcial y reducción de jornada laboral), dan un total de 8 personas, donde la participación por género se invierte, dando como resultado un incremento en la proporción de mujeres (62,5%) mientras que la de los varones se reduce a un 37,5%.

En la mayoría de los casos de las mujeres con niñas/os a cargo, la reducción de jornada no significó un salario inferior. La agencia mediana, que cuenta con dos mujeres en esta situación en jornada reducida, afirmó que igualmente están bajo contrato full time por lo que no se les redujo el salario por esas horas dedicadas a las tareas de cuidado.

Por otra parte, existen datos de dos agencias pequeñas (Boina y AgenciaCba) que tienen personas con contratos de locación de servicio. En una de ellas (Boina), la totalidad de su planta es monotributista, aunque declaró pagarles un salario mensual. Además, se mencionaron los servicios contratados de un diseñador freelance para trabajos puntuales, que se lo considera parte constitutiva de la agencia, pero no se aclaró si se le pagaba de forma mensual como al resto de la planta. Esta agencia está compuesta por 8 personas, de las cuales 3 son mujeres (37,5%) y 5 varones (62,5%).

La otra agencia, además de poseer personas contratadas bajo los regímenes establecidos por los planes provinciales, tiene alrededor de 8 trabajadoras/es freelance (no se aclaró la proporción según género), que no son más que el personal contratado en relación de dependencia al cual se le ofrece trabajar en proyectos específicos como monotributistas. Es decir que ese trabajo extra se les paga como locación de servicios, aparte de las actividades y salario obtenido como trabajadoras/es dependientes de la agencia.

Por lo tanto, se sabe de 16 personas que tienen contratos de locación de servicios, aunque sólo de 8 de ellas se conoce su composición según género.

En este aspecto, son las empresas pequeñas las que tienen dentro de su personal, trabajadoras/es contratados bajo regímenes, programas provinciales de pasantías, de inserción laboral y freelance.

Si se atiende a las cifras totales de personas que trabajan en estas 4 agencias de publicidad se puede hacer un análisis más pormenorizado de la cantidad de varones y mujeres que están empleadas bajo contratos de programas provinciales, monotributistas y con reducción de jornada.

En el caso de las personas monotributistas de las que se tienen datos (8 personas), las mujeres conforman el 8% de las 39 que trabajan en estas agencias, mientras que los porcentajes de varones monotributistas asciende a un 12% de los 42.

En cuanto a los programas provinciales, los porcentajes reproducen una mayor proporción de varones respecto a las mujeres: 5% mujeres y 7% varones.

Políticas de género

Conocimiento e implementación de disposiciones y recomendaciones sobre equidad de género en el ámbito laboral

Las 4 agencias entrevistadas desconocen recomendaciones y buenas prácticas a nivel internacional, regional y nacional orientadas a lograr una igualdad de género dentro de sus estructuras laborales.

Sin embargo, una de ellas, AgenciaCba, mencionó la adscripción e implementación de una política de inclusión de personas trans propuesta por la Secretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural⁴⁵. Esta agencia mencionó que las dificultades de su incorporación están en la falta de personas trans capacitadas, lo que demuestra las desigualdades estructurales y discriminación que afecta de manera particular a este colectivo.

Políticas de igualdad de oportunidades

Las 4 agencias de publicidad entrevistadas coinciden en la ausencia de políticas de igualdad de oportunidades. Pero nuevamente AgenciaCba mencionó que, si bien no tenían este tipo de políticas de género de forma explícita, sí las ejecutaban y las adoptaban en función de las necesidades que van surgiendo.

Un factor en común es la flexibilidad que ofrecen a su personal, tanto en cuanto a tiempos como a lugares de trabajo, por lo que brindan de esta manera la posibilidad de conciliar vida y trabajo a toda su planta. No es reconocida como una política de igualdad de oportunidades, aunque es un rasgo que define a este tipo de ámbitos laborales.

Por lo tanto, se identificaron ciertas medidas adoptadas, con diferentes grados de institucionalidad según el caso, pero que responden de forma general a flexibilizar las formas de trabajo otorgando la posibilidad de trabajo domiciliario, flexibilidad de horarios, licencias específicas que varían en cuanto al tiempo de las mismas (desde un día a la semana) según las posibilidades otorgadas por cada agencia y por los requerimientos de cada puesto de trabajo.

Existencia de oficina de género o del cargo de funcionaria/o de transversalización de género

Ninguna de las agencias entrevistadas posee una oficina o persona encargada de implementar y monitorear la igualdad de género a su interior. Incluso no las creen necesarias puesto que no perciben desigualdad ni han recibido sugerencias o reclamos por parte de sus trabajadoras/es.

45. Secretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural al día de la fecha (8 de enero de 2019)

AgenciaCba afirmó que, junto a Romero Victorica, están creando un área de Recursos Humanos en la que haya personas encargadas de “la cultura”, las cuales se ocuparían de abordar los temas referidos a género. Pero en este caso, las medidas adoptadas responden más a las demandas de sus clientes que a intereses propios de las agencias.

Acciones afirmativas para la mayor inclusión de mujeres y personas trans dentro del persona

Ninguna de las agencias entrevistadas posee acciones afirmativas explícitas para promover una mayor inclusión de mujeres. Sin embargo, como ya se mencionó, una de ellas, posee un convenio firmado para incorporar personas trans, aunque sin resultados positivos por el momento.

Oficinas para denunciar acoso sexual y/o violencia laboral

Las 4 agencias entrevistadas expresaron no poseer oficinas especializadas o alguna persona asignada para la recepción de denuncias por acoso sexual, discriminación o violencia dentro del ámbito laboral. Una de ellas, AgenciaCba, mencionó tener un manual de instrucción en el que se establecen procedimientos sobre cómo deben actuar las personas empleadas bajo determinadas circunstancias. En este caso, no existe un protocolo sobre cómo abordar casos de violencia, acoso o maltrato por razones de género, pero consideró que se manejaría de forma similar: recurriendo a las autoridades de la agencia.

De la misma manera, estas agencias negaron haber presenciado o recibido denuncias o reclamos sobre violencia, abuso o discriminación por razones de género. Si se presentaran, consideraron que se recurriría a alguno de los directores de las mismas, casualmente las personas entrevistadas, resolviéndolo a través del diálogo y conciliación entre las partes.

Licencias por maternidad y paternidad

La totalidad de las agencias entrevistadas afirmaron que se otorgan las licencias por maternidad y paternidad tal y como lo estipulan los CCT⁴⁶ y la LCT, a los que adscriben y que son solicitadas por sus empleadas/os.

Una de estas agencias, que posee a toda la planta como monotributista aunque se regula como si estuvieran en relación de dependencia, afirmó que, si bien todavía no han tenido personas con hijas/os a cargo, al momento de que eso suceda implementarían un régimen de licencias más extendido y flexible al que establecen los CCT.

Disponibilidad de guarderías

Ninguna de las 4 agencias analizadas en profundidad ofrecen el servicio de cuidado infantil dentro de sus instalaciones y tampoco el pago de este servicio.

46. Dependiendo del CCT al que se adscribe, es la cantidad de días otorgados en las licencias por paternidad. Para publicitarios/as, la duración es de 3 días, mientras que empleados/as de comercio brinda 2 días. Las licencias por maternidad son 3 meses con la posibilidad de extenderla a 4.

Dos de las agencias pequeñas (HelloBrand y Boina) mencionaron que sus instalaciones podrían adaptarse para crear espacios de cuidado infantil, pero que por el momento no se ha presentado la necesidad.

AgenciaCba afirmó que, si bien no ofrece el servicio, existen casos particulares en los que se pueden llevar a las/os hijas/os a cargo al espacio de trabajo.

Finalmente, la agencia mediana aclaró que, al no tener las instalaciones preparadas, no se encuentra en condiciones de recibir allí a niñas/os pequeños, por lo que prefiere compensar estas falencias otorgando flexibilidad a sus empleadas/os para que ingresen más tarde o salgan más temprano a fin de atender a sus tareas de cuidado. Sin embargo, en casos donde las/os hijas/os a cargo son mayores, se los recibe sin inconvenientes.

Existencia de políticas superadoras de lo que indica la ley en temas de cuidados

Todas las agencias entrevistadas coincidieron en la flexibilidad otorgada a sus trabajadoras/es para atender asuntos personales variados, como viajes, enfermedad, tareas de cuidado a familiares, entre otros, con lo cual ofrecen más facilidades para conciliar vida y trabajo⁴⁷ en comparación a estructuras laborales más rígidas. Las tres agencias que tienen entre su personal trabajadoras/es con personas a cargo, afirmaron la implementación de prácticas de flexibilidad en cuanto a horarios y lugares de trabajo, en especial para atender los temas de cuidados tanto para madres como para padres.

Como ejemplos puntuales surgieron la posibilidad de entrar más tarde o salir más temprano del trabajo, de jornadas laborales reducidas, el trabajo domiciliario y licencias específicas.

Romero Victorica ofrece licencias específicas para casos puntuales y acordadas de forma personal, que permiten trabajar desde el domicilio, ingresar más tarde o retirarse con antelación o directamente tomarse el día. AgenciaCba se mostró más flexible puesto que propuso acuerdos sobre la modalidad de trabajo luego de finalizar una licencia por maternidad: la posibilidad de trabajo domiciliario algunos días por semana e incluso la posibilidad de asistir al espacio de trabajo con hija/o. También se ejemplificó con el caso de un empleado que recurre, en algunos casos, al trabajo domiciliario para atender a su hijo. Esta misma agencia reconoció desconocer prácticas sobre la extensión de licencias pagas, pero se mostró dispuesta a recibir propuestas y a negociar con las personas que así lo requieran.

Vale destacar que la mayoría de los ejemplos expuestos fueron de casos de mujeres sumada a la evidencia de que sólo existen mujeres con reducción de jornada laboral a causa de las tareas de cuidado de sus hijas/os.

Respecto a la existencia de lactarios, dos de las agencias que comparten el mismo espacio físico de trabajo poseen uno, ubicado en un baño privado. Este espacio fue creado recientemente por solicitud de una trabajadora.

47. Sólo una de las agencias entrevistadas no posee entre su personal personas que hayan sido madres o padres, por lo que han respondido en términos de hipótesis a los indicadores referidos a temas de licencias por maternidad/paternidad y de cuidado.

Renuncias y razones de las mismas

Se obtuvieron datos precisos de dos agencias (Boina y AgenciaCba) respecto a la cantidad de renuncias desglosadas por género. La información dio como resultado 6 personas que presentaron sus renuncias, de las cuales 3 son varones y la otra mitad mujeres. También se mencionó el caso de otro varón que abandonó el día a día de la agencia, aunque siguió participando de forma freelance.

En cuanto a las razones de las renuncias, AgenciaCba y Romero Victorica identificaron como causa principal la búsqueda de mejores oportunidades laborales, de crecimiento profesional y mejores salarios, por viajes de larga duración⁴⁸ y finalmente por desgaste frente a las dinámicas de trabajo. Ninguna de estas agencias identificó como problema la maternidad.

Un dato a considerar es el ofrecido desde Romero Victorica en cuanto a la franja etaria de las personas que abandonan la agencia. Se mencionó que personas de entre 22 y 24 años son las que deciden abandonar estos espacios de trabajo y varias de ellas regresan luego de un tiempo, lógica que se repite incluso más de una vez por persona.

Participación según edades y permanencia en las agencias

En cuanto a la franja etaria de las personas que trabajan en las agencias, se obtuvo el dato de dos de ellas: Boina y AgenciaCba. En ambo casos se identificó como promedio de edad los 20 a 30 años para las personas empleadas⁴⁹, mientras que para los cargos directivos y de propiedad la brecha asciende entre los 30 y los 34 años.

En cuanto a la rotación y permanencia de personal, a diferencia de la dificultad para retener a sus trabajadoras/es como se mencionó desde AgenciaCba, en Romero Victorica se identificó una mayor estabilidad y permanencia. Según los datos ofrecidos por esta empresa, hay personas que se encuentran trabajando desde hace 1 año y otras desde hace 15.

Capacitación en temas de género

Ninguna de las agencias entrevistadas realiza capacitaciones específicas en temas referidos a género y tampoco las considera necesarias. Dos agencias, Boina y HelloBrand, mencionaron que su estructura les permite discutir estos temas entre ellas/os y que lo hacen de forma informal y constante.

Esta última agencia afirmó conocer organizaciones que trabajan la publicidad desde una perspectiva de género y su interés en ponerse en contacto.

48. La agencia mediana, al tener una estructura laboral más formal es más rígida que las demás agencias analizadas, planteó a las vacaciones (en particular si éstas son más extensas que los tiempos estipulados por el CCT) como un factor decisivo al momento de renunciar. Este punto no aparece como crítico en dos de las agencias chicas, Boina y HelloBrand, en las cuales se mencionó dos casos de viajes planificados y extensos, pero se mantuvo el resguardo del puesto.

49. A partir de la información obtenida de las entrevistas, se pudo identificar que en muchos casos se contrata personas que aún no se han egresado de las carreras, lo que explica la juventud de la planta, así como la progresiva reducción de estudiantes en las carreras de grado, como se verá en el apartado de universidades.

Brecha salarial

La totalidad de las agencias entrevistadas expresaron el pago del mismo salario por igual tarea. Como manifiesta una de las agencias: las diferencias de salario se darían por puesto, rol, tareas y antigüedad.

En este punto vale considerar que, si bien el salario es el mismo para todas las personas que comparten una misma categoría y puesto, la brecha salarial de género se percibe en el techo de cristal, es decir, en la progresiva reducción de presencia de mujeres a medida se asciende en la estructura jerárquica de estas agencias. Otro factor a considerar es la segregación horizontal que, fundamentada por una reproducción simbólica de la división sexual del trabajo al interior de las agencias de publicidad, coloca a las mujeres en cargos que reciben remuneraciones más bajas y/o con menores oportunidades de ascenso, traduciendo de esta manera la infravaloración de las tareas desempeñadas y asignadas a mujeres (INDEC, 2018, Shokida, 2018).

Vale resaltar que, las áreas altamente feminizadas son las que reciben un salario inferior respecto a las que ocupan los varones. La excepción es el área de Medios que está dirigida de forma igualitaria por varones y mujeres, y posee los salarios más elevados junto a la Creativa, Cuentas y Tecnología (dirigidas principalmente por hombres).

Entonces las áreas que reciben los salarios más elevados son: Creativa, Cuentas, Medios y Tecnología de la Información. De estas 4, 3 están conducidas mayoritariamente por varones, lo que pone en evidencia la brecha salarial de género producida por esta distribución de cargos y áreas según género. Para hacer más gráfico el análisis, las direcciones de estas áreas cobran de básico, según el CCT de Publicidad para agosto de 2018 (SUP, 2018), \$47438,74, mientras que aquellas que están ocupadas mayoritariamente por mujeres cobran entre \$31349,12 y \$32716,51. La brecha salarial ronda entre los \$16089,62 (34%) y \$14722,23 (31%) en el mejor de los casos.

A diferencia de investigaciones anteriores (Chaher y Pedraza, 2018a), en estos ámbitos laborales, las formas de contratación no marcan una brecha salarial significativa perjudicial para las mujeres, como ya se mencionó.

Análisis Cualitativo

Políticas de género, una cuenta pendiente

La gran flexibilidad laboral y la equilibrada participación de mujeres y varones en estos espacios laborales, invisibilizaron las desigualdades presentadas en el techo y en las paredes de cristal que conducen a la feminización de ciertas áreas y cargos menos remunerados en comparación a los ocupados y liderados por varones de forma mayoritaria. Por lo tanto, desde la visión de las propias agencias, no se considera al ámbito de la publicidad como un espacio hostil para las mujeres, sino todo lo contrario.

De esta manera, las agencias entrevistadas no identificaron la necesidad de implementar políticas de género puntuales o las encontraron implícitas y naturalizadas:

*“No las tenemos pero no es porque no las queramos tener, sino porque para nosotros están como nativas”.*⁵⁰

*“No nos hace falta, porque somos más mujeres que hombres. Yo sé que en otras agencias no pasa, pero acá es más una familia que otra cosa. Todo fluye.”*⁵¹

Sin embargo, las exigencias de ciertas posiciones y áreas de trabajo, sumada a la falta de criterios claros de selección y promoción de personal, a roles y estereotipos de género asociados al desempeño de ciertas actividades⁵², y a la poca presencia de modelos femeninos en los departamentos creativos, ha segregado y concentrado a hombres y mujeres en ciertos cargos y actividades (Martín Llaguno, 2007).

Por su parte, la falta de perspectiva de género al interior de estos ámbitos laborales, dificulta la visibilización de desigualdades de género, y por lo tanto se reniega de la necesidad de incorporar y capacitarse en este enfoque, mientras que en otros casos la formación se da de forma intuitiva y colectiva:

*“Somos una empresa chica, y hay mucha equidad. Nunca tuvimos la necesidad de tratar ni se han dado situaciones en las que haya que plantearse estos temas.”*⁵³

Además, la inexistencia de espacios institucionalizados y con las competencias y sensibilidad necesarias para abordar casos de acoso, discriminación y violencias de género, puede generar barreras que dificultan la presentación de denuncias. En este punto, ninguna de las agencias reconoció la existencia de casos de este tipo:

*“No, no es que somos todos amigos, pero se fomenta el trabajo en grupo y que se solucionen los problemas hablando cara a cara. Las pocas veces que suscitaron problemas fue por algún ascenso y por la competencia misma que se daba. No por el género.”*⁵⁴

Ante estas situaciones, serían las mismas autoridades, casualmente varones, quienes se consideraron las personas naturalmente competentes y asignadas para abordar estos casos, lo que se torna particularmente problemático si las posibles acusaciones recaen sobre estas personas o sobre otras autoridades.

A su vez, la inexistencia de protocolos para el abordaje de este tipo de casos da lugar a interpretaciones y tratamientos que pueden conducir a la revictimización. Como se mencionó, sólo una agencia posee un manual instructivo que no trata temas de género en particular. De todas maneras, fue AgenciaCba la única que afirmó adscribir a un convenio para incorporar personas trans:

“Se nos han acercado de la oficina de inclusión, para comentarnos de los beneficios monetarios y demás de la inclusión de personas trans al trabajo. Nosotros no tenemos problemas con el colectivo ni con personas con orientaciones sexuales distintas, sólo que no encontramos para la empresa personas que cumplan con los requisitos para ser admitidas.”

50. Entrevista personal realizada a uno de los dueños de AgenciaCba.

51. Entrevista realizada a una de las personas representantes de HelloBrand.

52. El estudio realizado por Martín Llaguno (2007), confirmó que los roles, expectativas y estereotipos de género inciden en su reproducción al interior de las agencias de publicidad, asignando ciertos espacios a las mujeres en relación a su asignación a las tareas de cuidado y a valores como la precaución (tanto al momento de promocionar o rotar), la intuición, la empatía, la sensibilidad por lo que son más cautas al momento de tratar con clientes. Mientras, a los varones se les asignan cualidades como la valentía, confianza, comprometidos con el trabajo a causa de no tener que equilibrarlo con la vida personal y las tareas de cuidado.

53. Entrevista realizada a AgenciaCba.

54. Entrevista realizada a AgenciaCba.

Firmamos el convenio de acuerdo, pero al trabajar sólo con profesionales cuesta encontrar personas del colectivo trans para los puestos a ocupar.”

Criterios de selección

La proporción equilibrada de mujeres en las agencias de publicidad y la marcada concentración en áreas y cargos según género, invitan a indagar en los criterios de selección y promoción de personal.

Las cuatro agencias entrevistadas afirmaron no poseer criterios puntuales para incrementar la participación de mujeres dentro de las agencias, como un cupo, sino criterios generales que dependen del tipo de cargo requerido y de la oferta laboral del momento. La proporcionada presencia femenina en las agencias respecto a los varones muestra la oferta laboral compuesta mayoritariamente por mujeres profesionales, y se refleja en los porcentajes elevados de egresadas de las carreras de publicidad. Una de las agencias mencionó que: *“mientras cumplas con la parte cultural de la empresa digamos y que seas curioso, proactivo, sociable, esas cosas que hacemos en el proceso de inducción, nos es indiferente si tenés novio, novia, si sos hombre o mujer.”*⁵⁵

Al respecto, otra agencia mencionó que: *“ni siquiera te diría que es por el currículum, porque no es excluyente estar recibido (...), el potencial (...), cualidades como pro actividad, emprendedorismo, ganas de aprender.”*^{56 57}

En los casos que la selección implica la incorporación de alguna persona al área creativa, 2 agencias (Boina y Romero Victorica), mencionaron que la revisión de las carpetas de trabajo consiste en la primera instancia de selección.

En la agencia mediana, los criterios siguen los mismos lineamientos y se le añaden las referencias, con lo cual, la experiencia laboral y personal previa adquiere más relevancia que en los casos anteriores de las agencias pequeñas.

Otra de las agencias entrevistadas remarcó, como aspecto positivo, la inclusividad y flexibilidad planteada desde la agencia durante el mismo proceso de selección: *“No hubo preguntas (...) como si pensaba tener hijos, si estaba en pareja, con quien vivía. De hecho, yo antes de entrar acá les dije que tenía un viaje de dos semanas programado y no hubo ningún problema, entré igual.”*⁵⁸

A partir de los relatos de las agencias y de los datos cuantitativos recolectados, se puede decir que el sesgo de género no se percibe en primera instancia en los criterios o procesos de selección de personal sino que inciden principalmente las postulaciones por un lado, y las desigualdades al interior de las agencias por el otro, reproduciendo de esta manera las desigualdades estructurales caracterizadas por una fuerte división sexual del trabajo y las paredes de cristal por fuera de ellas⁵⁹: *“Sí se nota que cuando tenemos búsquedas abiertas*

55. Entrevista personal realizada a uno de los dueños de AgenciaCba.

56. Entrevista realizada a una representante de HelloBrand.

57. Hay que considerar que según el CCT del SUP, el título incrementa el salario entre un 5% a un 15%.

58. Entrevista realizada a una representante de HelloBrand.

59. No sólo afecta a las mujeres la asignación de las tareas de cuidado sino las paredes de cristal que ubican a las mujeres en actividades consideradas femeninas: trabajo doméstico y enseñanza. Paralelamente, los varones ocupan las ramas de actividad relacionadas a la construcción y a la industria. Para ver las cifras concretas ver EAHU-INDEC (2012), recuperado de: <http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/Caracteristicasdelafuerzadetrabajofemenina.pdf>

para el área de marketing, hay muchos más perfiles femeninos y cuando tenemos búsquedas abiertas para el área de tecnología, hay muchos más varones.”⁶⁰

En cuanto a las personas trans, AgenciaCba es la única agencia que estableció un convenio para incorporarlas a su planta. Sin embargo, los problemas que dificultan su ingreso responden a barreras estructurales:

“Nosotros no tenemos problemas con el colectivo ni con personas con orientaciones sexuales distintas, sólo que no encontramos para la empresa personas que cumplan con los requisitos para ser admitidas. Firmamos el convenio de acuerdo, pero al trabajar sólo con profesionales cuesta encontrar personas del colectivo trans para los puestos a ocupar.”⁶¹

*“Nunca tuvimos ningún envío de cv digamos de alguien trans.”*⁶²

Respecto a los criterios de promoción de personal, se identificó la promoción como una instancia que responde a méritos personales, sin considerar el género y otras causas estructurales de las desigualdades: se sabe de su existencia, pero no se hace mucho para revertirlas. Sin embargo, las estructuras horizontales de las agencias entrevistadas caracterizadas por ser estructuras con pocos niveles jerárquicos y/o por la confluencia de varios cargos en una misma persona, limitan la posibilidad de ascenso. En esta instancia, los criterios de promoción de personal son aún menos claros que los de selección. Una de las agencias chicas comentó que:

*“No es que se elige el cargo según el género, sino que el ascenso es según el talento, las ganas de trabajar. Una frase que se usa mucho por los dueños acá es: acá ustedes llegan hasta donde tienen ganas de llegar. Está abierto el espacio para que hagamos absolutamente todo”*⁶³.

La percepción por parte de las agencias de publicidad y los datos brindados por ellas respecto a los ascensos son, por lo general, positivos para las mujeres (75% de los ascensos fueron femeninos), incluso sin haber implementado criterios específicos para su promoción.

Esta asociación de ciertos atributos y competencias a un determinado género deriva en la conformación de roles y estereotipos que colocan a las mujeres en determinados puestos de liderazgo y áreas, conduciendo a una segregación horizontal visibilizada en las paredes de cristal.

Otra de las agencias identificó el machismo que existe dentro de las agencias de publicidad, aunque no como un patrón común en todas ellas:

*“En general yo sé que la publicidad es un género bastante machista, lo podemos ver en comerciales que han salido este año, por ejemplo, TyC, Carrefour, etc. Pero por ejemplo, en esta agencia particularmente que rompe con todos los esquemas acá en Córdoba, no creo que tenga que ver que sea un hombre o sea una mujer el que tenga que ascender, no cambia en nada”*⁶⁴.

Entonces, la proporcionada participación de hombres y mujeres en las agencias analizadas pusieron de manifiesto, en algún punto, la relación que existe entre el nivel de

60. Entrevista realizada a AgenciaCba.

61. Entrevista realizada a AgenciaCba.

62. Entrevista realizada a Boina.

63. Entrevista realizada a HelloBrand. La particularidad de esta agencia es que fue creada en febrero de 2017, por lo que su estructura jerárquica aún no ha presentado demasiados cambios como para realizar un análisis histórico de los ascensos y evolución de la composición de puestos según género.

64. Entrevista realizada a HelloBrand.

profesionalización de publicistas (visible en la mayor cantidad de mujeres egresadas de carreras relacionadas a la publicidad) y sus ingresos a las agencias. Esto no evade la falta de claridad de estos criterios, en especial en los de promoción de personal, que habilitan a la reproducción de estereotipos e influyen en constitución del techo de cristal y en la distribución desproporcionada de áreas según género, como se verá a continuación.

La discriminación invisibilizada: techos y paredes de cristal

Las cifras obtenidas mostraron las desigualdades generadas al interior de las agencias visibles en el techo y paredes de cristal. Ambos conceptos se debieron trabajar de forma entrecruzada puesto que el techo de cristal se hizo presente en áreas específicas, como en la Creativa, seguida de la de Cuentas. Mientras que otras, se encuentran ocupadas y lideradas mayoritariamente por mujeres, como la Administrativa, Relaciones Públicas, Medios.

En cuanto al techo de cristal, se puede explicar por varios factores comunes a la mayoría de los espacios empresariales. Pero existen otros rasgos que sirven para explicarlo en el ámbito laboral publicitario. Uno de los rasgos identificados como positivos, tales como la flexibilidad, viene de la mano de cierta desestructuración de las formas de trabajo y del organigrama de las agencias, en especial de las pequeñas.

Las estructuras jerárquicas de estas agencias dan la sensación de paredes y techos más porosos, flexibles y orgánicos, organizadas en función de las necesidades del momento, pero corren el riesgo de naturalizar ciertos roles y estereotipos de género y, por lo tanto, los criterios implícitos de selección y promoción de personal.

Una de las agencias entrevistadas identificó como una barrera para obtener más ascensos, y que sirve para explicar mejor los factores que constituyen el techo de cristal, es el tipo de estructuras reducidas y más “horizontales” que caracteriza a las agencias cordobesas:

“En las estructuras de las agencias de Córdoba, que son más chicas, tener oportunidades de ascensos... Porque en las agencias grandes en Buenos Aires tenés un director de cuentas y en cuentas tenés un supervisor de cuentas, ejecutivo de cuentas. Acá estoy yo y mi equipo. En creatividad pasa lo mismo (...). Es mucho más complejo y difícil. Sí hay oportunidades y sí hay reconocimiento de parte nuestra cuando alguien se destacó o logró un objetivo importante, se premia, independientemente del género. No siempre es plata, a veces es experiencia, un six pack de cerveza o días libres, no venir a trabajar. Más allá del género lo hemos hecho y ha funcionado bien.”⁶⁵

Al existir limitadas posibilidades de ascenso en general, se busca compensar de otras maneras este tope al crecimiento dentro de las agencias que, en algunos casos, se traduce en una constante rotación y recambio de personal, como mencionó otra de las agencias entrevistadas: *“Es por eso que tenemos un organigrama que sea lo más plano posible en el cual nos afecte poco la rotación de los chicos, porque ya sabemos que mantenerlos más de dos años es como un gol”⁶⁶.*

Sin embargo, las cifras se mostraron favorables para los ascensos de mujeres, incluso en una participación del 41% en las direcciones y jefaturas de área. Por lo tanto, el foco se

65. Entrevista realizada a Romero Victorica.

66. Entrevista realizada a AgenciaCba.

desplazó hacia la explicación de las paredes de cristal, es decir, hacia un estudio horizontal de las agencias de publicidad. Lo más notorio en este ámbito se graficó anteriormente en los cargos y áreas feminizadas que, si bien también es algo que define el mercado laboral general, dentro del ámbito publicitario adquiere particularidades.

Como ya se mencionó, a nivel mundial, regional y local, la presencia de mujeres en las áreas creativas, y particularmente en sus direcciones, es problemática a razón de su escasez.

Dos agencias chicas pudieron percibir las paredes de cristal al interior de las agencias de publicidad, una de ellas reconociendo el sesgo machista que las define:

“Sé que es más difícil para las mujeres llegar a un cargo fuera del área de cuentas, por ejemplo. También hay casos que rompen con todo eso, como es el caso de Laura Visco que es una publicista súper famosa, que está rompiendo con todo en Axe”⁶⁷.

En este punto se identificaron dos tendencias dentro del ámbito publicitario. Por un lado, se reconoció que en las agencias de publicidad predominan las estructuras machistas que dificultan la promoción de mujeres, especialmente en las áreas creativas, poniendo en duda los criterios de promoción empleados y evidenciando los prejuicios, estereotipos y discriminación por razones de género que entran en juego. Por otro lado, se visibilizó un proceso de transformación dentro del ámbito publicitario, palpable en la participación de algunas mujeres en áreas simbólica y económicamente más importantes, como la creativa, conduciendo a un cambio del mensaje publicitario. Proceso lento aún a nivel mundial y que no ha hecho eco en las agencias analizadas.

Políticas de conciliación: La flexibilidad como práctica transversal

Como ya se mencionó, en la industria publicitaria son comunes las formas de trabajo que flexibilizan tiempos y lugares de trabajo, como el trabajo domiciliario, las licencias específicas, la posibilidad de ingresar más tarde o retirarse antes del horario laboral sin necesidad de que eso signifique una reducción salarial. En este punto, las prácticas de flexibilidad laboral implican una superación a los regímenes laborales estipulados por la legislación vigente. Dos agencias pequeñas dijeron al respecto:

“La flexibilidad te diría es 100%. Venimos acá porque nos gusta vernos también y porque es más fácil laburar algunas cosas.”⁶⁸

“Hay un nivel de flexibilidad que nos permiten los dueños de todo lo que te imagines, tanto como ir al médico, o si tuve un problema a en mi casa, nadie tiene que avisar nada acá. Hay una cultura de trabajo tan grande, que no hace falta que nadie te mande un mensaje preguntando “¿dónde estás?”, no hay un horario de comida, poder comer acá, afuera, te vas.”⁶⁹

Esta flexibilidad convertida en una práctica común, fue planteada por las agencias como una forma de cubrir la ausencia de políticas relacionadas con las tareas de cuidado que deberían implementarse, como lactarios y acceso a cuidado infantil brindado por la agencia.

67. Entrevista realizada a HelloBrand.

68. Entrevista realizada a Boina. Esta agencia maneja los niveles más altos de flexibilidad debido a que todas las personas que la integran son monotributistas.

69. Entrevista realizada a HelloBrand.

Tampoco esta flexibilidad elimina las paredes y el techo de cristal, sino que existen puestos que dificultan esta conciliación y otras que la posibilitan más, lo que, su vez, deriva en una brecha salarial de género, como ya se trabajó en apartados anteriores.

Licencias por maternidad y paternidad

Lo recurrente en estas agencias fue que luego del cumplimiento de las licencias y la reincorporación al trabajo, en lugar de extenderlas, se establecen acuerdos de flexibilidad laboral con las personas involucradas para cuando lo necesiten. Entre estos casos surgieron algunos, la mayoría de ellos mujeres, en los que la flexibilidad horaria fueron un rasgo común para poder dedicarse a las tareas de cuidado (por falta de acceso a cuidado infantil otorgado por las agencias), en particular a aquellas relacionadas con el traslado de hijas/os a cargo a los lugares de cuidado infantil o escuelas, como narró una de las agencias entrevistadas:

“Hay una compañera nuestra que su hijito sale del cole a las 4 de la tarde y lo trae para acá hasta a las 6 de la tarde. Debe tener 13, o menos, 11 o 12. Y si, lo trae y viene y se sienta a dibujar. [Si tienen hijas/os de menor edad]⁷⁰ van los buscan y hacen su trámite. Digamos por una cuestión legal no pueden estar, digamos, no están cubiertos ante ningún tipo de siniestro. Pero sí, somos contingentes y hay flexibilidad.”⁷¹

La modalidad de trabajo domiciliario no ha sido establecida como una forma de contratación específica por ninguna de las agencias entrevistadas. Sin embargo, es considerada como política por una de las agencias entrevistadas (AgenciaCba) y se aplica a toda la planta, entendiendo que debe ser tratada en cada caso en particular:

“Tienen las licencias con respeto a la ley, y después tienen más flexibilidad, por ejemplo, Luciana, el 16 tiene que volver, y en la semana nos juntamos a charlar para ver cómo quería volver, si quería venir solo 3 días a la semana y 2 días con el chico, trabajando desde su casa y se le paga lo mismo. Si (...) nos hubiera pedido un mes más también se lo hubiésemos dado”.

De todas maneras, el resto de las agencias afirmó establecer acuerdos particulares para coordinar, en los casos que se necesite, instancias de trabajo domiciliario. En este punto, las agencias pequeñas mostraron mayor flexibilidad que la mediana, que posee estructuras laborales un poco más rígidas y organizadas:

“Lo hacemos, pero no hay una política porque tenemos mucho trabajo de equipos. Por la particularidad de nuestro trabajo requieren mucho trabajo de equipo. Por ejemplo, para hacer una pieza el diseñador no arranca hasta que el redactor no arrancó, entonces hacerlo de manera remota más de una vez se hace complejo porque es todo una cuestión de envío al cliente de seguimiento.”⁷²

70. Corchete agregado.

71. Entrevista realizada a Romero Victorica.

72. Entrevista realizada a Romero Victorica.

Lactarios y acceso a cuidado infantil

Las tres agencias chicas entrevistadas coincidieron en que aún no han tenido la necesidad de pensar temas referidos al cuidado infantil ni lactarios, pero se mostraron abiertas a pensar distintas formas de afrontar estos requerimientos:

“No te sabría decir, por el hecho de que no tuvimos a quien. Nunca se presentó, pero si se necesitara, tenemos sectores que podrían acondicionarse para áreas de lactancia, y ese tipo de cosas. Se irá resolviendo cuando suceda.”⁷³

Dos agencias, AgenciaCba y Romero Victorica, se encuentran más avanzadas respecto a las otras dos agencias en cuanto a la concreción de un lactario, producto de los requerimientos de una de sus empleadas:

“El espacio acá es muy chico [hace referencia al establecimiento de una guardería en las instalaciones de la agencia]⁷⁴, y las otras opciones no las habíamos visto como una necesidad. Ahora sí con Luciana, que necesita un espacio de lactancia, así que se está preparando un espacio que cumpla las condiciones higiénicas, con una heladerita y todo lo que pide.”⁷⁵

Horas extra

El tipo de trabajo definido por objetivos establece una flexibilidad de horarios que muchas veces implica la extensión de la jornada laboral, en particular cuando los tiempos apremian para la presentación de proyectos a clientes. Una de las agencias mencionó los ritmos de trabajo relacionados con el tipo de trabajo publicitario, que demanda trabajar más horas que no son reconocidas como horas extra:

“La semana pasada tuvimos que cerrar un proyecto para Coca Cola, eran las 8 de la noche y estábamos trabajando con el diseñador y ni él ni yo estábamos enojados por estar ahí, o sea, había que hacerlo y lo hicimos y nos fuimos como si hubieran sido las 6 de la tarde. Pero también hay reconocimientos por haber cumplido con algún objetivo o destacado con un trabajo, se puede traducir un día libre. Pero no, no hay horas extra.”⁷⁶

Otra agencia, ante la indagación sobre la implementación de horas extra, respondió:

“Como somos flexibles con los horarios y que puedan trabajar desde sus casas, cuando hay fechas de entregas de proyectos, les pedimos que se queden hasta que se entregue el proyecto, pero después en lugar de horas extras ellos se toman 3 horas, se va compensando. Pero tratamos de que no, pero por ejemplo, no llegamos con el calendario de contenidos para un cliente, y lo hace una de las diseñadoras, le damos la oportunidad de que lo hagan desde su casa y pasamos un presupuesto por mail y eso nos lo facturan como proveedores. Sería como monotributistas.”⁷⁷

73. Entrevista realizada a HelloBrand.

74. Corchetes agregados.

75. Entrevista realizada a AgenciaCba.

76. Entrevista realizada a Romero Victorica.

77. Entrevista realizada a AgenciaCba.

Aquí, las horas extra se compensan nuevamente con flexibilidad ya que las horas trabajadas se “devuelven”, o se pagan, pero por fuera del contrato en relación de dependencia, es decir, se factura como monotributistas.

En este aspecto, las personas implicadas lo toman con naturalidad, entendiendo que es parte de las rutinas laborales del ámbito publicitario. Una de las agencias pequeñas, la que se caracteriza por amplios márgenes de flexibilidad debido a la condición de monotributistas de toda su planta, mencionó al respecto:

*“En realidad, no hay horas, es más por objetivos. Hay días que nos quedamos mucho [tiempo]”⁷⁸ y nadie lo toma como una hora extra, porque hay que quedarse más. Cuando te quedas menos, te quedas menos; compensas a ojo”.*⁷⁹

Otra de las agencias pequeñas coincide con el relato anterior:

*“Es muy raro para nosotros contabilizarlo, ya que no tenemos horario de entrada ni de salida fijos. Por ahí viniste a las 10:30 am y te fuiste al horario de salida de todos, que es a las 18hs. Por ahí un día te quedaste hasta las 19hs porque es trabajo. No medimos eso, es más por rendimiento que por horario.”*⁸⁰

En esta instancia, vale remarcar la naturalización de ciertas prácticas que van a contramano de ciertos derechos laborales estipulados en los CCT. Este es un espacio que los sindicatos han dejado liberada y a discreción de cada una de las agencias.

ASOCIACIONES DE PROFESIONALES Y DE EMPRESAS, Y SINDICATOS

Las particularidades de la provincia de Córdoba en cuanto a la organización e institucionalidad de estos dos espacios de representación dificultan la realización de un análisis preciso.

Por un lado, los datos ofrecidos por la central del Sindicato Único de Publicidad (SUP) en Buenos Aires sobre la existencia y sede de la seccional Córdoba fueron difíciles de corroborar debido a los inconvenientes para comunicarse con la delegación provincial. Además, la ausencia de una página web oficial para la provincia de Córdoba dificultó aún más el acceso a la información sobre sus autoridades locales. Estas inquietudes fueron transmitidas por algunas de las personas entrevistadas, tanto trabajadoras/es como por agencias.

Además, y tal vez por esta misma razón, existen varias agencias de publicidad que, en lugar de adherir a los convenios firmados por este sindicato, prefieren adherir al Sindicato de Empleados de Comercio, como se visibilizó en el apartado de agencias de publicidad. El Sindicato de Empleados de Comercio (SEC) es otro al que adhieren muchas de las agencias analizadas en la ciudad de Córdoba. La página web que menciona las autoridades específicas de la ciudad estaba en reparación al momento de realizar la consulta, de modo que tampoco se tuvo acceso a sus datos.

78. Corchete agregado.

79. Entrevista realizada a Boina.

80. Entrevista realizada a HelloBrand.

Por otro lado, la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad (ACAP), creada en 1972 y que nuclea agencias de la provincia, comenzó el año 2016 con nuevas autoridades, auspiciando una gestión activa y promotora de múltiples actividades dentro del rubro. Sin embargo, la dificultad para establecer contacto con la entidad, ya sea personal, telefónica o virtual generó un vacío en la presente investigación. El único contacto que se logró con una de las autoridades quedó sin respuestas.

Por estas dificultades, el análisis se realizó en base a los datos obtenidos de sus páginas oficiales, las cuales tampoco brindan la información necesaria para saldar los requerimientos de la presente investigación.

Análisis Cuantitativo

Respecto a la actividad sindical que engloba a la industria publicitaria, como ya se mencionó, existen dos sindicatos: SUP y Sindicato de Empleados de Comercio. De las 7 empresas analizadas, se conoce la información de 4 de ellas en cuanto a su adhesión a los CCT. De estas agencias, 1 adhiere al CCT de Publicidad (Romero Victorica) y 3 al de Empleados de Comercio (Marcas y Mercados, Lawson, AgenciaCba).

La escasa información brindada por la página oficial del SUP impidió encontrar datos sobre cualquiera de los indicadores de esta investigación. La falta de transparencia que presenta este sindicato en cuanto a las actividades y servicios que ofrece es una señal de alarma para las personas que trabajan en el rubro de la publicidad, así como el abandono y la falta de representación de trabajadoras/es. La página web oficial ofrece pocos datos, se limita Buenos Aires, que fue analizado en el apartado correspondiente, y a la información sobre CCT, vacaciones, obra social y salarios. En una situación similar se encuentra la página web del Sindicato de Empleados de comercio: La información referida a la seccional Córdoba está en remodelación por lo que no hay acceso a ningún tipo de datos.

No se obtuvo ningún tipo de información acerca de la proporción de personas afiliadas según género y tampoco de la estructura directiva del SUP ni del Sindicato de Empleados de Comercio.

En cuanto a delegadas/os gremiales, el único dato que se posee es el brindado por una de las agencias, la cual mencionó que es un varón.

A partir de la información obtenida de la página oficial de la ACAP, se pudo conocer su estructura jerárquica, compuesta de la siguiente manera tras las elecciones efectuadas en 2016: Ernesto Halac (presidente, también director de la Agencia Brokers), Iván Gurdulich (vicepresidente), Sebastián García Díaz (secretario), Analía Chirico (tesorera). Vocales: Enrique Ruesch y Juan Ignacio Rocha. Esto da una participación femenina de sólo 1 mujer (17%) y de un 83% varones. El resto de las personas que trabajan en la entidad, sin especificar posiciones, son 1 mujer (20%) y 4 varones (80%) (ACAP, 2016b).

Como promedio general de toda la institución, la participación femenina es del 18%, mientras que la de varones un 82%. Esta estructura reproduce las áreas masculinizadas y feminizadas al interior de las agencias de publicidad: las mujeres se concentran en las áreas administrativas, mientras que los varones en la mayoría de las direcciones y en aquellas simbólica y económicamente más relevantes: presidencia y vicepresidencia, secretaría

general y vocales.

Las agencias que componen la ACAP son 9: Ávila Nores, Brokers, Consultores en comunicación, Estudio Rocha y asociados, Grupo BDM, Grupo Oxford, Gurdulich publicidad, Razón Social y Romero Victorica (ACAP, 2016a).

Análisis cualitativo de ambas asociaciones

Dada la escasa actividad del SUP, como también el poco amparo que el SEC da a los/as trabajadores/as de la industria publicitaria, su representatividad tampoco se refleja en las opiniones de las personas entrevistadas:

“No vienen nunca, cuando hay paritarias aparecen, pero la gente del sindicato no trabajó nunca en publicidad. El sindicato no tiene ninguna llegada a la agencia, más allá de los temas salariales. No han generado espacios de capacitación.

Por ejemplo, hace un tiempo necesitaba tener información para una publicidad del Córdoba Shopping en la que se regalaban vinos, y necesitábamos info sobre legislación de publicidad y no me pudieron dar una respuesta, la conseguí con un colega de Buenos Aires. Con el sindicato no nos sentimos representados, es gente que nunca trabajó en una agencia de publicidad, no sé ni siquiera dónde queda la oficina.

Lo único bueno del sindicato es que después de 6 meses de trabajar tenés 3 semanas de vacaciones, para seducir una persona que trabaja en otra industria, para sumarlo al equipo es un incentivo. Después por lo demás, no nos representa absolutamente en nada.”

Por ende, si bien existe un representante gremial dentro de la agencia, no se sienten representadas/os por el SUP ya que no tiene una presencia real y significativa, salvo transmitir información sobre los acuerdos salariales.

No se identifican políticas de género, ni siquiera propuestas de capacitaciones y, lo que es aún más grave, sus mismas/os representadas/os desconocen la ubicación del sindicato anulando la posibilidad de recurrir al mismo para obtener información y/o recurrir en caso de necesitar el apoyo de la institución. En este sentido, la escasa presencia del SUP en el interior del país, implica la negación de derechos básicos.

La irregularidad en la representación y ejercicio de derechos laborales y sindicales de trabajadoras/es de la publicidad es reflejo de la debilidad institucional del SUP en el interior del país, específicamente en la provincia de Córdoba.

Por su parte, la ACAP, que representa a los sectores empresariales tiene algo más de presencia y actividad, lo que muestra un desequilibrio de fuerzas a favor de la patronal.

Lo destacable es la inaccesibilidad de estas asociaciones y de sus autoridades, en particular del SUP que, ha limitado su accionar a los acuerdos salariales y a su comunicación a las/os trabajadoras/es que dice representar.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS

De la provincia de Córdoba, fueron entrevistadas/os representantes de la Universidad Blas Pascal (en adelante UBP), de la Universidad Siglo 21 (en adelante UES21) de la carrera de Marketing y Publicidad, y de La Metro Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual (en adelante La Metro). Todas pertenecientes al sistema privado de educación y ubicadas en la capital de la misma.

Las dos primeras instituciones educativas surgieron en la década de 1990 y ofrecen la Licenciatura en Publicidad, mientras que La Metro tuvo su origen en el año 2002 y se ha especializado en la oferta de carreras cortas relacionadas con el diseño y la producción y comunicación audiovisual (Universidad Siglo 21; Universidad Blas Pascal). La particularidad de La Metro es que desde el 2015 la carrera ha debido cerrar por falta de cupo. Desde ese año hasta la actualidad, han terminado de cursar y graduarse las/os alumnas/os de la carrera en publicidad (La Metro).

Por su parte, la Universidad Blas Pascal, ha dado inicio a la Licenciatura en Publicidad en ese mismo año: 2015; razón por la que aún no tiene personas graduadas.

Análisis Cuantitativo

Cargos jerárquicos y plantel docente

A nivel institucional, se conoció la composición de las autoridades de las tres unidades académicas. Respecto a los altos cargos como presidencias, direcciones generales, rectorado y vicerrectorado, el promedio es de un 67% varones y un 33% mujeres. Para el resto de los cargos, como secretarías, direcciones de áreas y decanatos, el porcentaje es de un 61% varones y un 39% mujeres.

Si se realiza un promedio del total de estos cargos, el resultado es de un 63% de presencia masculina frente al 37% femenina⁸¹.

En cuanto a las cifras totales de las direcciones de carreras, se conoce sólo de la Universidad Blas Pascal que presenta una paridad de géneros masculino/femenino del 50%. Por este motivo, este dato se analiza por separado y no se consideró para las cifras precedentes. Sí se mencionan particularmente las direcciones de carreras de Publicidad, las 3 instituciones⁸² afirmaron que son mujeres (100%).

81. La UES21 posee un Consejo Académico que tiene la finalidad de acompañar y asesorar al rectorado en cuestiones de desempeño académico. El mismo está compuesto por la rectora y el presidente de este Consejo que ya fueron contabilizados en los porcentajes mencionados. Sin embargo, se añaden otras 4 personas: 3 varones y 1 mujer. Si se añaden estas cifras al promedio general, los porcentajes serían 63,83% de presencia masculina y un 36,17% femenina, mostrando una mínima variación a favor de los varones. La UBP, por su parte, en su página oficial ofrece toda la información sobre las direcciones de carreras. De modo que, si se añade este dato al porcentaje, así como las dos Directoras de la carrera de Publicidad de los otros institutos educativos analizados, el mismo da un 57,89% de presencia masculina y un 42,11% femenina en los cargos jerárquicos de las tres instituciones educativas. A su vez implicaría una mayor presencia femenina en los cargos jerárquicos medios, ya que ascendería al 44,44%, mientras que la de varones se reduciría al 55,56%.

82. La contabilización se hizo teniendo en cuenta la última dirección de carrera para el caso de La Metro.

Al analizar por institución, la UES21 presenta una notable paridad entre las presidencias (2 varones), rectorado (1 mujer) y vicerrectorados (2 mujeres y 1 varón). Sin embargo, para el resto de los cargos jerárquicos como secretarías, direcciones y decanatos, la presencia femenina disminuye a un 43% aunque es más elevada que el promedio. Para establecer un promedio de los cargos jerárquicos de esta institución (sin contar direcciones de carreras ni el Consejo Académico) las cifras plantean una participación de un 45% de mujeres y un 55% varones.

Estos datos colocan a la UES21 como la más equilibrada en términos de género. Sobre las personas que constituyen las direcciones de carrera, Pessio mencionó:

Sobre la UBP, el 100% de las personas que componen el rectorado y los dos vicerrectorados son varones. Las mujeres aparecen en escalafones inferiores únicamente en cargos como Representante de directores de carreras, Directora de gestión administrativa y Prosecretaria de comunicación institucional. Entonces de los 12 cargos de secretarías y direcciones de áreas, las mujeres representan el 25% de ellos. La paridad se evidencia en las direcciones de carreras ya mencionadas que, si se las consideran, aumentan a un 39% la participación femenina. Si se contabilizan los cargos jerárquicos de esta institución, el resultado es de 79% de varones y 21% sin direcciones de carrera; pero la presencia femenina aumenta al incorporar estas últimas direcciones, dando como resultado un 35% de mujeres y un 65% de varones⁸³.

En La Metro, los altos mandos están compuestos por 2 gerentes varones (uno de ellos también lidera el área administrativa) y 1 directora, lo que da un porcentaje del 33% de presencia femenina. El resto de los cargos jerárquicos ofrecen una paridad de 50% en la participación de varones y mujeres. Estas cifras dan un promedio del 44% de participación femenina frente al 56% masculina⁸⁴.

En cuanto a la cantidad y participación según género de las personas que enseñan en las carreras de Publicidad, se obtuvieron datos numéricos precisos en dos instituciones: La Metro (9 varones y 7 mujeres) y UES21 (11 varones y 9 mujeres). Esto da un promedio del 56% de docentes varones, y un 44% de docentes mujeres. Por su parte, la UBP ofreció porcentajes que invierten las cifras previas: 55% mujeres y 45% varones.

¿Quiénes estudian y se reciben en carreras relacionadas con la Publicidad?

La proporción de personas que se encuentran estudiando la Licenciatura en Publicidad es del 66% mujeres y 34% varones. Este dato se pudo obtener solo de la UBP.

El promedio de mujeres egresadas de las diversas carreras de publicidad entre los años 2016, 2017 y 2018 es de un 57 % frente a un 43% de varones. Estos datos se contabilizaron independientemente de la diferenciación de la modalidad presencial o a distancia, en su totalidad, dictadas por Instituciones analizadas.

83. Esta información fue extraída de la página web oficial de la Universidad Blas Pascal.

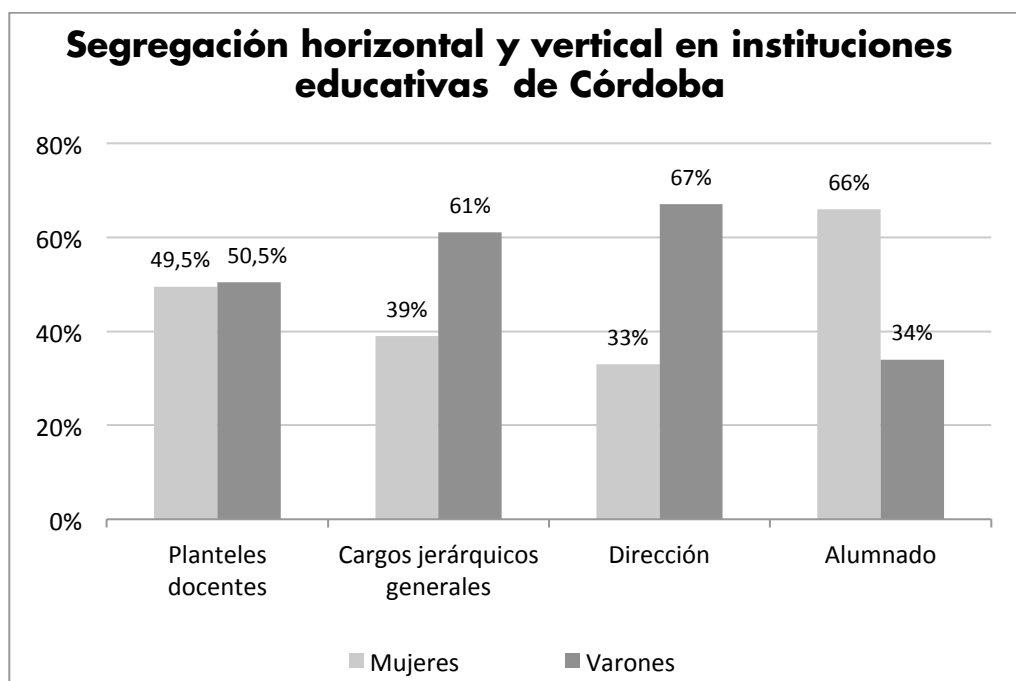
84. Información extraída de la entrevista personal realizada a autoridades de La Metro.

Entre dicho periodo de tiempo, en la UES21 se graduaron en la carrera de Licenciatura en Publicidad⁸⁵ un total de 66 personas, de las cuales 36 (56%) fueron de sexo femenino, mientras que los egresados de sexo masculino fueron 30 (44%).

En relación a los datos brindados por La Metro, en su Tecnicatura en Publicidad en el año 2017 se graduaron 6 personas, de las cuales 4 fueron mujeres, representando un 67%, y 2 fueron hombres con un porcentaje de 33%. En el año anterior, el total de personas en graduarse fue de 9: 6 fueron mujeres y 3 fueron hombres. Se percibe la reducción de la cantidad de personas graduadas, aunque la proporción de varones y mujeres sigue siendo la misma.

Por su parte, consultada la Universidad Blas Pascal, informaron que su carrera en Licenciatura en Publicidad al ser acreditada ministerialmente en el 2015, aún no cuenta con personas egresadas.

En ninguna de las tres instituciones educativas se registran datos relativos a personas trans actualmente. Sin embargo, desde La Metro se mencionó que la institución contó con una estudiante trans pero que decidió abandonar la carrera que estaba cursando.



El género en la currícula

De las Universidades analizadas, ninguna en sus carreras de Publicidad brinda una materia específica que aborde los estudios de género como parte troncal de sus contenidos. Tampoco las materias cuentan en sus programas con contenido referido a la perspectiva de género.

85. La UES21 ofrece como título intermedio la Tecnicatura en Publicidad a los 3 años, aunque, según el testimonio de su Directora, no es algo que se plantee entre el estudiantado, sino que lo común es terminar el trayecto completo de los 4 años que dura la Licenciatura.

La oferta académica sobre género es la siguiente: la UBP cuenta con una Diplomatura en Prevención y Tratamiento de la Violencia de género y Diplomatura en Formación de Acompañantes Comunitarios contra la Violencia de Género (Universidad Blas Pascal); y la UES21 con una Diplomatura en Equidad de Género y Prevención de la Violencia. Esta última, cuenta además con una materia optativa común a todas las carreras referida a los Estudios de Género para la Formación Profesional. Así también, se anunció la reapertura del espacio “Institutos Académicos”, destinados al análisis, investigación formación y desarrollo sobre campos especializados, teniendo como novedad la incorporación del Instituto de Género e Inclusión (Universidad Siglo 21, 2018).

Además, ambas instituciones forman parte de la Red de Universidades por la no violencia hacia la Mujer y ofrecen capacitación en la temática como webinarios, conferencias, diplomaturas y materias optativas, pero ninguna en carácter de obligatoriedad. En lo que respecta a La Metro, no cuenta con alguna materia con perspectiva de género, ni se han adoptado políticas referidas a la cuestión.

Acuerdos con agencias para la promoción de capacidades de mujeres y trans

De acuerdo a lo investigado, se encuentra que cada carrera adoptó distintos tipos de acuerdos con las agencias de publicidad. Ninguna lo hizo siguiendo algún criterio de género, como en lo referido a la promoción específica de capacidades de mujeres y trans.

La Universidad Siglo 21 adoptó una modalidad de práctica profesional en la que las/os estudiantes tienen la obligación de realizar una pasantía en alguna agencia por el término de seis meses.

Por su parte, La Metro tiene convenios con las empresas las cuales disponen en función de sus propios criterios y requerimientos. Desde esta institución, se remarcó la falta de iniciativa de las alumnas al momento de presentarse a las postulaciones, por lo tanto, quienes más terminaban accediendo a estas becas o pasantías eran los varones.

Por último, la UBP mencionó que tampoco tiene incorporada de manera específica a estos tipos de acuerdos.

Protocolos para la atención de la violencia de género

De las tres entidades educativas relevadas, ninguna cuenta con un protocolo específico para la atención de la violencia de género. Sólo la Universidad Siglo 21 cuenta con un centro de asistencia para el alumnado ubicado en la sede de Nueva Córdoba. Este centro atiende todo tipo de reclamos, por lo que no es un canal específico para la recepción y atención de casos de violencia de género.

Análisis Cualitativo

El género en la currícula

De los ámbitos educativos superiores en la ciudad de Córdoba, tanto en carreras de licenciaturas o tecnicaturas, se observó que el 100% de las mismas eran dictadas en instituciones privadas. A las diversas personas que representan dichas instituciones, se les consultó sobre la existencia de asignaturas en los planes de estudio que abordaran la cuestión de género. Al respecto, desde La Metro, manifestaron:

*"No hay nada de eso, hay docentes que tienen iniciativas puntuales y particulares dentro de su cátedra que la desarrollan. Pero no hay un anclaje desde lo académico, desde lo estructural que acompañe, direccione hacia ese lugar."*⁸⁶

Fueron coincidentes todas las universidades entrevistadas al manifestar no contar con una currícula que abarque la cuestión de género de manera obligatoria. Se puede observar la falta de transversalización de la perspectiva de género, de la formación específica de docentes y de todo el personal implicado en la temática y, en concreto, su inclusión en los programas y en materias obligatorias, puesto que hasta el momento se incluye sólo en materias optativas. También surge de los diversos datos recolectados, que los temas referidos al género quedan a criterio de cada profesor a medida que se van dando las discusiones en clases. Así lo expresaron representantes de La Metro:

"No hay una política clara educativa que se dedique a transversalizar o a visibilizar lo que está pasando en el contexto. Es muy difícil encontrar el docente publicista. Publicistas buenos encontrás un montón que dan clase. Pero no docentes publicistas. Entonces la formación del publicista en Córdoba refleja mucho lo que pasa en la realidad de las agencias, es un espejo."

La violencia de género en los espacios universitarios

A diferencia de lo que ocurre en la Universidad Nacional de Córdoba, a partir de la implementación del "Plan de Acciones y Herramientas para prevenir, atender y sancionar las Violencias de Género en el ámbito de la UNC" del año 2015, las presentes instituciones relevadas no cuentan con un protocolo específico para atender casos de violencia de género. En el caso de la Universidad Blas Pascal es totalmente inexistente, en cambio en la Siglo 21, su Directora de marketing y publicidad nos explica:

"El apoyo al alumno o a lo que suceda, si lo hay. Hay una puerta que golpear. Tenemos un centro en Nueva Córdoba, es un centro de asistencia, no específico de género. En caso de que si un alumno tiene un problema de cualquier tipo puede ir ahí y es derivado si es que quiere con un profesional."

Referido a La Metro, a pesar de tampoco contar con ningún tipo de protocolo, su representante puso de manifiesto la inquietud referida a la inexistencia del mismo, expresando:

86. Entrevista Personal realizada a autoridades de La Metro.

“Hay una brecha de formación, de no saber ni qué hacer ni cómo operar. Qué va a pasar cuando una chica sienta que está siendo acosada por un docente, si es que ya no pasó y nosotros no nos enteramos. ¿Qué pasó y qué vas a hacer vos como autoridad, como coordinador de la carrera?, ¿cuál va a ser el acompañamiento que le vamos a hacer a la estudiante?”

En el marco de los casos de abuso sexual y de violencias de géneros expuestos por alumnas/os de la Universidad Católica de Córdoba, y ampliados hacia otras entidades educativas, es fundamental destacar la necesidad de institucionalizar espacios que aborden estas situaciones de forma concreta y especializada, por profesionales capacitados. La ausencia de estos espacios obligó al estudiantado a unirse en la Asamblea Interfacultades de Mujeres, organizada por alumnas de la Universidad Católica de Córdoba, acción que finalmente presionó a las autoridades de la institución a crear un Protocolo a implementarse a partir del 26 de noviembre de 2018, fecha en la que fue aprobado⁸⁷ (Vía Córdoba, 2018; La Voz del Interior, 2018; Universidad Católica de Córdoba, 2018).

Se puede apreciar que las instituciones, a pesar de su buena voluntad, no están implementando ni académica ni extra curricularmente ninguna acción tendiente a erradicar los modelos de dominación y discriminación machista. Lo cual, más temprano que tarde también se ve reflejado en el trabajo de los profesionales que van formando.

TRABAJADORAS/ES DEL SECTOR PUBLICITARIO

Análisis comparativo de las respuestas

La muestra tomada de las personas que trabajan en agencias de publicidad en la ciudad de Córdoba posibilitó la obtención de datos relevantes para un primer abordaje del ámbito laboral publicitario. De las 10 personas entrevistadas, 8 fueron mujeres y 2 varones. De estas personas, 6 comprenden una franja etaria de entre los 20 y los 30 años, mientras que 4 de entre los 30 y los 40. De este último grupo de mayor edad, la mitad son varones.

La mitad forman parte de agencias medianas de la ciudad de Córdoba y la otra mitad se divide en 4 que participan de agencias chicas y una de ellas de una grande⁸⁸.

El análisis cuantitativo se realizó a fin de dar un panorama sobre los perfiles de las personas entrevistadas, como también de las realidades de sus experiencias, atentos a que las herramientas de recabación de datos se perfilaron a los fines de retratar los aspectos cualitativos de las vivencias del sector trabajador de la industria publicitaria.

87. La Resolución rectoral que aprobó dicho protocolo, estipula su carácter “experimental” y de duración de un año.

88. La agencia grande tiene dos sucursales: una en Córdoba y otra en Miami, dando como resultado una cantidad de más de 100 trabajadoras/es. Por esta razón la categorización es ésta y no mediana.

Políticas de género y de cuidado

La mayoría de las personas entrevistadas relacionaron las políticas de género con las políticas de flexibilidad. En este sentido, se interpretó que las facilidades otorgadas por estas formas de trabajo contribuyen favorablemente en situaciones de maternidad o paternidad.

En este sentido confirmaron que las agencias cumplen con lo establecido en la normativa al respecto, aunque dadas las realidades de algunas agencias, todavía no pudieron observar casos de este tipo porque no hay trabajadores/as en esa situación. De la misma manera, se confirma la inexistencia de espacios de cuidado infantil, como también de lactarios, a excepción de los casos mencionados en el análisis del apartado anterior.

Con respecto a la existencia de áreas para monitoreo y evaluación de igualdad de género en el ámbito laboral, todas las personas entrevistadas coincidieron en plantear la falta de un área específica para monitoreo y evaluación de igualdad de género en el ámbito laboral.

Se aclaró que, en algunos casos, si bien no había un área especializada en la temática, sí se hablaba de género. En otros, se manifestó que no sólo no había un área, sino que aún se seguían haciendo chistes profundamente machistas y comentarios fuera de lugar, lo que evidenció la reproducción de violencia simbólica al interior de las agencias de publicidad.

Es importante señalar que la totalidad de las personas entrevistadas afirmaron que no hay instancias de capacitación o formación en temas de género o diversidad sexual.

Al igual que el indicador previo, en todas las entrevistas se respondió que no existen oficinas para presentar denuncias sobre acoso sexual y abuso en el ámbito laboral. Sin embargo, en algunas entrevistas se sostuvo que ante una situación de tal índole pueden acudir las autoridades: a la jefa de producción, coordinadora de la agencia, ante administración, recursos humanos (en los casos que existiera) o los directivos.

Por otra parte, si surgió en algunas entrevistas que no sólo no existen espacios para reportar casos de abuso o acoso, sino que ante tales situaciones se opta por el cambio de área o irse de la empresa. También se relató un caso en el que hubo una denuncia colectiva, por acoso sexual del director creativo hacia varias empleadas mujeres, y que al tema lo tomó el dueño de la empresa, contrató una consultora de abogados/as y todo quedó en la nada.

Por otra parte, fueron pocas las personas entrevistadas que identificaron la necesidad de democratizar desde una perspectiva de género a los espacios laborales. Sin embargo, todas las mujeres realizaron propuestas concretas para disminuir las desigualdades. Mencionaron la necesidad de capacitaciones, de igualdad de oportunidades a la hora de cambio de puesto y de la “disminución” de la brecha salarial. También se mencionaron las propuestas de contar con un área de recursos humanos y un área de recepción de denuncias y formación acerca de cómo prevenir y proceder ante un caso de violencia. Una de las entrevistadas opinó acerca de la importancia de incorporar personas trans y de tener mujeres que coordinen y observen que las producciones sean realizadas con perspectiva de género.

Desigualdades laborales

Al indagar acerca de la distribución de cargos jerárquicos según identidad de género, la mitad confirmó que los cargos de liderazgo establecidos en las respectivas agencias son

ocupados por hombres, tales como los directorios ejecutivos, cargos gerenciales, áreas digitales, directores creativos, áreas de arte, directores de cuentas, etc.

En cuanto a la brecha salarial, la mayoría de las/os entrevistadas/os respondieron no poseer información acerca de la existencia de diferencia de sueldo en la empresa. Algunas respondieron que no hay desigualdad de salario por igual tarea, mientras que otras afirmaron que sí existe brecha salarial. Estas últimas explicaron que las desigualdades se dan prioritariamente en áreas de diseño, donde los varones cobran más. En otros casos, se sostuvo que hay diferencias de hasta \$10.000 en cargos de diseño y copywrite dadas por si son ocupados por hombres o mujeres.

Si bien la mayoría de las personas entrevistadas dijeron no haber observado situaciones de discriminación en sus espacios de trabajo, surgieron varios testimonios que confirman situaciones de acoso, homofobia, violencia psicológica y exclusión. Una de las entrevistadas mencionó sufrir discriminación y percibir un menor salario que el de sus compañeras mujeres debido a que no posee un cuerpo considerado hegemónicamente lindo. Todas situaciones en la que no se tomaron medidas para resolución o prevención para que no vuelvan a repetirse.

La totalidad de las personas entrevistadas respondieron que no hay personas trans trabajando en las agencias. Una de las personas entrevistadas mencionó la intención de su empresa de contratar en recepción una persona trans pero luego de la entrevista no se la confirmó en el puesto.

Asociaciones profesionales y sindicales

De las 10 personas entrevistadas, ninguna participa en un sindicato. Uno de los entrevistados precisó que uno de los motivos era porque su contrato en la empresa era de empleado de comercio y no de publicista.

Una trabajadora comentó que, además de desconocer sobre la actividad sindical, opinaba que está mal visto afiliarse a un gremio y que entre las/os empleadas/os es un tema tabú.

Análisis Cualitativo

Distribución cargos jerárquicos según identidad de género

El techo de cristal y la desequilibrada distribución de cargos jerárquicos según género al interior de las agencias de publicidad fue percibida por la mitad de las personas entrevistadas, en particular por aquellas que forman parte de las agencias medianas y grande. Una trabajadora entrevistada mencionó al respecto:

“Lo que es dirección son todos varones, los cargos jerárquicos son todos varones. En cuentas somos todas mujeres y somos bastante independientes, si bien hay un director de cuentas, es como que cada una maneja sus cuentas independientemente y cualquier problema lo comunicamos.”⁸⁹

89. Extracto Entrevista Personal.

En estos relatos se identificó no sólo el techo de cristal sino la composición de ciertas áreas según género, evidenciado en las paredes de cristal, traducidas en la feminización y en la masculinización de puestos y áreas de trabajo:

“Serán un 10% mujeres, y un 90% hombres. Las publicidades son machistas. La cúpula de directivos era: el dueño general, una coordinadora general (ex pareja del dueño) y un staff de 4 varones y una mujer. Pero siempre, casi todos los puestos jerárquicos están cubiertos por hombres”.

El desaliento de las mujeres a participar de cargos simbólica y económicamente relevantes, como es el área creativa (masculinizada), parte no sólo por la falta de referentes femeninos en estos espacios sino también desde sus trayectorias educativas. El techo y las paredes de cristal crean un círculo vicioso que desmotiva a las mismas mujeres a participar de estos espacios con cargos estereotipados y culturas machistas fuertemente arraigadas. Una empleada mencionó que, dentro de la agencia, la división de áreas también está marcada en función del género, y es allí donde Administración se encuadra dentro de las áreas feminizadas.

La única excepción fue Lawson, una agencia pequeña, donde la distribución de cargos jerárquicos estaba dada de modo equilibrado, como mencionó una de sus empleadas: *“En la agencia están distribuidos equilibradamente, no hay diferencias en cuanto al sexo. Sí hay mayoría de mujeres y no hay personas trans.”*⁹⁰

Desde la mirada de sus propias/os trabajadoras/es, las agencias medianas y grandes son las que presentan una menor presencia femenina en los puestos jerárquicos que la pequeña, la cual presenta valores inversos al resto de las agencias de publicidad analizadas. En este punto, los datos brindados por las personas que trabajan en el ámbito laboral publicitario coinciden con los brindados por las agencias.

Proporción de cargos ocupados por personas trans

Respecto a este indicador, todas las personas entrevistadas coincidieron en la ausencia de personas trans trabajando en las agencias. El testimonio de un empleado de una agencia mediana dijo sobre la proporción de cargos ocupados por personas trans: *“No existen en la empresa y no van a existir. Están a años luz de ser una empresa integradora.”*

La violencia y discriminación recaen no sólo sobre las mujeres sino sobre las identidades disidentes. El panorama presentado por el anterior relato deja en evidencia que este ámbito laboral se mantiene como un reducto heteropatriarcal que expulsa y/o subordina a todo lo que queda por fuera del varón hetero cisgénero. La exclusión afecta en particular a las personas trans, como manifestó una trabajadora: *“Sí hay homosexuales, pero trans varón/mujer no.”*

Existencia de brecha salarial de género

Si bien la mayoría de las personas entrevistadas expresó su desconocimiento sobre la existencia de una diferencia salarial por razones de género dentro de las agencias, dos

90. Extracto Entrevista realizada a través de correo electrónico.

trabajadoras visibilizaron las desigualdades salariales que se dan dentro de su espacio de trabajo:

“Hay desigualdades, sobre todo en la parte de mandos más chicos, diseñadores y eso. Los varones cobran siempre un poco más”.

“No todos cobran lo mismo, no estoy segura de los criterios por esa división de sueldo. No podría asegurar que sea por una cuestión de género, pero tenemos una cláusula de confidencialidad de haberes. Nadie puede saber lo que el otro gana. Porque se asume que no hay un estándar.”

La falta de transparencia en cuanto a los salarios percibidos y, al mismo tiempo, la existencia de acuerdos que invisibilizan las desigualdades salariales, crean amplios márgenes para su uso discrecional y arbitrario por parte de las agencias. Otra trabajadora, pudo identificar importantes brechas salariales de género: *“Sé que entre mujeres y hombres varía bastante, hasta \$10000 menos para mujeres. Una dupla creativa entre diseñador (hombre) y copywriter (mujer) tenían esa diferencia en el sueldo.”*

Otro relato vislumbra la brecha salarial que existe entre las mismas mujeres justificado por un criterio de belleza ya identificado, que adquiere suma relevancia dentro de estas empresas de publicidad:

“No por género precisamente, sino por una valoración muy arbitraria. Por las mismas tareas yo cobraba \$8000 pesos y una compañera \$17.500. Creo que existe una diferencia por los cuerpos. Tengo cuerpo disidente notable y me costó 6 meses poder exigir un sueldo acorde. Y la razón por la que igualaron los sueldos fue porque la única mujer en la gerencia, dijo que “era momento”. Fue legitimado por otros, ante la gerencia masculina que me dio la noticia hasta con sorpresa.”

Formas de contratación según género, criterios de selección y promoción de personal

Al indagar en las formas de contratación de personal y su posible relación con los géneros, se presentaron dos posturas. Una de ellas, expresó que dentro de sus ámbitos laborales no existen sesgos de género al momento de establecer diferentes modalidades de contratación. En este grupo, varias personas coincidieron en la gran flexibilidad otorgada por las agencias de publicidad y, las diferentes modalidades de contratación como tiempo parcial, corresponden más a razones y requerimientos personales que por género o por la necesidad de hacerle frente a las tareas de cuidado asignadas a las mujeres. Aquí nuevamente coinciden dos trabajadoras de la misma agencia:

“Yo creo que no. Es más, yo tenía una compañera en Medios que había pensado en renunciar porque estaba estudiando y como que no le daban las horas. Y en la agencia le ofrecieron la mayor flexibilidad, al decir bueno te reducimos la jornada pero quédate.”

“No, no, acá tanto varones como mujeres que somos padres tenemos mucha flexibilidad. De hecho, tanto en mandos altos, como en medios y bajos, cuando somos padres, la prioridad son tus hijos. En eso tenemos mucha flexibilidad. Actos escolares nos vamos. Igual varones como mujeres.”

Aunque varias/os trabajadoras/es no percibieron diferencias en las formas de contratación teniendo en cuenta el género, hubo otros testimonios que expresaron las

desigualdades y mostraron otra postura, como mencionó una trabajadora: *“Hay mucha diferencia al momento de establecer contratos según género. Una vez escuché que la vicepresidenta de finanzas (mujer) dijo que no contraten a mujeres porque tienen chances de embarazarse y aprovecharse de los beneficios de maternidad.”*

Esta discriminación hacia las mujeres, incluso en una de las áreas que por lo general están feminizadas, por la posibilidad de ser madres y la idea de que los derechos no son tales sino privilegios o beneficios de los cuales abusan las mujeres, demuestra el grado al que puede llegar la discriminación y la exclusión de mujeres. Esto también se hizo visible al momento de establecer contratos con mujeres, como se percibe en los relatos de dos trabajadoras/es:

“Hay una diferencia, pero en función a lo femenino. Son todas mujeres quienes son freelance, y se las mantiene en una situación muy precarizada. Pero también, ante nuevas búsquedas de puestos, siempre se les da relevancia a las mujeres, por una cuestión de que quienes efectúan la entrevista toman en cuenta el aspecto físico de las aplicantes. No sólo sus conocimientos, sino que tan “lindas” son. Existe un juego, en el que los empleados votan entre dos candidatas por “la que está más buena”. Generalmente son mujeres quienes ingresan a los puestos, pero son quienes duran menos en el puesto. Se van antes. No sabría precisar por qué.”

“Creo que no hay preguntas discriminatorias, pero sí los hay en el interior y en la diaria de todos los días. Hay ciertos puestos en los que hay determinados condicionantes que ayudan a conseguir la vacante, como llevar un escote y estar súper hot, porque al final siguen pensando en eso y no en la capacidad o en tu experiencia [...]. A eso lo vi en todos los trabajos y se escuchan los comentarios.”

Sin embargo, un importante porcentaje de las personas entrevistadas supo responder que los criterios vinculados a la selección de personal recaen en cuestiones de idoneidad, conocimiento, aptitudes y experiencias para el puesto; sin existencia de preguntas discriminatorias o diferencias de género.

En esta instancia cabe indagar en los criterios de promoción de personal que posibilitan los ascensos en las estructuras jerárquicas de las agencias. Mientras que la mitad de las personas entrevistadas no identificó criterios que prioricen un género por sobre los demás, la otra mitad afirmó que existen trabas que dificultan los ascensos femeninos. Las razones que un empleado de una agencia mediana refirió, van desde ascensos en virtud de: *“Amiguismos y negociaciones a cuestiones de género, considerando además, que en el caso de las personas trans, ni siquiera tienen una selección laboral.”*

En el relato aparece el “lobby”, expresado en forma de amiguismos y negociaciones, y que comprende una estrategia comúnmente utilizada por los varones, y se manifiesta a través de acuerdos entre ellos, con el fin de mantenerse en el poder o escalar en las estructuras jerárquicas al interior de las empresas (Chaher y Pedraza, 2018a). Estos pactos entre hombres explican los sesgos de género presentes en los criterios de promoción de personal que luego se traducen en el techo de cristal, como mencionó una de las trabajadoras entrevistadas:

“En mi experiencia profesional los cargos directivos y gerenciales fueron ocupados mayoritariamente por hombres. De todos modos, percibo un cambio en esta tendencia,

aunque sí sigue habiendo distancia en lo relacionado a la escala salarial: los hombres siguen teniendo mejores sueldos.”

Horas extra

En este eje, la mayoría de las personas trabajadoras aseguraron que la distribución de horas extras se manifiesta de modo equitativo entre hombres y mujeres, donde no inciden cuestiones de género, sino más bien respecto a contratos laborales y puestos jerárquicos y, por lo tanto, el tipo de tareas y ritmos de trabajo definidos y asignados a cada puesto. Otro grupo, sostuvo que no existen horas extras en sus respectivas agencias y fue narrado por una trabajadora de la siguiente manera:

“No hay horas extras. La agencia abre a las 9.30hs de la mañana y cierra a las 18.30hs de la tarde. Quienes se tienen que quedar en caso de no cumplir con algo son los diseñadores o la gente de Medios. Porque no se llegó con un aviso o porque el cliente te manda a hacer algún cambio y el de medios o cuenta que tienen que confirmar que los cambios estén aplicados. En este sentido sí ha habido veces que se han quedado fuera de hora, pero así como horas extras no. A lo sumo te la compensan con otras cuestiones. Yo tenía que trabajar fines de semana haciendo más cosas de las que estaba designada por mi rol. Tenía que hacer más cosas. En ese caso, me compensaron con un día de vacaciones”.

Los relatos coinciden en la descripción de rasgos que caracterizan al quehacer publicitario, en especial de determinadas áreas. Si bien se intenta cumplir con un horario formal, existen instancias en las que la jornada laboral se extiende. En estos casos no se toman las horas trabajadas de más como horas extra, sino que se lo entiende como parte del oficio. Esto conlleva la falta de reconocimiento de horas extra como tal, traduciéndose en una falta de reconocimiento económico de las mismas, aunque sí mediante otro tipo de compensaciones. De todas formas, no es algo tan habitual para ciertas áreas como las de Cuentas (altamente feminizadas), aunque sí para las de Medios o Creatividad y Diseño (compuestas principalmente por varones), lo que explica, en algún punto, la distribución horizontal según género y su vinculación con ciertos puestos estereotipados.

Sin embargo, en dos casos se respondió que las horas extras se distribuyen inequitativamente entre hombres y mujeres de la empresa. Una trabajadora afirmó que: *“Generalmente los hombres eran los que tenían más horas extras. De hecho, no le dejaban mucho lugar a la mujer para que ayude”*

Políticas de igualdad de oportunidades

Entre las políticas de igualdad de oportunidades laborales algunas/os de las/os trabajadoras/es identificaron las capacitaciones y la flexibilidad horaria y en modalidades y lugares de trabajo, otorgada por las agencias por motivos diversos. Una trabajadora mencionó al respecto:

“Mucha flexibilidad en tiempos y lugares de trabajo, si el puesto y el tipo de trabajo lo permite, tales como home office, entrar más tarde o salir antes según se requiera”.

Otro trabajador comentó otra política desarrollada por su empresa: *“Por ejemplo, teníamos el plan verano donde podíamos salir a las 14hs en vez de salir a las 18hs y nos íbamos rotando.”*

Aun así, la mayoría de las personas entrevistadas no identificaron políticas de igualdad de oportunidades al interior de sus ámbitos laborales más allá de la flexibilidad ya mencionada.

Políticas de género: transversalización de la perspectiva de género y oficinas para presentar denuncias sobre acoso sexual y abuso en el ámbito laboral

Como ya se mencionó en el apartado anterior, ninguna de las personas entrevistadas reconoció la existencia de un área específica o persona encargada del monitoreo y evaluación de igualdad de género en el ámbito laboral. Una empleada sostuvo que: *“No hay un área que se encargue de eso, pero si se habla de género”*. De esta manera la entrevistada da por sentado, de alguna manera, que con el sólo hecho de hablar de género ya se encuentra saldado el abordaje de la igualdad de género de forma transversal en el ámbito laboral. Desde otro lugar, una trabajadora afirmó que no sólo no existían estas áreas específicas, sino que: *“Todavía se siguen haciendo chistes profundamente machistas y comentarios fuera de lugar.”*

La pervivencia de violencia simbólica, naturalizada y encubierta con el humor y comentarios dichos al pasar, demuestran la pervivencia de una cultura machista y sexista dentro de estos ámbitos laborales. Asimismo, se expone la falta perspectiva de género entre las personas que conforman estas agencias y que permita visibilizar las violencias y discriminaciones que deben afrontar las mujeres y las personas de la diversidad en la cotidianidad laboral. Esto tiene un fuerte impacto en tanto reproduce estereotipos, desigualdades y violencias de género.

Un ejemplo de esto es la inexistencia de oficinas para presentar denuncias y quejas sobre acoso sexual y abuso en el ámbito laboral. Ante la falta de un espacio institucionalizado y especializado en el tratamiento de estas problemáticas, las personas entrevistadas mencionaron que, frente a un caso de esta índole, recurrirán a alguna autoridad o superior a cargo, o Recursos Humanos, en caso de que existiera. Una empleada sostuvo:

“Si viera algo o si escuchara algo iría a la jefa de producción. Es la que te digo que se hace un poco de recursos humanos, inclusive los chicos cuando tienen que pedir aumento de sueldo, alguna cuestión o una autorización puntual van y acuden a ella. Así que de última se podría recurrir a ella, pero un área no.”

En la misma sintonía, un empleado comentó que en casos de denuncias o quejas: *“Se podía presentar en recursos humanos o a los directivos. Pero no existían como un ente específico.”*

Pese a que muchas personas entrevistadas reconocieron la existencia de situaciones de discriminación, acoso sexual y segregación hacia compañeras mujeres, y que varias de estas situaciones provocaron la renuncia de las personas afectadas, casi el total de las/os trabajadoras/es afirmó que no tienen ningún tipo de capacitación sobre el tema.

Políticas de paternidad y maternidad dentro de las empresas; licencias, extensión de las mismas y servicio de guardería

La franja etaria de las personas entrevistadas, sumado a que la mayoría de ellas no ha atravesado la maternidad o la paternidad (y tampoco han tenido colegas en esas situaciones), ha generado un vacío en cuanto a los datos recabados sobre este tipo de licencias, aunque informaron sobre las características del personal que trabaja en el rubro publicitario.

De las 5 personas que compartieron información, se afirmó que las agencias cumplen con los plazos estipulados por ley, y se destaca la afirmación de un entrevistado que deja entrever la asignación de los cuidados de crianza a las mujeres, y los mecanismos cotidianos en los ámbitos laborales que hacen a su reproducción. En este sentido, la división sexual del trabajo cobra visibilidad, como relata un trabajador: *“Sí las cumple, pero las que siempre piden esas licencias son las mujeres y casi nunca o nunca los hombres.”*

Vale destacar que las personas entrevistadas no supieron reconocer la existencia de licencias extendidas sin goce de sueldo o mediante acuerdos de flexibilización del tiempo. Pero hubo mayor certeza en afirmar la ausencia de servicios de cuidado infantil otorgados por las agencias.

Sin embargo, y contrariamente a las afirmaciones previas, se mencionaron los amplios márgenes de flexibilidad laboral brindados por las agencias como forma de compensar las falencias respecto al establecimiento de políticas institucionalizadas, en particular para hacer frente a las tareas de cuidado. Esto fue graficado por dos trabajadoras:

“En la agencia los padres varones a veces traen a los hijos, los niños recorren el área de arte y juegan con nosotros y charlan con nosotros, en eso no hacen ningún problema. Si tiene que ir a retirarlo al jardín o tienen que llevarlo a algún lado y bueno pasan, a veces en horario del almuerzo, vienen con los hijos y almuerzan”.

“Cuando somos padres la prioridad son tus hijos, de hecho acá en la sala de juegos suele estar lleno de niños porque no hay donde dejarlos y vienen todos. En eso tenemos mucha flexibilidad. Actos escolares nos vamos.”

Por su parte, otra trabajadora relacionó esta flexibilidad con la posibilidad de conciliar vida y trabajo, particularmente para las mujeres que trabajan en la agencia:

“Sí está permitido que acudan a trabajar con los hijos, pero de manera informal. Los puestos femeninos que hace más tiempo que están trabajando, es justamente por el beneficio de flexibilidad laboral en relación a los hijos, aunque implica que trabajen de sus casas, en horarios fuera de la jornada laboral. Pero les sirve como beneficio el poder salir durante el día a comer con sus familias, o a hacer trámites con ellos.”

Ejes críticos dentro de las agencias de publicidad: maternidad, violencias y discriminación por razones de género

Casi la mitad de las personas entrevistadas afirmó que las renunciadas presentadas en su lugar de trabajo estuvieron vinculadas a situaciones de discriminación por razones de género.

Por un lado, surgió la maternidad como factor crítico. Una trabajadora de una agencia pequeña mencionó: *“Sí, en mi trabajo anterior conocí de cerca dos casos de mandos medios que pidieron reducción de jornada o renunciaron después de la maternidad”*.

En concordancia al relato anterior, otra trabajadora declaró: *“Sé de personas que se fueron de la empresa para poder proyectar una familia. En mi opinión, no es un trabajo compatible con la maternidad”*.

Estos relatos ponen en tensión los discursos de flexibilidad laboral como una posibilidad de conciliar las tareas de cuidado que recaen principalmente sobre las mujeres y el trabajo dentro del ámbito publicitario. Si bien la flexibilidad fue reconocida como un rasgo positivo en cuanto al ejercicio de la maternidad, las características de las tareas exigidas en las agencias publicitarias, contrarrestan estos efectos convirtiéndose en un espacio poco propicio para las personas que tienen un proyecto familiar.

Por otro lado, las situaciones de acoso sexual surgieron como otra de las razones de renuncia. Una empleada mencionó este tipo de casos como motivo de renuncia, tanto hacia ella como hacia otra compañera:

“Hubo una mujer en particular que renunció por acoso sexual que, después de haber sido hablado y denunciado, no se tomó ninguna medida al respecto. Yo renuncié por el mismo motivo, solo que, como yo impulsé la denuncia colectiva, me dejaron de pasar trabajo sutilmente. Después pude comprobar que era porque el denunciado, el director creativo, se quedó con bronca conmigo y daba la orden de que no me incluyan en los proyectos que surgían”.

En relación a la segregación y exclusión de las mujeres en el ámbito laboral una entrevistada refirió:

“(…) Solo una sola diseñadora renunció porque se sintió un poco discriminada porque no le pasaban los diseños. Empezó muy Junior y creció muchísimo, es muy buena de hecho, pero quedó como la machaca que hace siempre lo mismo y no la dejaron desplegar más alas”.

La discriminación y violencias de género al interior de las agencias evidenciada por varias de las personas entrevistadas, se convirtió en un tema crítico, en particular por la negación de las agencias de publicidad en reconocer su existencia.

También se identificaron situaciones de discriminación por razones de género que no derivaron en renuncias, pero que visibilizaron su existencia. Un trabajador relató experiencias que dan cuenta como la exclusión y desvalorización de las mujeres en el ámbito de la publicidad de gesta desde las instituciones educativas y que permea dentro de las agencias de publicidad:

“En el área de creatividad pasa igual, estuve charlando con una compañera a la cual un profesor de la facultad, cuando estudió publicidad, le dijo que no siga esa rama porque iba a cumplir un rol menor. Que los directores de publicidad y de arte siempre iban a ser hombres.”

También indicó la discriminación a causa de orientaciones sexuales que están por fuera de la heteronorma:

“Hay micro homofobias encapsuladas todo el tiempo y uno trata de transitarlas de la mejor manera. Hay mucho prejuicio y desconocimiento y eso es agotador. Cuando tuvimos la

situación de una compañera que sufrió un acoso no se abordó esta situación desde una perspectiva de género. Por ejemplo, hay una chica lesbiana que la está sufriendo mucho en ese contexto porque son todos hombres, y hay poca integración y mucha competitividad”.

Una trabajadora indicó que las situaciones de discriminación eran frecuentes y afirmó que:

“Por lo general se daba en las reuniones diarias de status, que las lideraba el director creativo. Él siempre agarraba a alguna mujer de punto para hacerle un ‘bullying sutil’. Por ejemplo, nuestras reuniones son siempre con el equipo que está en Miami, así que siempre son en video llamada. Un día no se escuchaba el audio, pero sí se veía la imagen, y una compañera de Córdoba estaba intentando hablar. El director creativo, desde Miami, dijo: - Te ves más bonita cuando no se te escucha.”

En cuanto a la forma en la que se resolvieron las situaciones mencionadas, estas personas no mencionan que se hayan tomado medidas, ni para la resolución ni para la prevención a futuro de problemas similares.

En este punto, la falta de sensibilidad de género al interior de las agencias de publicidad, así como la ausencia de espacios especializados para la recepción de denuncias y quejas para casos como estos, no sólo reproduce y naturaliza todo tipo y modalidades de violencias de género, sino que se convierten a estos ámbitos laborales intolerables para muchas mujeres que los transitan. La resignación en algunos casos y la renuncia se convierten para algunas mujeres, en la única alternativa.

Necesidad de democratizar la empresa y soluciones propuestas

Al consultar sobre la necesidad de democratizar la empresa, la mayoría de las personas entrevistadas contestó de manera afirmativa. En este sentido, se sugirieron algunas soluciones vinculadas a problemáticas puntuales como la necesidad de capacitaciones, la disminución de la brecha salarial e igualdad de oportunidades en la movilidad laboral dentro de la empresa.

Una trabajadora expresó su deseo que más mujeres ocuparan mandos medios, pero atribuyó esa ausencia a la falta de capacitación de las mismas⁹¹:

“Me gustaría que haya más mandos medios que sean mujeres, en Cuentas somos todas chicas y somos nuestras propias jefas y el director pero es el dueño. Administración tiene muchas chicas también. Se está dando y cada vez más, pero bueno hay mandos medios en arte que son inamovibles, o sea toca renunciar y si renunciaran no creo que haya, para serte sincera, preparada una mujer para tomar ese puesto, si hay preparados hombres por antigüedad y por capacidad pero es de casualidad”.

Otra de las trabajadoras entrevistadas identificó las capacitaciones en temas de género como un punto clave al momento de lograr una igualdad de género en estos ámbitos laborales:

91. Las cifras obtenidas a partir del análisis cuantitativo de las instituciones educativas pusieron de manifiesto la profesionalización de las personas que trabajan en el ámbito publicitario. La superioridad numérica de mujeres egresadas en carreras vinculadas a la publicidad, echan por tierra los argumentos fundamentados en su falta de capacidad. Para más información ver el apartado correspondiente a Universidades.

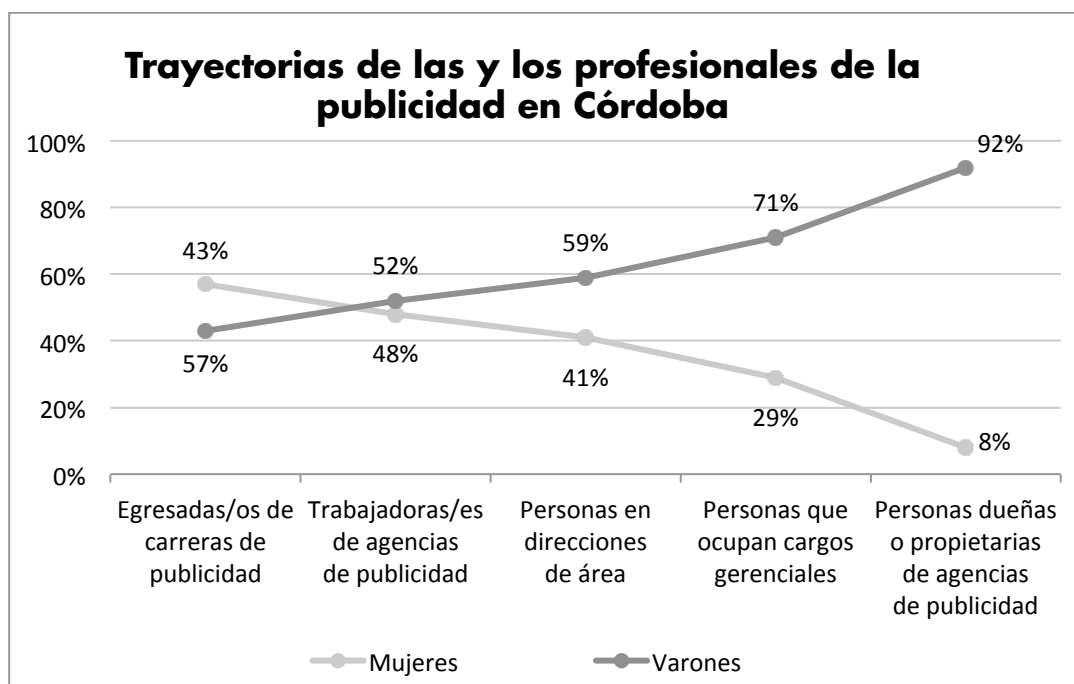
“Debería haber capacitaciones en perspectiva de género para mejorar el clima laboral. La mayoría tiene una visión tradicional, en donde cualquier diferencia: compañeros gays, el pañuelo verde, simpatía con el feminismo. Es motivo de exposición y burla. Los que no acordamos con eso, nos mantenemos callados. Gente que no puede decir abiertamente que tiene pareja del mismo sexo, o nombrar el ‘ni una menos’ o hablar en lenguaje inclusivo. No es solo conservador, sino restrictivo. No hay lugar a que esas manifestaciones ocurran.”

Otras entrevistadas apuntaron a la necesidad de herramientas institucionales competentes con el objetivo de generar un mejor clima laboral, en particular a la necesidad de personal específico dedicado al tema y que se pueda dedicar a la prevención y acción ante casos de violencia de género; en este aspecto se destaca la importancia de incorporar la perspectiva de género en los trabajos realizados

Finalmente, la inclusión trans fue mencionada por una trabajadora al tiempo que reconoció las desigualdades estructurales que afectan particularmente a estas personas:

“La cuestión trans es una cuestión que, a nivel laboral en todos los ámbitos, está como marginada, muy limitada. Capaz que en ese sentido sí estaría bueno. Podría aportar alguna mirada distinta de los clientes, de los proyectos, de todas estas cuestiones”.

Sumando al análisis de la cultura organizacional, y la necesidad de democratizar a la industria publicitaria desde una perspectiva de género, es importante dar cuenta de las desigualdades del acceso a las oportunidades. Más allá de las percepciones, es fundamental dar cuenta de los recorridos de las personas que integran al sector publicitario, en todas las etapas del desarrollo de la carrera profesional. De esta manera, es preciso observar los momentos clave en las trayectorias analizadas en este apartado, desde una perspectiva de género: egreso de las carreras relacionadas con la publicidad, desempeño laboral dentro de las agencias, la llegada a cargos jerárquicos directivos y gerenciales, como aquellas personas que logran ser titulares de agencias o empresas en la industria publicitaria. Los números obtenidos dan cuenta de recorridos marcados por el techo de cristal, y dejan en claro la falta de igualdad en el acceso a las oportunidades.



Participación en sindicatos

Al indagar acerca de la participación de trabajadoras/es de publicidad en sindicatos, llamó la atención que ninguna de las personas entrevistadas se encontrara afiliada a un gremio.

La principal razón se halló en la falta de actividad sindical del SUP, especialmente en Córdoba, lo que condujo al desconocimiento de las actividades gremiales, y la inconsistencia entre el tipo de actividad y el CCT al que la agencia empleadora adscribe (ya que muchas adhieren al CCT del Sindicato de Empleados de Comercio). A esto se suma temor a represalias por la participación en un espacio de esas características. En relación a esto último, se destacó el relato de una trabajadora entrevistada:

“No, no pertenezco a ninguna asociación. Ni tengo información sobre la vida sindical del rubro. Está absolutamente mal visto, y las veces que pregunté me contaron la historia de una ex jefa que se afilió y luego de 17 años de servicio, fue despedida de la empresa. Existe un temor entre los empleados. Es un tema tabú”.

El desconocimiento y temores por parte de trabajadoras/es respecto a la actividad sindical que abarca el rubro publicitario, se enmarca en la poca presencia del SUP en el interior del país, así como la falta de organización gremial propia de la región. La falta de una mayor actividad y presencia del SUP en Córdoba⁹², así como su restricción a tratar temas exclusivamente salariales, limitan su representatividad, legitimidad y la posibilidad de actuar como un ámbito de contención y de defensa de los derechos de las/os trabajadoras/es del rubro.

92. Una de las trabajadoras narró su experiencia: quiso ponerse en contacto con el sindicato, pero no logró hacerlo, ni siquiera pudo encontrar la oficina de la seccional Córdoba.

ANÁLISIS COMPARADO: BUENOS AIRES Y CÓRDOBA

SEGREGACIÓN VERTICAL

Techo de cristal en agencias de publicidad

La presencia de mujeres en espacios públicos y de poder se ha incrementado a lo largo de los años. Pero aún quedan muchos de ellos dominados y resguardados para los varones cis-género, como son las cimas de las estructuras empresariales (Chaher y Pedraza, 2018a).

En el caso de las estructuras laborales publicitarias, se reproduce esta segregación vertical a su interior, mostrando la existencia de un grueso techo de cristal que impide el acceso de mujeres a los cargos y posiciones más relevantes dentro del rubro. Éste se hace evidente en la escasa participación de mujeres en los cargos de propiedad de las 8 agencias de las que se obtuvo información sobre este ítem para la presente investigación: sólo 1 mujer es accionista en una de las agencias de publicidad, mientras que los varones las poseen casi en su totalidad. Mientras que en Buenos Aires la totalidad de las agencias analizadas son propiedad de varones, en Córdoba existe una mujer en este nivel.

Más abajo, en las presidencias y direcciones/coordinaciones generales de las 11 agencias que pudieron analizarse en este punto, las mujeres incrementan su participación ocupando tales puestos en 4 agencias⁹³. Este resultado deriva del promedio de una CEO mujer que lidera una agencia grande de Buenos Aires y de estos cargos en 3 agencias cordobesas.

Es importante señalar que, en Córdoba, en la agencia con mayor presencia femenina (77%), hay dos mujeres en los cargos más altos: presidencia y dirección ejecutiva. En otras dos agencias hay una mujer ocupando un puesto dentro del directorio y otra la coordinación general de la empresa.

Al pasar a las direcciones, coordinaciones y jefaturas de áreas, de un total de 68 puestos de esta jerarquía, las cifras se comienzan a equilibrar alcanzando una mayor paridad: 44% mujeres y 56% varones.

93. Estas cifras se hicieron sobre los escasos datos ofrecidos por parte de las agencias de Buenos Aires que, al no obtener los números absolutos de toda la estructura jerárquica de las mismas, se contabilizó en base a los puestos como CEO. Para el caso de Córdoba, se obtuvieron cifras numéricas claras brindadas por las mismas agencias entrevistadas y por las páginas web del resto de las agencias analizadas.

Las diferencias regionales en este punto son destacables. En Buenos Aires la mayoría de las direcciones está a cargo de mujeres (8), los varones ocupan 7 direcciones, y en 2 casos se trata de direcciones compartidas por duplas mixtas. Entonces, de un total de 19 puestos, las mujeres ocupan 10 de ellos (53%) mientras que los varones 9 (47%). En el caso de Córdoba se invierte la tendencia, ya que el promedio de participación de mujeres desciende a un 41% (20 puestos) frente al 59% (29 puestos) de participación masculina.

Al llegar a la base de la estructura laboral, las cifras se equilibran llegando casi a una paridad cuando se observa que el total de las mujeres que constituyen la fuerza laboral dentro de las agencias analizadas es del 49,5%, y la de los varones de un 50,5%. En este punto las agencias de Buenos Aires muestran una mayor presencia femenina en las agencias (51%), en particular en las agencias medianas (54%); mientras que en Córdoba esta presencia se reduce al 48%, aunque allí son las agencias pequeñas las que tienen más mujeres (49%) que las medianas (44%).

Las diferencias regionales muestran una mayor presencia femenina en la industria publicitaria de Buenos Aires en términos generales, en los mandos medios y en las bases de la estructura organizacional de las agencias. En Córdoba, si bien el techo de cristal es igualmente evidente, hay más mujeres en los cargos más relevantes como los de propiedad, presidencias, direcciones y coordinaciones generales.

Estas cifras se muestran más favorables que las presentadas en otras ramas de actividad, poniendo de manifiesto el avance de la presencia femenina en el sector publicitario y su nivel de profesionalización e instrucción. Pero los datos dejan en claro la enorme brecha de participación existente en cargos jerárquicos favorable para los varones.

El techo de cristal dentro del ámbito publicitario, se hace más visible en ciertas áreas a las cuales las mujeres prácticamente no acceden: Creatividad debido a que la misma se encuentra masculinizada tanto en su composición total (32% mujeres y 68% varones) como en sus direcciones (de las 13 direcciones, sólo 1 es ocupada por una mujer), y Cuentas que a pesar de estar compuesta mayoritariamente por mujeres (67%) son lideradas por ellas sólo en el 37,5% de los casos.

Techo de cristal en asociaciones profesionales

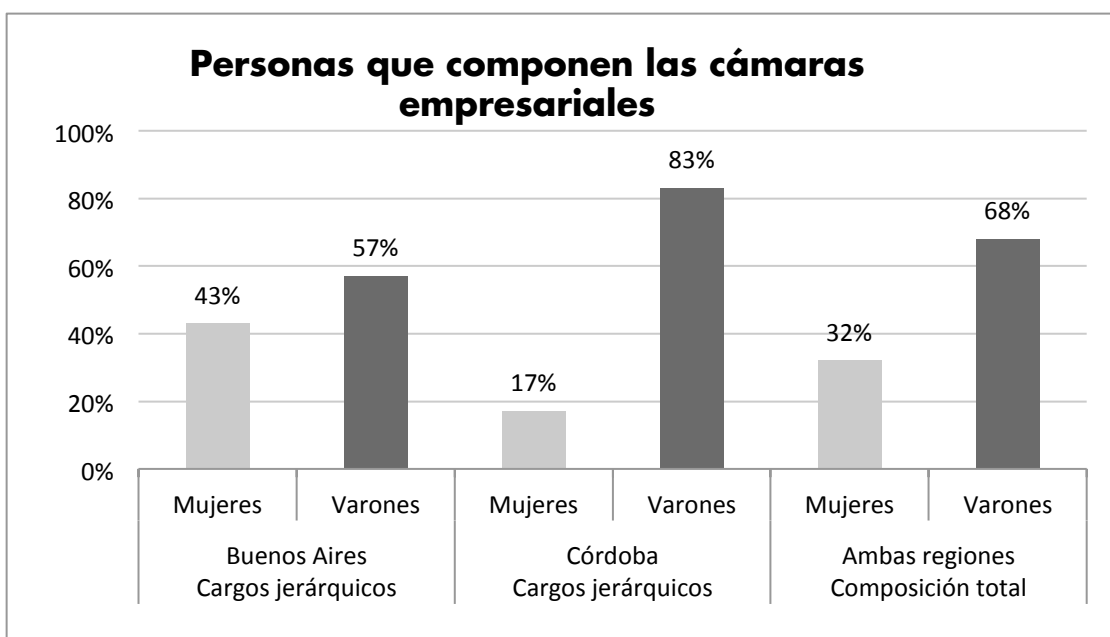
Estas jerarquías tienen su correlato en tres de las asociaciones que las representan: para Córdoba la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad (ACAP); y para Buenos Aires la Asociación de Agencias de Publicidad (AAP) y el Consejo Publicitario Argentino (CPA)⁹⁴.

Si bien en estos tres espacios los cargos de mayor jerarquía en estos equipos ejecutivos son ocupados por 2 mujeres –Gerencia General en la AAP y Dirección Ejecutiva en el CPA– y 1 varón (Presidencia ACAP), la composición de estas entidades es

94. Se solicitaron entrevistas para la presente investigación al Sindicato Único de la Publicidad (SUP), al Consejo de Autorregulación Publicitaria y al Círculo de Creativos Argentinos. Desde el Sindicato y el Conarp respondieron que no participarían del estudio y desde el CCA no se recibió respuesta. En el caso de Córdoba, la falta de respuesta del SUP y de la Asociación Cordobesa de Publicidad, limitó la posibilidad de obtener una muestra relevante para este estudio. En este caso, se resolvió recurriendo a la información que ofrecía la página web oficial de la ACAP. El SUP no brindó información desde su página web respecto a la seccional Córdoba.

principalmente masculina. Esto se ve en que el total de los cargos, y por ende de personas que componen estas tres asociaciones empresariales, está conformado por un 32% de mujeres y un 68% de varones.

En ambas zonas relevadas es superior la presencia de varones en cargos de decisión; en Buenos Aires es del 57%, pero el promedio aumenta por incidencia de la asociación profesional cordobesa que tiene un 83% de varones⁹⁵. Una de las asociaciones con sede en Buenos Aires revierte estos números con un 56% de mujeres en su comité ejecutivo y una mujer a cargo de éste. Pero la desigual participación de mujeres no se produce sólo en las áreas de resolución, sino en el conjunto de estas organizaciones.



La escasa presencia femenina en estos espacios se relaciona con el techo de cristal que define a las agencias publicitarias: de casi 400 agencias de publicidad del país las mujeres constituyen la mitad de su fuerza de trabajo, la distinción surge cuando se comparan las distribuciones por área o por funciones (Observatorio de la Asociación Argentina de Publicidad y Consultora W., 2018). Esa dinámica se refleja en la masculinización de estas entidades. Esto es así puesto que las agencias que las conforman son las que designan internamente a la persona que las representarán y que, por lo general, son aquellas que ocupan los cargos jerárquicos más altos⁹⁶.

Una situación que podría modificar en cierta manera esta tendencia es la aceptación, a partir del 2018, de micro Pymes y monotributistas como afiliados/as de la AAP. Esto posibilita el acceso y participación de personas freelance o micro Pymes, lo cual ha permitido que, hasta el momento, más de la mitad de las personas que se han incorporado bajo esta modalidad, sean mujeres. Esta práctica democratizaría en cuanto a la presencia de las diversas formas en las que se lleva a cabo la labor publicitaria, así como en términos de género.

95 Para obtener estos valores representativos promedio, se comparó la composición según sexo/género de los Comités Ejecutivos de la AAP y del CPA en Buenos Aires, con las Autoridades de ACAP en Córdoba.

96. Información extraída de la entrevista personal realizada a Patricia Martín, Gerenta General de la AAP.

Techo de cristal en instituciones de formación profesional

El techo de cristal también se pone de manifiesto incluso en un ámbito feminizado, como es la docencia: las brechas de género se evidencian en los cargos de mayor poder de decisión, aunque las diferencias regionales marcan particularidades.

De las 6 instituciones educativas abordadas (3 de Buenos Aires y 3 de Córdoba), la proporción de personas que ocupan cargos jerárquicos según género es de un 65% varones frente a un 35% de presencia femenina. Las cifras para ambas regiones son similares: en Buenos Aires los cargos jerárquicos están ocupados por mujeres en un 33% y por varones en un 67% de los casos, y en Córdoba las mujeres ocupan más del 37%.

Si se observan con detenimiento los cargos más altos de estas instituciones, como presidencias, direcciones generales, rectorado y vicerrectorado, las cifras se tornan aún más críticas para las mujeres puesto que su presencia disminuye a un 17%. En estos puestos, las instituciones de Córdoba marcan una diferencia ya que en dos de ellas existen una rectora, dos vicerrectoras y una directora general, mientras que en Buenos Aires la totalidad de estos puestos están ocupados por varones. Otro dato a considerar es que, en Córdoba, en las tres instituciones abordadas, la totalidad de las direcciones de la carrera de publicidad están a cargo de mujeres, algo excepcional para el caso de Buenos Aires, como se menciona desde la UAI: *“No te puedo dar el dato exacto, pero entre las que tenemos sede en Capital y Gran Buenos Aires, suponete sobre un total de veinte, debemos ser tres directoras mujeres y el resto son varones”*.

Sin embargo, hay un mayor equilibrio en el plantel docente con un promedio del 57% varones y un 43% mujeres. De todos modos, las brechas regionales en este punto son amplias. Mientras que en Córdoba el promedio de docentes es del 49,5% de mujeres, en las instituciones de Buenos Aires el porcentaje desciende a un 37%. Ninguna de las instituciones educativas analizadas tuvo en estos puestos personas trans.

Al igual que las asociaciones de agencias de publicidad, las instituciones educativas tienden a reflejar lo que se vive dentro del ámbito laboral publicitario, pues quienes enseñan son publicistas que por lo general no tienen formación docente pero sí trayectoria profesional dentro de la industria publicitaria.

En el caso de Córdoba, las carreras publicitarias hacen eco de lo que ocurre en las agencias en cuanto al porcentaje de mujeres y varones que constituyen ambos espacios laborales, al tiempo que se retroalimentan de los mismos recursos humanos que forman. Pero en Buenos Aires, la mayoría de docentes varones es superior (63%). Esta brecha es explicada también con relación a lo que ocurre dentro de las agencias, aunque se puntualiza sobre algunos obstáculos para la contratación de profesoras mujeres, como la falta de tiempo para dedicarse a la docencia debido a los intensos ritmos laborales de las agencias y la maternidad. Esta pobreza de tiempo de las mujeres publicitarias conduce a reducir la presencia de docentes mujeres, en especial cuando comienza su etapa reproductiva debido a las dificultades para conciliar vida y varios trabajos. Esto conduce a que las mujeres docentes sean mayoritariamente jóvenes y/o retomen la docencia luego de haber culminado el período de cuidado de hijas/os.

Acerca de la nula presencia de personas trans entre los planteles docentes, desde la

Escuela de Creativos se señala que: *“En el campo de la publicidad en general no están visibles las personas trans. Es un mundo muy moderno pero a la vez muy tradicionalista en sus binarismos”*⁹⁷. Entonces, así como no hay personas trans en las agencias de publicidad, tampoco las hay en las instituciones de formación profesional.

Por su parte, se evidencia la tendencia hacia la feminización de las carreras de publicidad, y por ende de sus ámbitos de desarrollo profesional. El promedio de estudiantes de publicidad con base en tres instituciones educativas (2 de Buenos Aires y 1 de Córdoba) es de un 62,5% mujeres y un 37,5% varones. En este caso, la institución cordobesa manifestó tener el mayor porcentaje de estudiantes mujeres (66%) mientras que en Buenos Aires las dos instituciones analizadas tienen una participación femenina del 64% y 55%. En Córdoba, La Metro registró una estudiante transgénero que a la fecha de realización de esta investigación había abandonado los estudios; y la universidad entrevistada en CABA cuenta actualmente con un estudiante trans cursando la carrera⁹⁸.

En cuanto a las personas egresadas, se obtuvo información de 2 instituciones de Buenos Aires y 2 de Córdoba para el período 2016-2018. El promedio es de 58% de egresadas mujeres y 42% varones. A diferencia del estudiantado, las instituciones de Buenos Aires mostraron una leve mayor cantidad de egresos femeninos (59%) que en las de Córdoba (57%).

Estas cifras de egresos, si se las comparan con la cantidad de personas que trabajan en las agencias de publicidad analizadas (49,5% mujeres- 50,5% varones), se evidencia una brecha desfavorable para las mujeres en cuanto las excluye de estos ámbitos laborales, de un 8%. Brecha reducida si se compara con otras industrias como la de los medios de comunicación (Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Para el Desarrollo de Políticas Sustentables, 2018). Es por eso que se puede afirmar que las agencias de publicidad absorben gran parte de la oferta laboral disponible implicando una relativa paridad de género en su personal, aunque deja en claro las desigualdades al interior de las mismas a partir de la segregación horizontal y vertical.

¿Si las mujeres pueden, por qué no dirigen?

Las cifras mostraron las desigualdades de género generadas al interior de las agencias, de las asociaciones que las representan y de las instituciones educativas que forman a profesionales de la publicidad. Todos estos ámbitos reflejan lo que ocurre en las agencias publicitarias. Si bien hay una creciente feminización de las mismas, ésta no es pareja, sino que se concentra en ciertas áreas (paredes de cristal) y puestos (techo de cristal). Este no es un rasgo excepcional, sino que responde a las características generales que atraviesan a las empresas en general y a las agencias de publicidad a nivel mundial.

A nivel profesional las mujeres se encuentran lo suficientemente capacitadas para desempeñar cualquier tipo de tarea dentro de las agencias, pero, aun así, ocupan las áreas y posiciones infravaloradas en términos económicos y profesionales, manifestando de esta

97. Entrevista personal.

98. En números la inclusión de estudiantes transgénero representa el 0,3% en relación al alumnado que se graduó en los últimos tres años en estas instituciones.

manera la discriminación subyacente y la desigualdad simbólica de ciertas tareas asignadas a ellas (Martin Llaguno y Baquerin Riccitelli, 2011). Entonces, si las mujeres se encuentran capacitadas para dirigir ¿por qué se limitan a ciertas áreas y no acceden a los cargos más relevantes? El techo de cristal, se puede explicar por varios factores comunes a la mayoría de los espacios empresariales: estereotipos, limitaciones en las oportunidades para obtener experiencia en áreas jerarquizadas, las culturas empresariales machistas y reacias a desarrollar políticas sustentables y consistentes de conciliación entre trabajo y tareas familiares de cuidado, entre otros.

Existen muchos rasgos que explican el techo de cristal en el ámbito laboral publicitario: las agobiantes y extremas rutinas y ritmos de trabajo (jornadas extendidas sin reconocimiento de horas extra) que dificulta la conciliación con la vida personal y las tareas de cuidado, asignadas por lo general a las mujeres en función de la división sexual del trabajo; la pobreza de tiempo que afecta a las mujeres generando doble e incluso triple jornada laboral si se dedican a actividades como las gremiales o a la capacitación; mucha flexibilidad que oculta la desestructuración e informalidad de las prácticas laborales y del organigrama de las agencias (en especial de las pequeñas); la falta de liderazgos femeninos en áreas y posiciones relevantes que motiven a las mujeres a hacer carrera; grandes cuotas de micromachismos arraigados al interior de este ámbito laboral que no sólo tiñen con un sesgo de género la cultura y las prácticas laborales de las agencias publicitarias sino que condicionan las mismas trayectorias y elecciones personales; la naturalización de ciertos roles y estereotipos de género, y su relación con la estereotipación de posiciones y áreas que se fundamentan y reproducen a partir de criterios de selección y promoción de personal que carecen de un enfoque de género.

Además, cobra relevancia el hecho de que la totalidad de las personas propietarias de las agencias de publicidad de las que se tiene información, ocupan al mismo tiempo, algún cargo jerárquico en las direcciones de área, anquilosándose en esos puestos. En el caso de las agencias pequeñas y medianas, el tipo de estructuras reducidas y más “horizontales” limitan las posibilidades de ascenso en general.

La estereotipación de ciertos cargos jerárquicos y áreas es un rasgo que define el techo de cristal en las agencias publicitarias, puesto que crean implícitamente ciertos perfiles que terminan siendo excluyentes para las mujeres: aparecen “mitos” naturalizados pero que no se hacen explícitos, acerca de si ellas pueden lidiar con determinadas situaciones por razones psicológicas o emocionales, o si son capaces física o intelectualmente para realizar determinadas tareas.

En este punto se identificaron dos tendencias dentro del ámbito publicitario. Por un lado, se visibilizó un proceso de transformación, palpable en la participación de algunas mujeres en áreas simbólica y económicamente más importantes, como la creativa y direcciones ejecutivas, conduciendo a un cambio del mensaje publicitario. Proceso lento aún a nivel mundial y que no ha hecho eco en las agencias analizadas.

Por otro lado, se reconoció que en las agencias de publicidad predominan las estructuras machistas que dificultan la promoción de mujeres, especialmente en las áreas creativas y de liderazgo empresarial, poniendo en duda los criterios de promoción empleados

y evidenciando los prejuicios, estereotipos y discriminación por razones de género que entran en juego.

El notable equilibrio cuantitativo en cuanto a la presencia femenina en estas agencias en general, invisibiliza el techo de cristal que segrega y concentra a mujeres en las bases y en cargos infravalorados.

SEGREGACIÓN HORIZONTAL EN LAS AGENCIAS

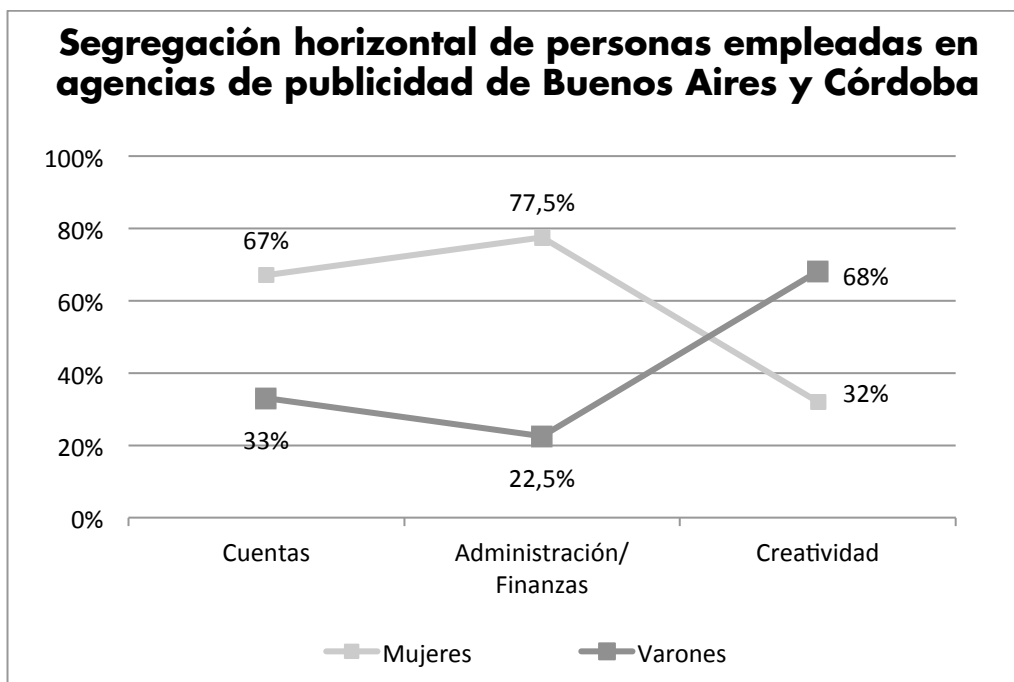
Como ya se mencionó, la segregación horizontal o “paredes de cristal” es el proceso invisible que se expresa en la concentración de mujeres y varones en determinadas áreas de las estructuras productivas. Esta división sexual del trabajo responde a múltiples causales entre las que destacan los estereotipos de género sexistas y la acumulación masculina de poder y recursos económicos. La segregación horizontal en la industria publicitaria, evidenciada en investigaciones previas en Argentina y otros países, se confirma en la presente investigación.

Cargos jerárquicos y ocupación plena por áreas

Si bien la industria publicitaria pareciera ser, tomando los números generales, más paritaria que otras -ya que está integrada en ambas regiones analizadas por 49,5% de mujeres y 50,5% de varones-, estas personas están desigualmente distribuidas no sólo en relación a quienes ocupan los espacios de poder (segregación vertical) sino las diferentes áreas (segregación horizontal).

Considerando sólo los sectores de los que se obtuvieron datos en ambas regiones, se han encontrado algunos feminizados como Cuentas (67% de mujeres), y Finanzas y Administración (77,5% de mujeres); y otros masculinizados como Creatividad (68% de varones).

En el caso de Buenos Aires, también se registra que Planning es un área feminizada (83,5% de mujeres entre las 6 agencias investigadas) y en Córdoba aparecen como áreas masculinizadas: Producción General (71,5% de varones) y Digital (62,5% de varones).



Si se considera a quienes están a cargo de cada área, en muchos casos se ve cómo algunas predominantemente femeninas están dirigidas por varones; sin embargo, no se observa la situación inversa: áreas masculinas dirigidas por mujeres.

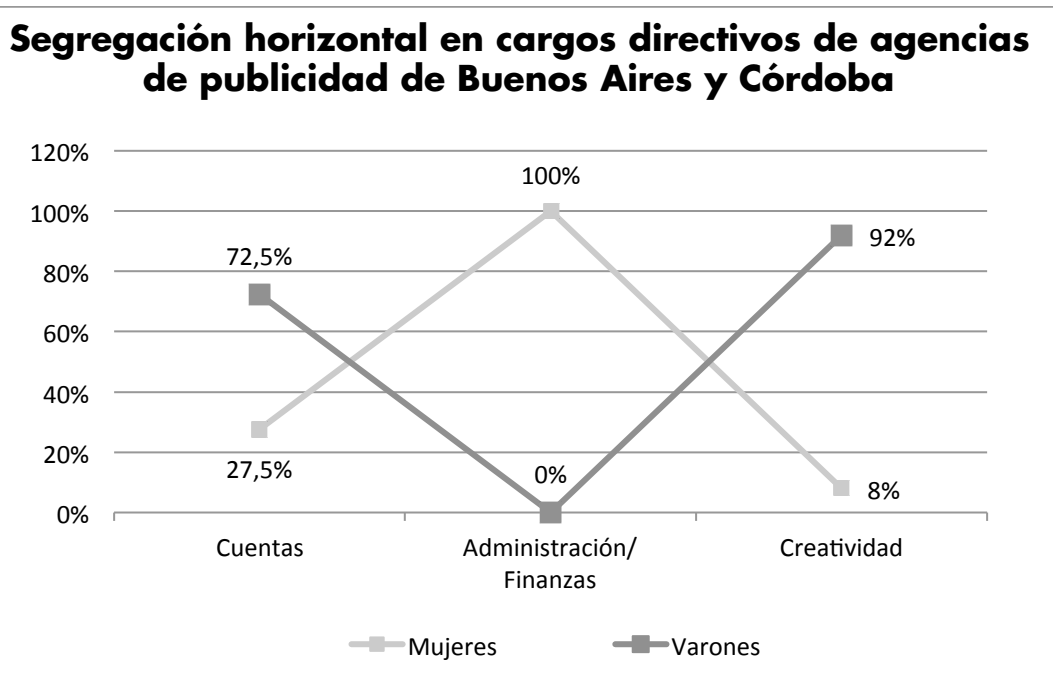
Creatividad, por ejemplo, tomando en cuenta el promedio de ambas regiones, está dirigida por un 92% de varones y un 8% de mujeres. En todas las agencias analizadas hay un varón a cargo; hay sólo una mujer Directora Creativa en JWT (CABA), que comparte el cargo con un varón.

En el caso de Cuentas, es bastante diferente la situación de Buenos Aires de la de Córdoba: mientras en la primera región las mujeres lideran en el 43% de los casos esta área (en dos agencias lideran solas y en una comparten la dirección una dupla mixta; mientras en otras tres lideran varones), en Córdoba lo hacen sólo en el 12% de los casos. Éste es la típica situación de un área integrada mayoritariamente por empleadas mujeres y dirigida en principalmente por varones.

En Planning (Planificación) la situación es aún más opuesta: en Buenos Aires, entre las 4 agencias que respondieron esta pregunta, las mujeres ocupan el 75% de los cargos de dirección; en Córdoba, en cambio, no hay ninguna mujer dirigiendo esta área.

Administración es el único de todos los sectores analizados que está, en ambas regiones, dirigido exclusivamente por mujeres en todas las agencias.

En Córdoba, Arte y Tecnología están en el 100% de los casos dirigidas por varones; mientras que Eventos, Marketing y Comunicación, y Prensa están completamente dirigidas por mujeres.



En relación al vínculo entre las áreas feminizadas y masculinizadas y la retribución salarial, de acuerdo al acuerdo vigente entre el Sindicato Único de la Publicidad (SUP) y la Asociación Argentina de Publicidad -marzo del 2018- las áreas mejor retribuidas de la industria publicitaria son: Cuentas, Creatividad, Medios y Tecnologías de la Información (Sindicato Único de la Publicidad, 2013). Por lo que se ha visto antes, estas áreas están integradas mayormente por varones, a excepción de Cuentas.

A la vez, las áreas con menor retribución económica del convenio son Producción, Coordinación, Planeamiento, Promoción y Eventos, Prensa, Relaciones Públicas, Administración y Servicios Generales, muchas de ellas predominantemente femeninas.

Estas observaciones son válidas sobre todo para Buenos Aires, ya que en Córdoba, 3 de las 4 agencias entrevistadas se rigen por el acuerdo salarial de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios donde, si bien durante esta investigación no fue posible acceder a información sobre las categorías en las que están incluidas las personas provenientes de la industria publicitaria, sí fue posible observar que los sueldos son notoriamente más bajos: mientras para el SUP el honorario más alto es actualmente de 47.438,74 pesos (4 categorías tienen esta remuneración), para FAECYS (2018) la totalidad de las categorías (6) oscilan entre los \$23.945,77 y los \$25.373,13.

Estereotipos de género

Un estereotipo de género que se puede asociar a esta segregación horizontal en el ámbito de la publicidad es el vínculo entre masculinidad y creatividad. Tradicionalmente se ha creído que los varones tienen más predisposición para las tareas creativas y abstractas que las mujeres. Esto es un desprendimiento de la adscripción de roles productivos y públicos a cargo de los varones, por un lado, y reproductivos y privados a cargo de las mujeres por el

otro. Con los avances de los estudios de género es evidente que la creatividad no es una prerrogativa asociada al género de las personas, sino que todas las personas pueden desarrollarla.

Ahora bien, este estereotipo -asociado a la distribución desigual de poder- ha hecho que sean los varones quienes predominan en el Área Creativa y, a la vez, que ésta sea la más valorada en las agencias. Pero sería posible preguntarse: ¿Acaso el estudio de mercado previo no es central para saber cómo pensar la creatividad de un producto? ¿Acaso el planeamiento de toda la estrategia de venta y comercialización no garantiza el éxito o el fracaso? ¿Hay alguna otra explicación que la lógica del poder para entender por qué Creatividad es el área más valorada de las agencias de publicidad?

Asociada a esta sobrevaloración del Área de Creatividad está la cuestión de los recursos económicos que reciben quienes se desempeñan en la misma. Si bien en términos formales quienes trabajan en esta área (según el acuerdo salarial sindical del SUP) no cobran más que el resto de las personas que integran una agencia, en el pasado esto sí sucedía y los testimonios de varias personas entrevistadas sugieren que quienes están en Creatividad siguen cobrando aún hoy más que sus colegas.

Se observa entonces cómo históricamente, y aún hoy, los varones se han quedado para sí con el “core” del negocio: el espacio más valorado y mejor recompensado económicamente de la industria publicitaria.

Por otra parte, si se analizan las áreas feminizadas de las agencias, se observa que la superpoblación femenina está concentrada en Cuentas, Finanzas y Administración, sectores que se podría pensar que desarrollan una rutina “más ordenada” en términos de horarios que otras áreas de la industria como Creatividad o Producción, que son quienes llevan la carga más pesada en horas extras debido a entregas de piezas y participación en concursos.

Estos horarios más ordenados, sumados a la necesidad de que quienes se desempeñan en Cuentas tengan una “apariencia atractiva” y un “trato agradable” ya que están en contacto con las/os anunciantes, pueden ser razones que explican por qué las mujeres tradicionalmente han ocupado mayormente estos espacios, respondiendo también a estereotipos de género sexistas. En relación a la apariencia y el trato, las explicaciones sobran, ya que la expectativa tradicional de femineidad incluye belleza, sutileza, ductilidad, dulzura; el horario ordenado, a la vez, permite a las mujeres conciliar trabajo y familia sin dejar de ser parte de la industria publicitaria, respondiendo al modelo de división sexual del trabajo que les ha adjudicado la mayor responsabilidad en las tareas de cuidado.

Como se ve en la Ciudad de Buenos Aires, en los últimos años las mujeres también han comenzado a ocupar más espacios en un área relativamente nueva: Planning, vinculada a Cuentas, pero más amplia en sus objetivos y alcance. La directora académica de una escuela de Publicidad da cuentas del estereotipo de las mujeres que ocupan estos espacios, quizá más acorde a la mujer actual que al viejo modelo “Mad Men”: *“Planning es una buena combinatoria entre la vieja Cuentas y quien tiene una filosofía más moderna; pueden ver el negocio y tramar estrategias. Y me parece que ahí hay mujeres muy fuertes, bien ubicadas y consideradas, minas con las que los varones pueden trabajar muy bien”*.

POLÍTICAS DE GÉNERO

Agencias

El grado de adopción e implementación de políticas de género es bajo, en general, en las agencias consultadas, pero dentro de este margen acotado llama significativamente la atención el exiguo nivel de capacitación en género y de información acerca de las herramientas que existen tanto en el plano local como regional y global, para desarrollar este tipo de políticas. La reducida existencia e incidencia de estos dos aspectos, podrían en parte explicar la ausencia de sensibilidad frente a la problemática por parte de estas empresas y el bajo índice de implementación y desarrollo de políticas inclusivas.

Los testimonios recopilados en las entrevistas indican que hay un claro registro del avance social en temas de género, del empoderamiento de las mujeres en distintos ámbitos en que desarrollan sus actividades, de la necesidad de incorporar a las personas LGBTIQ+ en los ámbitos laborales y de formación; pero estas lecturas tienen más presencia y entidad en las opiniones y los análisis expuestos por las/os trabajadoras/es entrevistados y parecen no alcanzar del todo aún a las empresas. Es así que la falta de perspectiva de género al interior de las estructuras laborales obstruye la visibilización de desigualdades de género, y por lo tanto se reniega de la necesidad de incorporar y capacitarse en este enfoque.

Son mayormente las/os empleadas/os quienes demandan capacitación en estas temáticas y al no recibirlas por vía institucional, algunas veces la formación se da de manera intuitiva y colectiva en grupos de compañeras/os que debaten entre ellas/os cuestiones de género. Se identificó en las consultas a empleadas/os un marcado interés en recibir formaciones sobre contenidos, para poder elaborar mensajes libres de sexismo; y son también las/os trabajadoras/es quienes dan cuenta de situaciones de violencia laboral de género que se suceden en las agencias y expresan que no disponen de espacios para denunciarlas, más allá de recurrir a sus compañeras/os o a referentes entre quienes dirigen las empresas.

Políticas de igualdad de oportunidades y acciones afirmativas de inclusión

De las 13 agencias relevadas en ambas regiones, sólo 4 –3 de Buenos Aires y 1 de Córdoba– manifestaron implementar políticas de igualdad de oportunidades informales o no tradicionales, más allá de las licencias establecidas por ley. En CABA, desde Y&R afirmaron que se encontraban en desarrollo investigaciones para abordar mejor estas temáticas con los/as anunciantes, FCB&Fire plantea a sus clientes la inclusión de temas de género y diversidad como parte de las propuestas creativas; y Coupé promueve el balance de género en sus puestos laborales, además de en los contenidos. En Córdoba, AgenciaCba manifestó que adoptan políticas de género en función de las necesidades que surgen y esto refiere, en general, a la flexibilización de las formas de trabajo.

Debe decirse que esta flexibilidad laboral, sumada a la participación paritaria de mujeres y varones que caracterizan al sector, invisibilizan las desigualdades presentadas en el

techo y en las paredes de cristal que conducen a la feminización de ciertas áreas y cargos menos remunerados en comparación a los ocupados y liderados por varones de forma mayoritaria. Como consecuencia, desde la óptica de las agencias no se percibe a la publicidad como un ámbito especialmente hostil para las mujeres y no se identifica la necesidad de implementar políticas de género específicas, ya que las consideran implícitas y naturalizadas. Este posicionamiento se deja ver en comentarios que afirman: *“No las tenemos, pero no es porque no las queramos tener, sino porque para nosotros están como nativas”*; o *“No nos hace falta, porque somos más mujeres que hombres. Yo sé que en otras agencias no pasa, pero acá es más una familia que otra cosa. Todo fluye”*.

Solamente 3 de las agencias de ambas regiones realiza acciones afirmativas para la inclusión de mujeres y personas trans en sus planteles. Dos agencias de Buenos Aires declararon que en sus búsquedas laborales intentan mantener un equilibrio de género en sus equipos; y en Córdoba la agencia AgenciaCba adhirió a un convenio propuesto por la Secretaría de Inclusión gubernamental, para la incorporación de personas trans a los planteles de trabajadoras/es. Si bien se trata de una acción muy significativa en cuanto a su propósito – considerando que la población trans constituye uno de los colectivos con menos acceso a trabajos formales y profesionales–, la empresa aún no ha contratado personal transgénero porque, de acuerdo a lo que expresaron, no han encontrado personas trans capacitadas en publicidad: *“No tenemos problemas con el colectivo ni con personas con orientaciones sexuales distintas, sólo que no encontramos para la empresa personas que cumplan con los requisitos para ser admitidas. Firmamos el convenio de acuerdo, pero al trabajar sólo con profesionales cuesta encontrar personas del colectivo trans para los puestos a ocupar”*.

Con respecto a los criterios de promoción y movilidad interna dentro de las agencias, se analizará en un apartado especial.

Capacitación y conocimiento de recomendaciones y normativas en temas de género

Es muy bajo el nivel de información que tienen las agencias acerca de la existencia de disposiciones nacionales, regionales e internacionales sobre equidad de género en el ámbito laboral. Únicamente el 15% de ellas está al tanto estas herramientas: además del caso citado de AgenciaCba (Córdoba) con el convenio que procura la contratación de personas trans, sólo Y&R afirmó conocer este tipo de recomendaciones en CABA.

La capacitación en temas de género también tiene una incidencia limitada. Apenas en 2 agencias –y ambas con sede en Buenos Aires– realizaron capacitaciones formales sobre contenidos publicitarios sexistas y estructura laboral con perspectiva de género (Coupe); y sobre problemáticas trans (FCB&Fire). En ambas regiones, 4 empresas mencionaron que sus equipos abordan de manera informal la discusión de temas de género y una de ellas manifestó interés en contactarse a futuro con organizaciones que trabajan la perspectiva de género en publicidad.

Solamente un 23% de las/os trabajadoras/es entrevistados, y todas/os ellas/os de CABA, dijeron haber accedido a capacitaciones sobre temas de género en las agencias en las que trabajan –3 personas, 2 de las cuales trabajan en la misma agencia–. En Córdoba no hubo ninguna respuesta positiva frente a la pregunta sobre si habían recibido capacitaciones en sus

espacios laborales.

Oficinas de género y Oficinas para el tratamiento de la Violencia y/o Acoso y Abuso Sexual

En ninguna de las agencias hay Oficinas de Género o espacios específicos para tratar estas problemáticas o áreas encargadas de monitorear la igualdad de género en el ámbito laboral. El 23% de las agencias consultadas –2 chicas y 1 mediana de CABA– expresó que discuten estos temas en sus conversaciones diarias y cuando realizan acciones específicas en el caso de aquellas que tuvieron algún tipo de capacitación formal.

Desde las agencias multinacionales, que representan el 15% de la muestra, ambas manifestaron que sus casas matrices ya disponen de este tipo de oficinas: Y&R posee un Área de Inclusión y Comunidad y JWT tiene un Área de Inclusión y Diversidad. Pero estas políticas aún no llegaron a las filiales de Argentina.

En Córdoba, 2 empresas –AgenciaCba y Romero Victorica– relataron que están desarrollando de manera conjunta, y por solicitud de sus clientes, un área de Recursos Humanos que incluirá el tratamiento de temas referidos a género.

Las agencias tampoco disponen de una oficina específica para el abordaje de situaciones de violencia y/o acoso y abuso sexual en el ámbito laboral o de personas designadas para recibir este tipo de denuncias. En general, argumentan que no se dan situaciones de esta índole o que nunca han recibido por parte de las/os empleadas/os denuncias o reclamos sobre violencia, abuso o discriminación por razones de género. Explican también que, de presentarse estas problemáticas, serían resueltas por las autoridades y directoras/es de las empresas de manera informal y a través del diálogo y conciliación entre las partes. Excepcionalmente, una agencia chica de CABA refirió haber registrado una situación de este tipo, que fue solucionada por medio del diálogo entre directivos –varones en este caso– y las personas involucradas y, según informaron, el hecho no tuvo reiteraciones.

En la misma región, las agencias globales como Y&R y JWT y la que integra un grupo iberoamericano, FCB&Fire, tienen números telefónicos gratuitos para denunciar conflictos de cualquier índole en el interior de las empresas. Sin embargo, no disponen de estadísticas sobre las denuncias realizadas a estos call centers.

En Córdoba, AgenciaCba mencionó contar con un manual de procedimientos que establece cómo deben actuar las personas empleadas bajo determinadas circunstancias, pero no existe un protocolo sobre casos de violencia, acoso o maltrato por razones de género.

En CABA, 5 de las 6 personas entrevistadas dijeron que no se habían producido situaciones de violencia y/o acoso mientras ellas/os estuvieron trabajando. Por el contrario, en Córdoba 2 de las trabajadoras relataron graves situaciones de violencia de género en las agencias, algunas de las cuales originaron la renuncia de la persona víctima. En sus relatos, las entrevistadas destacaron la falta de espacios laborales a los cuales acudir. Una de ellas manifestó: *“Ni siquiera existe un departamento de RRHH. Ante situaciones de esa índole se opta por el cambio de área o irse de la empresa. He conocidos un solo caso, que tomó esa decisión. No tanto de acoso sexual, sino de mobbing de parte de un jefe hacia una chica, haciendo hincapié en sus ‘debilidades’”*. La otra observó: *“No existe nada. En enero hicimos*

una denuncia colectiva por acoso sexual del director creativo hacia varias empleadas mujeres (en la fiesta de fin de año de la empresa), y al tema lo tomó el dueño de la empresa. Se contrató una consultora de abogados, pero todo quedó en la nada”.

Instituciones educativas

En relación a políticas de género de estas instituciones, hemos encontrado que sólo una de las casas de estudio porteñas ofrece premios en forma de becas a las estudiantes mujeres con mejor desempeño y promueve pasantías laborales en agencias atendiendo a la paridad de género de las/os estudiantes que acceden a las mismas. En Córdoba no se observó la existencia de este tipo de políticas para las/os alumnos de publicidad. Dos de las instituciones consultadas poseen programas de prácticas profesionales, pero en ellos no se promueven específicamente las capacidades de mujeres ni de personas trans. En efecto, una de las personas entrevistadas afirma que se reciben menos solicitudes de estudiantes mujeres y que por lo tanto la mayoría de quienes acceden a las pasantías son varones.

Atención en temas de violencia de género

Las instituciones educativas no cuentan con áreas o departamentos de género a los cuales estudiantes y docentes pudieran recurrir ante situaciones de acoso, abuso o violencia.

En una universidad consultada en CABA existe un Departamento de Orientación Pedagógica que sería el lugar donde canalizar ese tipo de problemáticas, aunque no de manera específica puesto que trata todo tipo de temas. En las dos escuelas de la misma ciudad, las personas que ocupan los cargos directivos se posicionan como las/os referentes en el caso de que surgieran reclamos o denuncias de violencias de género.

En Córdoba, sólo una de las universidades dispone de un centro de asistencia para el alumnado, pero no se trata de un canal específico para la recepción y atención de casos de violencia de género, sino que atiende todo tipo de reclamos.

A la vez, ninguna de las entidades educativas relevadas en ambas regiones cuenta con un protocolo específico para la atención de la violencia de género. En Argentina, a partir del año 2014 comenzaron a ser aprobados en diferentes universidades del país protocolos de este tipo, tanto hacia mujeres como hacia personas trans, travestis y/o con orientaciones sexuales disidentes, con el fin de dar asistencia a situaciones de violencia y acoso sexual existentes. Hasta mediados de 2017 se implementaron 20 protocolos similares en universidades nacionales del país y otras 12 se encontraban trabajando en su diseño (Chaher y Pedraza, 2018a). Sin embargo, todas las instituciones consultadas para este estudio carecen de un protocolo de actuación ante situaciones de violencia de género. Si bien los protocolos existentes han sido desarrollados y adoptados por instituciones de jerarquía universitaria y todas ellas pertenecen al ámbito público, podrían ser adaptados e implementados por los espacios educativos privados de cualquier envergadura si existiera el interés en tratar institucionalmente la violencia de género.

Género en las currículas

En las dos regiones estudiadas se entrevistó a 6 instituciones educativas en las que se enseña Publicidad, 3 de ellas de nivel universitario y 3 escuelas que dictan cursos y carreras cortas. Todas pertenecen al ámbito privado.

Ninguna de las instituciones consultadas ofrece en sus carreras de Publicidad una materia específica obligatoria que aborde los estudios de género como parte central de sus contenidos. Tampoco las materias cuentan en sus programas con contenido referido a la perspectiva de género.

Debe considerarse que dos de las universidades de Córdoba dictan diplomaturas sobre prevención y tratamiento de la violencia de género y una de ellas cuenta con una materia optativa común a todas las carreras, referida a los estudios de género; además ambas instituciones forman parte de la Red de Universidades por la No Violencia hacia la Mujer. Resulta entonces llamativo que todas estas formaciones en género se den siempre por fuera de las carreras de Publicidad, considerando la incidencia del discurso publicitario en la cultura, cuestión que pone de manifiesto la necesidad de formar comunicadoras/es publicitarias/os con perspectiva de género. En la región Buenos Aires ninguna de las instituciones entrevistadas dio cuenta de este tipo de inclusiones curriculares de los estudios de género, ni en las propias carreras de Publicidad ni por fuera de las mismas en formaciones especiales como las Diplomaturas de Córdoba.

Lo que se ha observado es que brindan estos contenidos de manera general y en calidad de opcionales, y dejan a criterio de cada docente el abordaje de acuerdo surja o no en clases la discusión. Esto refleja la falta de política educativa vinculada al género en los programas específicos de estudios. Una representante de una de las instituciones cordobesas indicó:

"Hay docentes que tienen iniciativas puntuales dentro de su cátedra, pero no hay un anclaje desde lo académico, desde lo estructural que acompañe. Pasa porque nuestros docentes son jóvenes, porque nuestros docentes están viendo que hay una necesidad y un requerimiento de quienes están participando de la clase. Pero no como determinación desde la dirección. No está plasmado tampoco en los programas de docentes."

En el mismo sentido, en los espacios de estudio de Buenos Aires relatan que los temas de género surgen en las materias y que depende de los y las docentes abordarlos en las aulas: *"en los contenidos curriculares aparecen de manera transversal, no están formalizados en una asignatura, sino que están en el entramado de las unidades temáticas de varias asignaturas de la carrera: Problemáticas del Mundo Actual, Semiótica, hasta el Taller de Tesis. Y se hacen presentes desde cuando se hace una campaña hasta cuando se analiza el target"*.

En una de las escuelas de cursos cortos de Buenos Aires, especializada en la formación para el trabajo en áreas digitales y de redes sociales, afirman que el abordaje de contenidos con perspectiva de género no es una política que se haya decidido desde la dirección de la escuela, sino que aparecen de manera recurrente cuando se analizan tópicos y tendencias de internet.

En línea con la situación descripta, cabe mencionar un análisis reciente de la inclusión de la perspectiva de género en la formación académica en publicidad, realizado en el marco de la elaboración del Protocolo de Actuación Publicitaria No Sexista y Diversa⁹⁹ y que confirma las tendencias identificadas en esta investigación. Durante la producción del Protocolo se relevaron nueve planes de estudio de licenciaturas y tecnicaturas en publicidad, tanto de universidades e institutos privados como públicos, y se concluyó que en ningún caso existían materias específicas referidas al enfoque de género en la comunicación y tampoco aparecía transversalizado en otras asignaturas: *“Por otro lado, a partir de los resultados del cuestionario difundido entre estudiantes de carreras asociadas a la publicidad, se reveló que más del 80% de los y las estudiantes de carreras de publicidad, profesionales del área y docentes, conoce sobre el enfoque de género en la comunicación, sin embargo sólo un 22% accedió a esos saberes en su formación académica”*.

PRÁCTICAS SEXISTAS EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Además de considerar las situaciones de desigualdad que surgen de la segregación vertical y horizontal, de la brecha salarial, de la feminización de ciertos roles, entre otras, es necesario volver a mirar a las prácticas cotidianas que hacen al clima laboral y a la cultura organizacional, desde una perspectiva de géneros.

Como surge de diversas entrevistas en ambas regiones analizadas, los estereotipos de género se ponen de manifiesto tanto en el trato como en preconceptos establecidos en cuestiones particulares del rubro de la publicidad. Como menciona Christina Knight en su charla de TedxStockholm, “Where are the MadWomen?” (“¿Dónde están las MadWomen?”), *“existen factores que damos por hecho, desigualdades de las que no nos damos cuenta. Y yo diría que éstas son las más peligrosas. Entre estas se incluyen el intentar formar parte de una cultura publicitaria definida por una regla que no te incluye (a la mujer). Esto incluye todo aquello referido a la cultura de las agencias, desde sus principales valores a su sentido del humor (...) He hablado con un montón de mujeres que me han querido expresar la sensación de no ser escuchadas, o de estar expuestas a bromas sexistas o un sentido del humor que ellas no entienden. Cuando el sentido del humor masculino es la norma de la publicidad y la mujer no se ríe es porque es una puritana, porque es muy sensible o, simplemente, porque no es lo suficientemente creativa. El problema de las culturas de las agencias de publicidad es que no permiten diferentes perspectivas, lo que las hace menos interesantes y relevantes”* (TedxTalks, 2012).

En este sentido, el principal preconcepto que funciona como un obstáculo para la carrera de las mujeres en el rubro, es que las mujeres no tienen humor desde el punto de vista de la cultura machista que impregna la industria. Lo cierto es que la cultura del sector publicitario ha sido tradicionalmente masculina, lo que ha jerarquizado valores y conductas sexistas, dejando de lado experiencias y puntos de vista distintos.

⁹⁹ Asociación Civil Foro de Mujeres del MERCOSUR, Protocolo de Actuación Publicitaria No Sexista y Diversa, Buenos Aires, 2018.

Se evidencia en varios comentarios de las entrevistas analizadas, dichos como *“las mujeres son menos creativas”* o *“las mujeres no tienen sentido del humor”*, incluso en espacios de formación profesional. Estos estereotipos refuerzan la diferencia en el acceso a puestos de las áreas creativas de las agencias, y como también señala Murgui (2015): *“Esto se refleja a su vez en la propia publicidad, que ha desarrollado un estilo basado en el humor masculino americano”*. (Pp. 63-64)

Pero la cultura organizacional también es sexista cuando relega a las mujeres a las áreas de cuentas o genera brecha salarial por su aspecto físico. En las entrevistas señalan dichos como *“Para mañana ponete una minifalda que tenemos una presentación”* o *“las de Cuentas son todas chicas lindas”*. Si bien este tipo de prácticas no es exclusivo del sector de la publicidad, la segregación evidenciada en éste funciona como barrera simbólica que impiden el acceso igualitario y genera un trato que fomenta la desigualdad y la objetivación.

De la misma manera, surge a lo largo de toda la investigación y en las dos regiones analizadas, que los comentarios y tratos discriminatorios son una constante en el sector de la publicidad. Los dichos al paso sobre el aspecto físico de las trabajadoras, los chistes y burlas machistas, y las sugerencias de falta de capacidad por ser mujeres, se mostraron claros en las entrevistas realizadas. Se mencionó desde *“Vos tenés que agradecer este trabajo porque está complicado conseguir en publicidad y vas a terminar en una peluquería”* hasta *“Te ves más bonita cuando no se te escucha”*.

Varias/os entrevistadas/os señalaron con frecuencia este tipo de prácticas, tanto en las agencias como en los espacios de formación profesional.

Por otra parte, en la realización de tareas también se ha manifestado una estereotipación de los roles. En los espacios de trabajo, las mujeres son las que terminan realizando las tareas reproductivas, como preparar café, organizar los almuerzos, limpiar luego de las reuniones. Estas prácticas se ven incluso entre pares de la misma posición jerárquica.

Pero no sólo se observan micromachismos o mecanismos simbólicos de reproducción de desigualdad, sino que también se han evidenciado situaciones de acoso y abuso, con una alarmante frecuencia, como señalaron en varias entrevistas de ambas regiones.

En varios casos, se mencionó que las agencias relegaron a las mujeres denunciantes, y provocaron que, al final de cuentas, ellas terminen por abandonar sus espacios de trabajo por el hostigamiento sufrido. A pesar de estas situaciones, ninguna agencia ha implementado medidas para abordar la violencia, el acoso o el abuso hacia las mujeres.

De las entrevistas realizadas a representantes de las agencias, la falta de conciencia y sensibilización también da cuenta de cuánto camino falta por recorrer con miras a eliminar las prácticas abusivas y la desigualdad en los ámbitos laborales.

En varias entrevistas se compara a los espacios de trabajo con la serie *“Mad Man”*, que contextualiza al sector de la publicidad a mediados del siglo XX. En este sentido, señala Murgui (2015):

“La mujer siempre ha estado a la sombra del hombre en el mundo de los negocios, y específicamente, en la industria publicitaria ya que la cultura de los negocios ha sido promovida siempre por hombres. (...) Una cosa está clara: la sociedad americana siempre ha estado basada en valores patriarcales. Y sobre estas bases se crearon también los

modelos de negocio. (...) Las agencias de publicidad tal y como las conocemos actualmente, fueron creadas y promovidas por hombres. Y, por lo que vemos en los datos de los estudios, la industria publicitaria sigue estando principalmente dominada y promovida por una cultura masculina". (P. 67)

Percepción de trabajadoras/es y directivas/os

Tanto personas que ocupan cargos directivos como trabajadoras/es de la industria confirman con sus percepciones las diversas formas de segregación en la industria publicitaria y los sesgos machistas en las que se basan.

Andrés Haraszthy-Ollivier (Director de Cuentas de La Liebre Amotinada- CABA) afirma:

"Es una realidad que en el Área Creativa son mayoritariamente hombres, aunque esto está cambiando de a poco. La industria publicitaria siempre fue machista. (...) Estos últimos años fue más el cambio en Cuentas de mujeres a hombres que en Creatividad de varones a mujeres".

Desde Hellobrand (agencia de Córdoba), las personas responsables de la misma admiten que *"es más difícil en general para las mujeres llegar a un cargo fuera del Área de Cuentas"*.

Lulo Calió -Director Creativo Ejecutivo de FCB&Fire, de CABA- confirma a su vez la preeminencia salarial de Creatividad sobre el resto de las áreas: *"En los '90, Creatividad cobraba más que Cuentas; ya no. Puede ser que aún Creatividad gane un poquito más, pero no una gran diferencia como había en los '90"*.

Quienes trabajan en la industria, observan no sólo la segregación horizontal sino las discriminaciones y micromachismos en torno a la misma. Comenta una trabajadora: *"Comentarios misóginos hay todo el tiempo, a veces delante de las chicas. Hay una cosa medio tradicional de boludear a las Ejecutivas de Cuentas, por esta herencia de 'Mad men' que nos queda"*.

Otra trabajadora también da cuenta de una situación de fuerte discriminación asociada al Área de Cuentas: *"En una agencia que trabajé, uno de los dueños me dijo 'En Cuentas contratamos a mujeres porque son más fáciles de manejar"*.

Otra trabajadora relata el desprecio hacia las mujeres en el Área de Creatividad:

"Me ha pasado que iba con mi dupla a contarle una idea a un Director General Creativo; las ideas eran de los dos, muchas las había pensado yo, y cuando él nos daba la devolución lo miraba a él, no a mí. Es algo que le pasa a la mayoría de las mujeres. También me ha pasado que, en una reunión con un cliente importante, presentarán a la dupla -dos personas de la misma jerarquía- y mientras de mi compañero decían 'Él es tal persona, que tiene tantos años de trayectoria' y demás, a mí me presentaban como 'Ella es (nombre), la pendeja'".

Por último, una trabajadora aporta información para comprender la trayectoria de las creativas y los creativos de la publicidad y cómo la segregación horizontal -también proveniente de estereotipos de género y estrategias de poder- se repite al interior mismo del Área Creativa:

“A las mujeres nos suelen dar marcas que no son tan interesantes a nivel creativo como las de cuidado personal e higiene. Esas marcas vienen de empresas muy grandes, que suelen ser regionales (Latam), entonces tienen lineamientos de comunicación muy estrictos sobre los cuales no se puede trabajar tanto la creatividad. Hay categorías de productos, en cambio, que históricamente han sido más abiertas a la creatividad, como bebidas alcohólicas, autos... Y son justamente los que se quedan los varones creativos”.

PRÁCTICAS LABORALES

Formas de contratación: relación de dependencia y tiempo completo como norma

Una particularidad de la industria publicitaria, evidenciada tras el relevo de 6 agencias de Buenos Aires y 4 Córdoba, es el alto porcentaje (90%) de personas contratadas en relación de dependencia.

Las agencias grandes y medianas fueron las que presentaron los mayores porcentajes en esta modalidad de contratación, poniendo de manifiesto la estabilidad laboral de estos ámbitos.

En cuanto a la contratación a tiempo parcial, acuerdos laborales de jornada reducida, trabajo por locación de servicios y bajo programas provinciales (Córdoba) de pasantías e inserción laboral, entre las dos regiones se obtuvo un total de 29 personas: 13 de Buenos Aires y 16 de Córdoba¹⁰⁰.

En Buenos Aires una agencia grande, Y&R, tiene dos personas con contrataciones part-time (1,4%) y dos freelance (1,5%). En Córdoba, Romero Victorica tiene a dos trabajadoras con reducción de jornada, pero sus contratos son a tiempo completo.

En las agencias pequeñas fue donde se percibió un mayor número de personas contratadas a tiempo parcial o como freelance/monotributista y, para el caso particular de Córdoba, bajo programas provinciales de promoción de empleo (PPP, PPP Aprendiz y PIP). En Buenos Aires, en las dos agencias pequeñas, hay 8 personas contratadas a tiempo parcial (de las cuales 2 son monotributistas), y monotributistas son 3, una a tiempo completo y dos a tiempo parcial que ya fueron mencionadas. En Córdoba, hay una agencia cuya composición (3 mujeres y 5 varones) es de monotributistas en su totalidad. Las otras dos agencias pequeñas poseen una trabajadora con reducción de jornada y 5 personas (2 mujeres y 3 varones) contratadas en relación de dependencia y a tiempo parcial en el marco de los programas provinciales de pasantías escolares e inserción laboral.

Ninguna de las agencias entrevistadas posee personas contratadas bajo la modalidad de trabajo domiciliario establecida por contrato, aunque afirmaron implementar esta modalidad desde la informalidad y a partir de acuerdos específicos con las personas

100. La proporción mayor hacia el interior del país se explica por la muestra de agencias seleccionadas, puesto que una de ellas está compuesta por monotributistas. La composición por género de estas personas se obtuvo sólo para el caso de Córdoba: Monotributistas: 4% mujeres, 6% varones; acuerdos de reducción de jornada: 4% mujeres; PPP-PIP: 2% mujeres y 4% varones.

implicadas¹⁰¹. En la totalidad de los casos, se ejemplificó el uso de esta modalidad vinculada a las tareas de cuidado.

La percepción de trabajadoras/es ofrece otras miradas sobre este indicador. Se presentaron dos posturas en los testimonios de las personas entrevistadas. Una, enfatizó en la ausencia de sesgos de género al momento de establecer diferentes modalidades de contratación y vinculó la contratación a tiempo parcial con necesidades personales, como tiempos para capacitación o para las responsabilidades frente a las tareas reproductivas. En este último aspecto, el género sí incide debido a que las tareas domésticas y de cuidado son, por lo general, asignadas a las mujeres en función de la división sexual del trabajo que las coloca en dicho rol. Esto coincide con los datos ofrecidos desde Córdoba donde la totalidad de las personas que han solicitado reducción de la jornada laboral, son mujeres.

La otra postura evidenció la feminización de ciertas formas de contratación más precarizadas, informales e inestables, como es la contratación por locación de servicios. Este planteo pone en tensión las cifras ofrecidas por las agencias analizadas e invita a vislumbrar la diversidad existente dentro de la industria publicitaria como ámbitos laborales.

Aumentos de sueldo y ascensos

El techo de cristal es visible en casi todas las agencias de publicidad analizadas, incluso cuando ha habido más ascensos y aumentos salariales de mujeres.

En este indicador resulta difícil establecer promedios entre ambas regiones ya que, para Buenos Aires, las agencias marcaron diferencias entre aumentos de sueldo y ascensos, mientras que en Córdoba ambos criterios se plantearon unificados.

Desde Buenos Aires se recolectaron datos de dos agencias en cuanto a los aumentos salariales. El promedio de ambos casos fue de un 63,5% favorable para las mujeres. Respecto a los ascensos, dos agencias grandes, sin brindar números precisos, afirmaron que hubo más ascensos femeninos que masculinos. Sólo una agencia mediana brindó datos numéricos invirtiendo los términos pues afirmó que el 60% de los ascensos fueron varones.

En el caso de Córdoba, las agencias entrevistadas brindaron números precisos sobre aumentos salariales que los vincularon a los ascensos. El porcentaje fue también mayoritario para las mujeres en un 75%.

En estos casos, las agencias y varias/os de las/os trabajadoras/es entrevistadas/os relacionaron estos ascensos con méritos personales, sin dar cuenta de discriminaciones por cuestiones de género. Esto se desarrolla en el siguiente punto.

Criterios de selección y promoción de personal

La equilibrada proporción de mujeres y varones en las agencias de publicidad y la marcada segregación horizontal y vertical según género, invitan a indagar en los criterios de selección y promoción de personal.

101. Una agencia cordobesa ofrece a sus trabajadoras/es un día al mes de trabajo domiciliario, pero es entendido como parte de la cultura de la agencia, por lo tanto, desde la informalidad.

De las 10 agencias relevadas, sólo dos de Buenos Aires afirmaron orientar sus búsquedas laborales siguiendo un criterio de género para evitar desequilibrios en este sentido. El resto de las agencias carecen de perspectiva de género en dichas selecciones de personal y afirmaron emplear criterios generales que dependen del tipo de cargo requerido y de la oferta laboral del momento. Esta información fue corroborada por varios relatos de trabajadoras/es.

La percepción de que la industria publicitaria no requiere de criterios que atiendan a las desigualdades de géneros se funda en la mencionada presencia femenina en las agencias respecto a los varones, lo que en realidad muestra la oferta laboral compuesta mayoritariamente por mujeres profesionales producto de los porcentajes elevados de egresadas de las carreras de publicidad.

A partir de aquí, la mayoría de las agencias y varias/os trabajadoras/es señalaron que uno de los principales criterios utilizados para seleccionar y promocionar personal es el mérito personal. La idoneidad, la trayectoria, el conocimiento, las aptitudes y experiencias para el puesto fueron criterios identificados por trabajadoras/es, mientras que las agencias mencionaron en la misma línea criterios como la curiosidad, proactividad, sociabilidad, la capacidad para trabajar en equipo y para adaptarse a la cultura institucional y las referencias personales.

En las entrevistas se registraron diversas declaraciones en línea con esta idea, como por ejemplo: *“El aumento de sueldo depende de si lo merecen y del cargo que ocupan, no tiene relación con la identidad de género”* o *“No es que se elige el cargo según el género, sino que el ascenso es según el talento, las ganas de trabajar. Una frase que se usa mucho por los dueños acá es: 'acá ustedes llegan hasta donde tienen ganas de llegar'. Está abierto el espacio para que hagamos absolutamente todo”*.

En CABA prevaleció la opinión de que ni mujeres ni personas trans debían ser contratadas o ascendidas como parte de estrategias de acción afirmativas sino sólo *“si lo merecían”*. Un directivo de una agencia mediana expresó:

“Solamente me fijo en el talento. Tengo un ojo en si estoy desbalanceado, pero no elijo por género. Creo que no tengo que contratar a una mujer por ser mujer, creo que la cultura tiene que ver con 'no me estoy fijando si sos mujer, varón o trans o lo que sea, me fijo si sabés hacer el trabajo'. Porque también me llama la atención esa cosa de forzarlo a que tiene que ser una trans. ¿Por qué? Es la misma discriminación al revés”.

Para las nuevas incorporaciones, en algunos casos se informó que, si bien la formación y las competencias eran relevantes, la experiencia no era un requisito imprescindible para los puestos más bajos y de menor calificación. De hecho, desde algunas agencias pequeñas de Córdoba y desde una de las instituciones educativas, se hizo hincapié en que el título no es excluyente al momento de contratar personal. En este punto, vale remarcar que, a partir de lo estipulado por los CCT que abarcan este rubro, el título implica un salario mayor, de modo que contratar a personas recibidas significa un mayor costo para las agencias.

En este proceso de selección, suelen ser las mismas direcciones de áreas las que lideran y realizan las entrevistas, en particular en aquellas agencias que carecen de áreas de Recursos Humanos¹⁰². Esto deja amplios márgenes para las selecciones arbitrarias, guiadas

102 En el caso de las agencias de Córdoba, ninguna de las agencias entrevistadas posee estas áreas.

por criterios poco claros y personales, generando mayores oportunidades para la reproducción de roles y estereotipos.

Existen otros discursos sobre el enfoque que adquieren estos criterios. Desde los relatos de algunas/os trabajadoras/es se identificaron criterios vinculados a estereotipos de géneros, a modelos de belleza hegemónicos y a la cosificación. Las violencias a las que se exponen las mujeres al ingresar y luego dentro de las agencias de publicidad, generan ambientes o áreas hostiles que las segregan hacia otras feminizadas, o las posicionan en puestos infravalorados o directamente las expulsan.

Al momento de evaluar los criterios de promoción de personal, entran en juego los porcentajes que remiten a una mayor proporción de mujeres. Sin embargo, los cargos de mayor jerarquía y los más valorados simbólicamente y económicamente siguen siendo apropiados por varones, sumado a la masculinización de los cargos jerárquicos en general.

Desde el enfoque de trabajadoras/es, existen distintas posiciones: en Buenos Aires, todas las personas entrevistadas consideraron que los ascensos son más difíciles para las mujeres; mientras que en Córdoba una mitad no identificó criterios que prioricen un género por sobre los demás sino que lo pensó en términos meritocráticos, la otra mitad afirmó que existen trabas que dificultan los ascensos femeninos.

Por su parte, las agencias mantuvieron el criterio de la meritocracia vinculada al talento y el afán de crecimiento profesional. Si se reconoce que las mujeres están capacitadas y se las valora por su capacidad de liderazgo, entonces ¿por qué aún son excepcionales los casos en los que ocupan los puestos más valorados?

Esta perspectiva fundamentada en la meritocracia, invisibiliza la mirada hacia las desigualdades estructurales y naturaliza estereotipos de género que afectan negativamente a las mujeres y, en mayor medida a las personas de la diversidad.

Se evidencia así la discriminación subyacente y la desigualdad simbólica de ciertas tareas asignadas a las mujeres. Es decir, la división sexual del trabajo que fundamenta las desigualdades estructurales que ingresan y se resignifican simbólicamente y económicamente dentro de los diferentes ámbitos laborales, en forma de techos y paredes de cristal, es decir, de áreas consideradas aptas para mujeres (o para lo femenino) y otras para varones (o lo masculino), generando un perjuicio para las primeras.

Cobran validez relatos que hablan del “lobby”, expresado en forma de amiguismos y negociaciones, y que comprende una estrategia comúnmente utilizada por los varones, y se manifiesta a través de acuerdos entre ellos, con el fin de mantenerse en el poder o escalar en las estructuras jerárquicas al interior de las empresas (Chaher y Pedraza, 2018a). Estos pactos entre hombres explican los sesgos de género presentes en los criterios de promoción de personal que luego se traducen en el techo de cristal.

Existen más explicaciones que se relacionan con aspectos simbólicos y culturales que fundamentan y legitiman estas desigualdades reproducidas al interior de las agencias de publicidad:

“Las elecciones en la distribución laboral por género no son «racionales», sino el producto de un sistema de socialización sexualmente no neutro. La educación y la cultura patriarcal hacen que, sistemáticamente, las trabajadoras «prefieran» labores que encajan en los esquemas de la «feminidad» y los trabajadores en los de la «masculinidad». Asimismo, a

partir de los esquemas laborales aprendidos y enseñados, con la consiguiente definición de los puestos laborales, las empresas y los empleadores encajan a los empleados y empleadas en labores «femeninas» o «masculinas». Los patrones del «deber ser» del sexo y la profesión impulsan decisiones y conductas. Lo más grave es que, en estos esquemas, el sistema determina sistemáticamente distintas condiciones de trabajo para hombres y mujeres, no en función de las necesidades del puesto, sino en función del sesgo de género. Así, la flexibilidad o el horario parcial, la invisibilidad y la coordinación se consideran adscritos a los trabajos de mujeres, por ejemplo. La sobrededicación temporal, el esfuerzo, el reconocimiento y las posibilidades de promoción a los trabajos de hombres. En definitiva, las condiciones ofrecidas y elegidas son así persistentemente perjudiciales para un sexo en detrimento de otro” (Martín Llaguno, 2007, p. 99).

No existen a priori o de forma explícita criterios sexistas que den cuenta de los techos y paredes de cristal. Pero en la práctica se evidencia la valoración de ciertas competencias y aptitudes asignadas a determinado género y que, convertidos en estereotipos y prejuicios de género naturalizados, construyen un deber ser de cada tipo de puesto. Entonces la creencia de que ciertas actividades del quehacer publicitario son o deben ser realizadas por varones o mujeres, refuerza la segregación horizontal y vertical dentro de las agencias.

El área creativa se presenta como conflictiva porque las expectativas y estereotipos de género que fundamentan una cultura machista a su interior. Esto se le suma el requerimiento de intensos ritmos de trabajo incompatibles con la maternidad (que en esta área se convierte en un factor crítico), a descripciones de puestos implícitos que se conjugan con criterios vagos y a falta de referentes femeninos en el área, que desestimulan la participación de mujeres, las expulsan o directamente impiden su incorporación. Los discursos de que las mujeres son poseedoras de importantes cualidades para ejercer como líderes, no hacen eco en las estructuras jerárquicas analizadas, ya que siguen sin participar en las direcciones mejor cotizadas económica y simbólicamente, y menos aún en las direcciones ejecutivas y de propiedad de las agencias.

Por otro lado, las áreas feminizadas –principalmente por su composición mayoritariamente femenina en cuanto a personas empleadas- como Cuentas y Administración son las que, efectivamente permiten una mayor conciliación con las tareas de cuidado asignadas a las mujeres.

Esto se “camufla” e invisibiliza en la falta de descripciones de puestos y de criterios de selección y promoción de personal claros y/o conscientes de las desigualdades estructurales de géneros, creando así amplios márgenes para la arbitrariedad. De esta manera, los discursos de que las mujeres son poseedoras de importantes cualidades para ejercer como líderes se vuelven palabras vacías.

Renuncias

Al indagar a las agencias sobre las renuncias según género y sus causas, sólo dos de ellas (las dos pequeñas de Buenos Aires) tienen registro al respecto y reconocieron a la maternidad como un condicionante crítico. En términos cuantitativos, se obtuvo información de dos agencias chicas de Córdoba, con 6 renuncias, el 50% de varones y de mujeres; y en

Buenos Aires de 3 mujeres, pero no se tienen número precisos de renunciadas de varones.

Entre las razones de las renunciadas, las agencias de Buenos Aires enfatizaron en la maternidad como un factor que expulsa a las mujeres de la industria publicitaria, o al menos de los ritmos y las exigencias laborales impuestos por las agencias. Así se menciona en algunos casos la opción de trabajar como freelance para poder conciliar vida profesional con las tareas de cuidado. Los varones mencionan como causales la búsqueda de nuevas oportunidades laborales y crecimiento profesional.

En Córdoba, las agencias no hicieron esta distinción por género y, de forma general, mencionaron entre las causas de renuncia la búsqueda de mejores oportunidades laborales, de crecimiento profesional y mejores salarios, por viajes de larga duración y finalmente por desgaste frente a las dinámicas de trabajo. Ninguna de estas agencias identificó como problema la maternidad, incluso afirman ofrecer la flexibilidad requerida para asegurar la conciliación para trabajadoras/es con personas a cargo.

De la misma manera, la mayoría de las/os trabajadoras/es entrevistadas/os no reconocieron como motivo de renunciadas el trato diferenciado según su género ni tampoco vincularon la maternidad o la profundización de los ciclos reproductivos con las renunciadas de mujeres. En este punto, debe notarse que sólo 2 de estas/os 16 trabajadoras/es tienen hijas/os a cargo, lo que condiciona la percepción de la maternidad/paternidad y sus posibilidades de conciliación con la labor publicitaria, así como invita a indagar en la escasa presencia de madres dentro de esta industria.

Sin embargo, un pequeño grupo de trabajadoras respondió que en sus trabajos sí existieron renunciadas presentadas por mujeres por razones de género. Mencionaron entre los motivos acoso sexual, exclusión o la incompatibilidad entre la maternidad y el trabajo. En este marco, aclararon que, por lo general, las madres comienzan pidiendo reducción de jornada para luego renunciar. Es aquí donde la división sexual del trabajo perjudica y discrimina principalmente a las mujeres en tanto implica la disminución de oportunidades para su desarrollo profesional.

Pese a que muchas personas entrevistadas reconocieron la existencia de situaciones de discriminación, acoso sexual y segregación hacia compañeras mujeres, y que varias de estas situaciones provocaron la renuncia de las personas afectadas, casi el total de las/os trabajadoras/es afirmó que no tienen ningún tipo de capacitación sobre el tema ni tampoco formas de resolución efectivas con un abordaje desde un enfoque de géneros, por lo que perpetúan las lógicas machistas y heteropatriarcales excluyentes de las mujeres e identidades femeninas y feminizadas. La resignación en algunos casos y la renuncia se convierten para algunas de estas identidades, en la única alternativa.

Brecha salarial

La totalidad de las agencias entrevistadas expresaron el pago del mismo salario por igual tarea. Como manifestaron en la entrevista a una de las agencias: *“las diferencias de salario se darían por puesto, rol, tareas y antigüedad”*.

Sin embargo, en el caso de una de las agencias chicas de Buenos Aires, la Directora Comercial y Financiera observó que un año atrás sí era posible observar una brecha -de entre

un 20% y un 30%- entre su cargo y el de un varón con diferente tarea, pero igual nivel de responsabilidad. Tras la realización de reclamos la empresa modificó la falta.

De la misma manera, desde la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad se reconoció esta brecha salarial entre varones y mujeres en la misma posición, entre diferentes agencias. También señaló que es muy difícil de medir la cuestión salarial desde determinado nivel hacia arriba, porque el Convenio Colectivo de Trabajo termina en las Direcciones y no incluye las Direcciones Generales. En estos niveles jerárquicos es donde las brechas salariales de género son unas de las más altas, luego de las existentes entre trabajadoras/es asalariadas/os (24%), alcanzando en estos altos mandos el 23% (INAM, 2018).

Esta información coincide con la brecha salarial de género que existe de forma transversal en todas las ramas de actividad¹⁰³ y por los datos ofrecidos por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2008) en la que se resalta que en una industria con una participación femenina paritaria como es la publicitaria, muestra una de las mayores brechas salariales de género: en las agencias las mujeres percibían salarios un 21% menores en las posiciones jerárquicas y la brecha total se estimó en un 46% con relación a los empleados varones.

Entonces, si bien los CCT estipulan que el salario es el mismo para todas las personas que comparten una misma categoría y puesto, la brecha salarial de género se explica por varios factores. Uno de ellos es el techo de cristal, es decir, en la progresiva reducción de presencia de mujeres a medida se asciende en la estructura jerárquica de estas agencias, como se abordó previamente. Esto implica la concentración de mujeres, no necesariamente poco calificadas, en puestos con bajos requerimientos de calificación, lo que se traduce en diferencias en las remuneraciones percibidas. Además, las mujeres aun cuando lograban ascender, percibían salarios marcadamente más bajos que sus colegas varones como fue mencionado.

Otro factor a considerar es la segregación horizontal que, fundamentada por una reproducción simbólica de la división sexual del trabajo al interior de las agencias de publicidad, coloca a las mujeres en cargos que reciben remuneraciones más bajas y/o con menores oportunidades de ascenso, traduciendo de esta manera la infravaloración de las tareas desempeñadas y asignadas a mujeres.

De esta manera, las áreas que reciben los salarios más elevados son: Medios, Creativa, Cuentas, y Tecnología de la Información. De estas 4, las 3 últimas están conducidas mayoritariamente por varones, lo que pone en evidencia la brecha salarial de género producida por esta distribución de cargos y áreas según género al interior de las agencias de publicidad. Para hacer más gráfico el análisis, en estas áreas, el cargo más alto -Dirección- es

103. En base a los resultados obtenidos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del segundo trimestre de 2018, se identificó una brecha salarial de género de un 26,2% desfavorable para las mujeres. Esta brecha se reduce al 25,5% entre varones y mujeres ocupadas, y desciende un poco más (23,1%) entre las personas con iguales niveles de calificación del puesto de trabajo lo que significa que la brecha salarial de género disminuye levemente entre hombres y mujeres calificadas (que trabajan en ocupaciones profesionales) que se encuentran en el mismo segmento. La brecha asciende a un 33,2% entre hombres y mujeres no calificadas (INDEC, 2018). Finalmente, las cifras sorprenden al ver la brecha salarial de género entre varones y mujeres con formación superior. Aunque hay una mayor cantidad de mujeres con educación universitaria (un 12,5% más que los varones), a este mismo nivel educativo las mujeres ganan un 28,5% menos que sus pares varones (Shokida, 2018).

similar y está estipulado, a agosto del 2018, en \$47.438,74¹⁰⁴, mientras que aquellas que están ocupadas mayoritariamente por mujeres, como Administración y Finanzas, las direcciones perciben un salario de \$32.716,51. La brecha salarial es de \$14.722,23 (31,03%). Estos datos surgen del análisis del Acuerdo Salarial del CCT del SUP.

En el caso de Córdoba, el 75% de las agencias relevadas adhieren al CCT del Sindicato de Empleados de Comercio (FAECYS, 2018), el cual sostiene un acuerdo salarial inferior al establecido por el Sindicato Único de Publicidad. Según este acuerdo, la categoría que de mayor remuneración es la que corresponde a Administrativo F. Para este caso el salario bruto inicial es de \$25.373,13¹⁰⁵. Esto conlleva la dificultad de definir categorías que correspondan con la labor publicitaria.

Desde la mirada de trabajadoras/es se identificaron varios factores que inciden en esta brecha salarial de género que se suman a las ya mencionadas, como cláusulas de confidencialidad de haberes, donde nadie puede saber lo que otras personas ganan. Otro relato vislumbra la brecha salarial que existe entre las mismas mujeres justificado por un criterio de belleza ya identificado, que adquiere suma relevancia dentro de estas empresas de publicidad. Una trabajadora mencionó una situación personal que, si bien no implicó discriminación entre géneros, tuvo su origen los estereotipos de belleza hegemónicos que se expresan en la cosificación de la mujer, generando una brecha salarial de más del casi el 100%.

Los testimonios desglosaron distintas formas de discriminación y violencias de género, visibles en la brecha salarial, en la desvalorización de las mujeres, en su concentración en áreas estereotipadas e infravaloradas simbólicamente y económicamente, y en la subrepresentación de estas en espacios de toma de decisiones.

Flexibilidad e informalidad en la industria publicitaria

La cultura laboral de la industria publicitaria posee rasgos propios que, aunque no son muestras evidentes de machismo y sexismo a su interior, permiten su reproducción. Una de estas características es la informalidad, muchas veces encubierta de flexibilidad.

Una de las formas en la que se traduce esta flexibilidad e informalidad es a través de las horas extra: en un trabajo donde las jornadas laborales comúnmente suelen extenderse para atender requerimientos laborales, las horas extra existen, pero no se reconocen, es decir, no se pagan. Esta negación de un derecho plasmado en los CCT de Publicidad y de Comercio está naturalizada puesto que, por un lado, se entiende como una característica propia de la labor publicitaria, y por el otro, porque estas horas extra se “devuelven” a las/os trabajadoras/es. El tiempo se recupera de manera informal en otros momentos de la semana o del mes, pero las empresas no llevan registro de las horas trabajadas de más por las personas

104. Debe tenerse en cuenta que el CCT entre SUP y AAP no establece un acuerdo sobre el salario para las Direcciones Generales, que están por arriba de la Dirección Creativa y la Dirección de Cuentas y que, por tanto, se rigen por acuerdos discrecionales entre las partes. Estas áreas son muy valoradas dentro de las agencias, particularmente la Dirección General Creativa (DGC), al punto que se trata de un cargo que en empresas medianas y chicas suele ser ocupado por alguna de las personas dueñas.

105. Puesto que las escalas salariales estipuladas por los acuerdos salariales del SUP no establecen diferencias salariales en función de la antigüedad y los del SEC sí, se han tomado como referencia el salario bruto sin antigüedad de este último a fin de unificar criterios.

empleadas ni se les retribuye económicamente ese tiempo invertido en la agencia. En algunos casos las agencias intentan compensar estos intensos ritmos laborales a través de premios (días libres, cervezas) y reconocimientos simbólicos.

Considerando la asiduidad de este tipo de prácticas, hay que destacar entonces la falta de reconocimiento económico del tiempo invertido incluso en lo que se considera como trabajo remunerado. Una sola agencia, mencionó que, en algunos casos puntuales, cuando no se llegan con los tiempos estipulados con un proyecto, se ofrece la posibilidad de realizar el trabajo de forma domiciliaria y la facturación es bajo el régimen de monotributo, por ende, el trabajo se realiza como freelance y por fuera del contrato en relación de dependencia.

Otra de las formas en las que se visibiliza la informalidad es en lo relativo al cuidado de los/as hijos/as. Ante esta realidad, las agencias recurren al otorgamiento de amplias cuotas de flexibilidad laboral en cuanto a tiempos y espacios de trabajo. Esta adopta formas concretas, como la posibilidad de trabajo domiciliario, flexibilidad de horarios (ingresar más tarde o salir antes), licencias específicas que varían en cuanto al tiempo de las mismas según las posibilidades otorgadas por cada agencia y por los requerimientos de cada puesto de trabajo. En este punto, las agencias más pequeñas ofrecen un mayor grado de flexibilidad, aunque a costa de una mayor informalidad en cuanto a las formas de contratación (pasantías y monotributistas).

Esta flexibilidad, de uso común y generalizado e implementada de diferentes maneras, no es una política formalizada, sino que depende del criterio de cada agencia; cada una la desarrolla y adapta según su conveniencia o a partir de pedidos puntuales.

Estas medidas que, si bien no son exclusivas de personas con hijas/os a cargo, son requeridas y empleadas en estos casos (en particular por mujeres que son las que las solicitan en la mayoría de los casos como forma de conciliar y atender a las tareas de cuidado) como mecanismo de compensación.

A su vez, esta informalidad se evidencia en la ausencia de políticas de género sólidas e institucionalizadas, lo que concluye en un abordaje miope que naturaliza las profundas inequidades de género que atraviesan la industria publicitaria.

Desde el punto de vista de las/os trabajadoras/es, la flexibilidad e informalidad fue un rasgo hallado en todos sus relatos. Desde la mirada de varias personas la flexibilidad de tiempos y su informalidad (principalmente la extensión de jornadas laborales y los extenuantes ritmos de trabajo) se la planteó como un factor crítico en relación con la maternidad. Se recuperan relatos que cuentan que:

“Conocí de cerca dos casos de mandos medios que pidieron reducción de jornada o renunciaron después de la maternidad”, o “sé de personas que se fueron de la empresa para poder proyectar una familia. En mi opinión, no es un trabajo compatible con la maternidad”.

Incluso desde las mismas agencias se reconoce que: *“es una industria que te exige tal carga horaria, que para una mamá con un bebé chiquito es difícil, son muchas horas y son difíciles de complementar con la maternidad”*

En este sentido, los amplios márgenes de flexibilidad e informalidad que las agencias de publicidad otorgan a sus trabajadoras/es, se exige como contraprestación en el requerimiento de una gran flexibilidad del personal que debe estar disponible para responder ante los intensos ritmos de trabajos que demanda el rubro publicitario sin que haya

compensación económica por ello. Estos requerimientos afectan de manera diferenciada a hombres y mujeres a causa de la división sexual del trabajo y de los puestos y áreas estereotipadas.

En esta instancia, vale remarcar la naturalización de ciertas prácticas como la flexibilización es términos de informalidad, va a contramano de ciertos derechos laborales estipulados en los CCT. Este es un espacio que los sindicatos han dejado liberada y a discreción de cada una de las agencias.

Programas gubernamentales de inserción laboral y pasantías: el “derecho de piso” como práctica de explotación laboral

Ya se mencionó la gran flexibilidad laboral en cuanto a tiempos y lugares de trabajo que ofrece la industria y la labor publicitaria. Flexibilidad que implica desconocer horas extra, ya que se manejan en un margen de informalidad y con total naturalización de estas prácticas, que hace que se den compensaciones no reguladas del tiempo trabajado.

Paralelamente, las agencias de publicidad suelen recurrir a otras prácticas para incorporar personal a bajos costos que trasciende a las desigualdades de géneros. Pero existen otras formas de contratación que, si bien son diferentes en ambas regiones analizadas, presentan rasgos comunes.

En este sentido, la franja etaria de los/as trabajadores/as corrobora el hecho de que la publicidad es una industria que absorbe personal sin estar recibido y joven, lo que da evidencias de la informalidad con la que se maneja este rubro y con las posibilidades de obtener trabajadoras/es a bajo costo: *“Vas a una agencia y está llena de gente joven. Y como es una profesión sin matrícula, puedes empezar a trabajar sin estar recibido. Entonces a los 19 años si respondes a los que te pide el director ya empezás, porque es otro tipo de universidad aparte.”*¹⁰⁶

En el CCT de Publicidad está planteado el pago de un el adicional por título, mientras que el del Sindicato de Empleados de Comercio no, por lo que esta variación sería significativa sólo en las agencias que adhieren al primer CCT, puesto que implica un aumento de entre el 5 y el 15%.

También existen pasantías a las que recurren las agencias de publicidad como mecanismo de propiciar la inserción laboral de jóvenes profesionales, pero a costa de informalidad y salarios bajos o inexistentes.

En el caso de Córdoba, dos agencias entrevistadas informaron que, entre su personal, existen personas contratadas bajo programas provinciales tales como el Programa Primer Paso (PPP) y su versión Aprendiz, y el Programa de Inserción Profesional (PIP).

Estos tres programas se basan en acuerdos entre empresas y el gobierno provincial a fin de asignarse responsabilidades en cuanto a requisitos y condiciones laborales y montos salariales. Las formas de contratación son en relación de dependencia, a plazo fijo con posibilidad de convertirse en planta permanente si la empresa lo considera, y a tiempo parcial.

106. Entrevista personal realizada a Agustina Pessio, directora de la carrera de publicidad de la UES21.

De los datos relevados de la presente investigación se conocieron los casos de dos agencias pequeñas de la ciudad de Córdoba que incorporaron 5 personas bajo estos programas. La participación de varones es superior a la de mujeres: 3 varones y 2 mujeres.

En el caso de Buenos Aires, este tipo de prácticas también fueron visibilizadas:

*“En la publicidad está la cultura del derecho de piso todavía: hay muchas personas que trabajan gratis, son los famosos trainees -pasantías-, pero hay gente que trabaja gratis durante muchos años y después los sueldos son muy bajos. (...) Empezás ganando un sueldo junior que es bajísimo. Hay personas junior que están ganando 10.000 pesos por mes. ¿Quién vive con eso? Y el Sindicato de Publicidad es un chiste: los sueldos son ridículos; este año el aumento fue de un 17%”.*¹⁰⁷

La informalidad con la que se gestionan las agencias de publicidad traducida en la existencia de pasantías y de la categorización del personal que suele no coincidir con el salario que le corresponde, permite reducir los costos salariales de estas empresas. El “derecho de piso” que deben pagar las personas que recién se incorporan a la industria publicitaria, suele extenderse en el tiempo implicando su precarización laboral. Las entidades sindicales y las asociaciones de publicidad en este punto no sólo no participan regulando estas actividades, sino que los acuerdos salariales terminan perjudicando de forma significativa a las personas que constituyen la base de la estructura laboral de estas agencias.

Estas prácticas, sumadas a las ya mencionadas jornadas extensas y agobiantes de trabajo afectan y expulsan de estos ámbitos laborales no sólo a mujeres en etapas reproductivas sino a personas que han superado los 40 años.

POLÍTICAS DE CUIDADO

Todas las agencias, de ambas regiones, manifestaron cumplir con lo indicado por la Ley de Contrato de Trabajo (LCT) y los convenios colectivos de cada sector en relación al otorgamiento de licencias de maternidad y paternidad¹⁰⁸. Sin embargo, ninguna brinda el servicio de guardería dentro del edificio de las empresas o el equivalente en dinero para que la trabajadora/el trabajador contrate el servicio en el mercado; aunque se trata de un derecho conferido por la misma norma, pese a que esta no se encuentre debidamente reglamentado, como fue mencionado en el apartado correspondiente al marco normativo vigente¹⁰⁹.

107. Entrevista personal realizada a trabajadora.

108. La licencia por maternidad es, según la Ley de Contrato de Trabajo, de 90 días; y la de paternidad, de 2 días. Los convenios colectivos amplían en algunos casos las mismas, como se señala en cada apartado.

109. En el art. 179, también se prevé lo correspondiente a las prestaciones relativas a los cuidados infantiles y su aplicación está supeditada a la reglamentación, la que no ha ocurrido en más de 40 años de dictada la ley. En este sentido, se espera la resolución de la Corte Suprema de Justicia de la Nación con relación a la causa “E., J. B. y otros c/ EN s/ Amparo Ley 16.986” que versa sobre este tema, y que en segunda instancia obligó al Estado Nacional a reglamentar, finalmente, la LCT respecto de salas maternas y guarderías.

Licencias por maternidad y paternidad

En la Ciudad de Buenos Aires, las dos agencias grandes (Y&R y JWT-ambas integrantes de conglomerados globales-) manifestaron además llevar adelante políticas de cuidados superadoras de lo que la ley indica.

En el caso de Y&R, señalan que las empleadas que son madres pueden solicitar seis meses de licencia sin goce de sueldo posteriores a los tres con goce de sueldo que la norma indica, y se mantiene el puesto laboral. A la vez, quienes retornan inmediatamente después de la licencia con goce de sueldo, pueden hacerlo gradualmente hasta el octavo mes y se considera el total del salario. La agencia suma también 3 días de licencia por paternidad para los varones, además de los 3 otorgados por el CCT¹¹⁰.

En JWT también pueden solicitarse seis meses de licencia sin goce de sueldo posteriores a los tres cubiertos por la ley y se respetan los puestos laborales.

Más allá de estas modalidades tabuladas dentro de las políticas de cuidado de estas dos empresas multinacionales, todas las agencias entrevistadas de ambas regiones fueron coincidentes en referir la flexibilidad de las mismas para abordar la mater-paternidad y el cuidado de hijas/os pequeños. Estrategias como el trabajo en los domicilios (home-office); entrar más tarde o salir más temprano de la oficina; retirarse en medio del horario laboral a una reunión personal; o periódicos días libres como el Free Day o el Día de Home Office, parecen ser parte de una modalidad de trabajo de esta industria que llevaría intrínseca una mayor “informalidad”.

Observan desde una de las agencias de Córdoba: *“Hay un nivel de flexibilidad que nos permiten los dueños de todo lo que te imagines, ir al médico, o si tenés un problema en tu casa, nadie tiene que avisar nada acá. Hay una cultura de trabajo tan grande, que no hace falta que te manden un mensaje preguntando ‘¿dónde estás?’”*.

Desde otra agencia de la misma ciudad refieren en relación al Día de Home Office, que cada trabajador/a puede tomarse mensualmente:

“Los chicos saben que tienen un home-office al mes, que lo tienen que avisar para que ese día no se organice una reunión con ellos. Por ejemplo Rafa, que hoy a la mañana se le enfermó la niñera y me avisó que trabajaba desde su casa, sabe que se puede tomar ese día siempre y cuando no tenga que estar acá para trabajar en equipo”.

Trabajadoras y trabajadores valoran esta flexibilidad de la empresa -que permite conciliar el trabajo y la familia- frente a la ausencia del pago de guardería: *“La sala de juegos suele estar llena de niños porque no hay donde dejarlos y vienen todos. En eso tenemos mucha flexibilidad. Actos escolares nos vamos, igual varones como mujeres”*.

Una trabajadora de Córdoba, sin embargo, observa que la flexibilidad estaría vinculada en su agencia a los cargos jerárquicos y no abarcaría a todos los escalafones: *“Las mujeres que hace más tiempo que están trabajando, es justamente por el beneficio de flexibilidad laboral en relación a los hijos, trabajan de sus casas, en horarios fuera de la jornada laboral, pueden salir durante el día a comer con sus familias, o a hacer trámites con ellos”*.

110. Según el Convenio Colectivo de Trabajo del Sindicato Único de Publicidad (SUP), la licencia por paternidad es de tres (3) días (art. 24).

Otro aspecto crítico de esta modalidad flexible de trabajo se vincula a que, en general, quienes las solicitan, y a quienes se les da acceso a las mismas, son mujeres, reforzando de esta forma la adscripción de género de los roles reproductivos. Esto pudo observarse sobre todo en el caso Córdoba, un trabajador de esa ciudad fue enfático: *“Las que piden las licencias son las mujeres, casi nunca los hombres”*.

Debe considerarse también que en la industria publicitaria pocas personas -tanto mujeres como varones- toman estas licencias. Si consideramos las 10 agencias que otorgaron entrevistas en ambas regiones: en tres de ellas nunca hubo casos de trabajadoras/es que hayan tenido familia; en algunos casos ya tenían hijas/os y en otros aún no, lo cual es probable que se vincule a la edad promedio de quienes se desempeñan en esta industria (31,5 años entre ambas regiones).

Una hipótesis vinculada a esto es que en el caso de las mujeres probablemente haya una tendencia a la renuncia en espacios formales de la industria cuando se inicia la vida reproductiva, manteniendo quizá la tarea con modalidad freelance de contratación. Si bien no se ha podido verificar como tendencia, sí se han encontrado testimonios de casos de este tipo: el 28,5% de las/os trabajadoras/es entrevistadas/os conocían casos de mujeres que renunciaron a sus espacios laborales en agencias por incompatibilidades con la vida reproductiva; y quienes respondieron la entrevista por la agencia Liebre Amotinada (CABA) señalaron, a partir de dos casos de este tipo en la misma: *“Es una industria que te exige tal carga horaria, que para una mamá con un bebé chiquito es difícil de compatibilizar con la maternidad”*.

Cuidados infantiles

Como se señaló antes: ninguna agencia de las analizadas presta servicios de guardería o cuidado infantil, más allá de la falta de claridad o vacío legal al respecto. Las argumentaciones para no hacerlo no han sido sólidas e intentan mostrar que, como compensación, la industria publicitaria ofrece justamente formas flexibles de trabajo para la inclusión de niñas y niños que además de las ya citadas contemplan la posibilidad de que éstos/as sean llevadas/os a las agencias mientras sus madres/padres trabajan.

Algunos de los argumentos esgrimidos por las agencias han sido: *“Lo que propone la empresa es el espacio para que puedas traer a tus niños”*; *“Los trabajadores se encargan de eso de manera particular”*; *“Yo creo que, en la cabeza de uno como padre, lo mejor es tener tranquilidad; entonces, poder llevarlo con vos va a estar más fácil”*; o *“No pagamos guardería pero a los chicos los traen acá si necesitan”*.

Sobra decir que las agencias publicitarias no son jardines de infantes ni guarderías, con lo cual podemos preguntarnos: ¿Cuánta dedicación podrían ofrecerles sus madres o padres si al mismo tiempo deben desempeñar actividades laborales, sobre todo cuando las/os niñas/os son pequeñas/os y requieren atención constante? ¿Pueden madres y padres trabajar adecuadamente si las/os hijas/os están presentes? ¿Cuántas veces una mujer o un varón podría llevar a su hija/o al trabajo a pasar una jornada sin que la visita comience a ser inadecuada?

En el caso de JWT (CABA) responsabilizan a las/os empleadas/os por la ausencia de un espacio de este tipo: *“Tuvimos hace unos cuantos años una votación de si preferían dentro de la empresa un lugar para una guardería o un gimnasio y eligieron el gimnasio”*.

En relación a los lactarios, dos agencias de Córdoba -que comparten espacio físico- están evaluando¹¹¹, a partir de la maternidad de una empleada, la disposición de un espacio para el amamantamiento.

TRAYECTORIAS PROFESIONALES

Algunas observaciones que se han realizado en relación a las trayectorias profesionales de varones y mujeres en la industria publicitaria (vale recordar que prácticamente son inexistentes aún las personas trans en la misma), permiten concretar algunas afirmaciones, y esbozar otras hipótesis.

Se ha observado que hay, en general, pocas maternidades y paternidades en la industria: en tres de las diez agencias entrevistadas no hubo hasta la fecha situaciones de mujeres o varones que solicitaran licencias por nacimiento. A la vez, la edad promedio de las/os trabajadoras/es de la industria es muy baja: 31,5 años; y en pocas agencias hay personas empleadas más allá de los 40. Esto lo retrata una trabajadora planteó con mucha desazón que no podía imaginarse un futuro laboral a esa edad ya que no había modelos para tomar.

Por otra parte, varios testimonios -tanto de directivas/os como de personas empleadas- refieren el conocimiento de casos de mujeres que dejaron el trabajo en las agencias a partir de iniciar el ciclo reproductivo, debido a las dificultades para la conciliación trabajo-familia en el contexto de una industria muy exigente en términos de horarios (sobre todo por las jornadas laborales extendidas en ámbitos de creatividad y producción).

Por último, sí se han visto varones en la industria mayores de 40 años, de hecho, varios de ellos han sido entrevistados, ya que son dueños o directivos de las agencias con las que se tuvo vínculo para la presente investigación.

Si bien no se han obtenido referencias sobre el destino profesional de las mujeres que al iniciar su vida reproductiva han dejado las agencias en las que trabajaban, en ningún caso se manifestó que hubieran creado emprendimientos publicitarios propios, como sí se ha relatado respecto de algunos hombres. De esta forma se observa un distanciamiento a la fecha entre el emprendedurismo en manos de mujeres y la industria publicitaria.

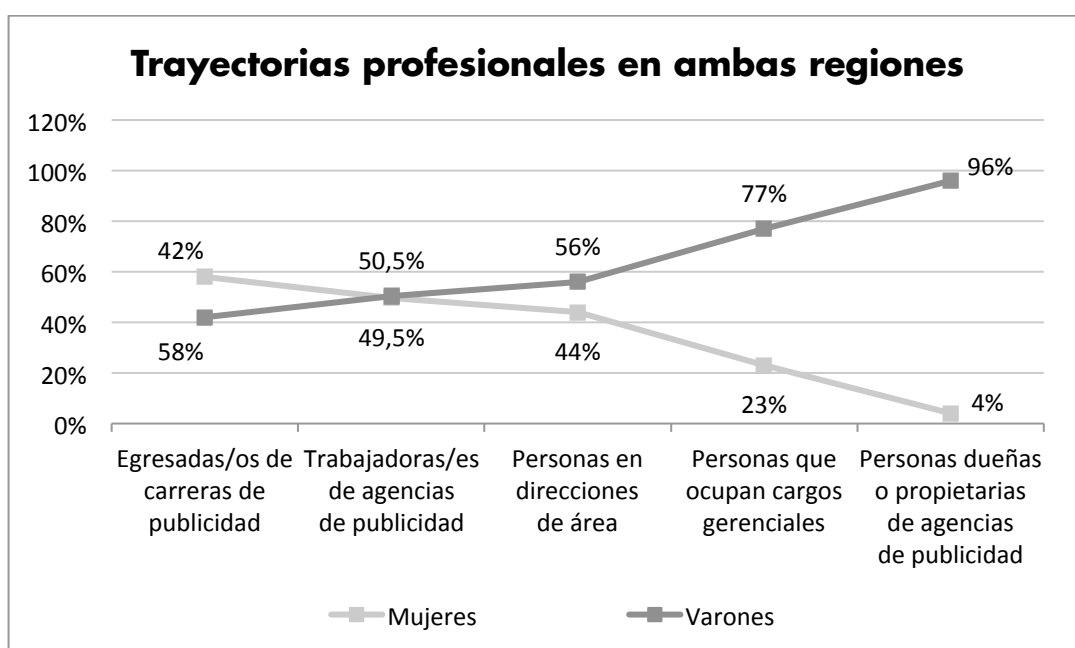
El testimonio de la directora académica de una escuela de publicidad puede ser útil para pensar los estereotipos de género en la industria que llevan a la conformación de trayectorias profesionales diversas entre mujeres y varones:

“Muchos profesionales encumbrados de la publicidad actual se casan con chicas profesionales brillantes y arman parejas tradicionales donde él trabaja en agencias y ellas dejan de trabajar para cuidar chicos. El varón publicista es un poco tradicional y machista.

111. Ambas agencias difieren un poco en sus relatos. Una de ellas mencionó que aún no está preparado el lactario, pero la otra afirmó que ya existe el lactario en uno de los baños.

No te va a decir 'no voy a hacer yunta laboral con una chica', pero hay mucha cosa de un solo género. Es la gran paradoja del mundo de la publicidad, que se presenta como cool y moderno."

Las inequidades con respecto a las trayectorias profesionales se tornan palpables cuando se ponen en perspectiva los distintos momentos de los recorridos dentro de la carrera: egreso de las carreras relacionadas con la publicidad, desempeño laboral dentro de las agencias, la llegada a cargos jerárquicos directivos y gerenciales, como aquellas personas que logran ser titulares de agencias o empresas en la industria publicitaria. El recorrido de la cantidad de personas, distinguiendo el sexo, en cada etapa, da cuenta del techo de cristal, la segregación vertical, y en consecuencia, la falta de igualdad en el acceso a las oportunidades.



SITUACIÓN DEL COLECTIVO LGBTIQ+

Si el mundo de la publicidad, a pesar de su envase moderno, contiene todavía estructuras y contenidos machistas y responde a la heteronormatividad, no resulta tan sorprendente encontrarse con una total invisibilización del colectivo LGBTIQ+.

A partir de la información recabada en el presente informe, resulta que, en todas las agencias de publicidad, tanto de la Ciudad de Buenos Aires como de Córdoba, no hay personas trans contratadas trabajando actualmente. De acuerdo a los datos obtenidos, sólo en una agencia de publicidad de la Ciudad de Buenos Aires (JWT) hubo empleada una persona trans en relación de dependencia. La situación no se repite en Córdoba, ya que de todas las agencias entrevistadas ninguna tuvo ni tiene en su planta de trabajadores una persona trans.

La agencia Lawson fue la única que manifestó que una vez “casi contratan” a una recepcionista trans, pero expresa que no sabe qué sucedió luego en el proceso de selección que hiciera que no quedara contratada. Por su parte, la agencia AgenciaCba de Córdoba fue la única que manifestó haber establecido un convenio propuesto por la Secretaría de Inclusión para incorporarlas a su planta, aunque no se obtuvo información sobre su implementación.

El principal argumento que brinda la mayoría de los/las entrevistados/as para explicar esta situación es que las personas trans debían ser contratadas o ascendidas sólo si se lo “merecían”, y no como parte de estrategias temporales de acción afirmativa. No se considera que *“son muchos los obstáculos a los que se enfrentan al momento de obtener empleo, además de tener una historia de maltrato, acoso, segregación, discriminación y violencias que les ha imposibilitado concretar sus estudios, formarse y convertirse en profesionales o personas con un oficio”* (Citado en Chaher y Pedraza, 2018a, p. 111). Por lo tanto, hablar en términos de la meritocracia no es otra cosa que ignorar todas las dificultades que se les presenta todavía a estas personas para poder acceder a una igualdad real de oportunidades a través de las cuales poder competir en el mercado. Es reproducir la discriminación y exclusión que sufre el colectivo LGBTIQ+.

Asimismo, se destaca que, acorde surge de las entrevistas realizadas, la mayoría de las agencias de publicidad y los/las profesionales manifestaron que en el ámbito de la publicidad no es requisito indispensable tener un título habilitante para poder desarrollar la actividad, sino que lo que importa para que una persona ingrese a trabajar en ese medio, son las condiciones y/o aptitudes personales tales como la creatividad, la visión estratégica, la proactividad, etc. Lo que pone de manifiesto que, a pesar de que muchas veces las personas trans no tienen acceso o el mismo nivel de capacitación que otra persona, no sería justamente este el impedimento para poder acceder a un trabajo como el de este caso.

Por su parte, tampoco hay inclusión ni visibilización en las publicidades que realizan. Únicamente la agencia FCB&Fire de Ciudad de Buenos Aires realizó un comercial incluyendo a una persona trans, el cual le valió un Premio Lola Mora. Comprometerse con políticas inclusivas, ir más allá del discurso de la no discriminación, implica también comprometerse con la realidad y las problemáticas de la misma. Una buena práctica por parte de las agencias de publicidad podría ser la de incorporar a personas trans a sus publicidades, para que, de esta forma, no sólo se las involucre en el medio y se les brinde la posibilidad de trabajo, sino también para comenzar a cambiar la mirada de la sociedad respecto del colectivo LGBTIQ+, y ayudar a erradicar los prejuicios y la exclusión que estas personas todavía sufren.

En relación a las universidades, la situación es similar. De todas las entrevistas realizadas, tanto de Ciudad de Buenos Aires como de Córdoba, no se registran personas trans dentro del equipo docente ni directivo. En lo que respecta al alumnado, sólo la UAI manifestó que es el primer año en que cuentan con un estudiante trans. En lo referido a Córdoba, solamente la Metro manifestó haber tenido una alumna trans, pero que decidió abandonar la carrera. Todas expresaron no contar con políticas que fomenten el acceso y la inclusión de personas trans. Tampoco cuentan con protocolos u ordenanzas que permitan la inscripción del nombre de acuerdo a su identidad de género adoptada o auto percibida aun cuando no sean coincidentes con los del D.N.I.

De este modo, resulta muy difícil imaginar poder incluir a las personas trans en el ámbito laboral de la publicidad, si desde las mismas universidades tampoco se crea el espacio propicio para que concurran, ni se encuentra un incentivo por el cual estas puedan acceder a la formación adecuada. También se ve agravada esta situación por la ausencia de materias con perspectiva de género, lo que genera que los estereotipos de discriminación se sigan reproduciendo, que no se tome conciencia respecto de la realidad de las personas trans, que no se erradiquen los discursos transfóbicos, y que se siga excluyendo y segregando a este colectivo de personas.

Por último, es importante destacar que la totalidad de las instituciones educativas entrevistadas donde se dicta la carrera de publicidad son privadas, lo que configura otro obstáculo: el acceso a la educación.

En lo que respecta a los sindicatos, hay coincidencia por parte de las/los trabajadoras/es tanto de la Ciudad de Buenos Aires como de Córdoba respecto del descontento con los mismos. Manifiestan que la participación de estos es nula, que no les brindan cursos ni capacitaciones respecto a la cuestión de género, y que tampoco implementan políticas que fomenten la igualdad e inclusión de mujeres y personas trans.

Este accionar de los sindicatos agrava todavía más la situación del colectivo LGBTIQ+, ya que, ante la inacción de las agencias e instituciones de implementar políticas inclusivas y generadoras de trabajo, aquellos deberían ser quienes accionaran gestionando las mismas. Al mismo tiempo, deberían ser los encargados de implementar mecanismos de protección a través de protocolos de denuncia, y de realizar todas las acciones pertinentes en pos del bienestar de los/as trabajadores/as.

ASOCIACIONES DE PROFESIONALES Y DE EMPRESAS, Y SINDICATOS

La agrupación de trabajadoras y trabajadores en sindicatos y asociaciones profesionales ofrece un panorama diferenciado entre las dos regiones relevadas. La organización gremial representativa de la industria publicitaria a nivel nacional es el Sindicato Único de la Publicidad (SUP) y todas las agencias y trabajadoras/es de Buenos Aires que mencionaron suscribir a una asociación sindical se refirieron al SUP como única entidad nucleadora. En Córdoba, sin embargo, se registró una importante adhesión de empleadas/os de la industria publicitaria al Sindicato de Empleados de Comercio¹¹².

No fue posible obtener información relevante para este estudio sobre políticas institucionales de género por parte de ninguna de las dos entidades, ya que el SUP en Buenos Aires no accedió a la solicitud de entrevista y su página web oficial ofrece poca información: se limita a exhibir los acuerdos salariales anuales y se circunscribe a la ciudad de Buenos Aires.

112. Cuatro (4) agencias informaron sobre su adscripción sindical: 3 de ellas adhieren al Convenio Colectivo de Trabajo de Empleados de Comercio, mientras que sólo una está afiliada al SUP.

Por otra parte, en la página web del Sindicato de Empleados de Comercio, la sección correspondiente a la filial Córdoba se encontraba en remodelación durante el período en que se desarrolló esta investigación.

La ausencia de actividades y de estímulos para la afiliación, así como la comunicación insuficiente con las/os trabajadoras/es son aspectos que caracterizan al Sindicato Único de la Publicidad. También se identifican otros rasgos como la falta de acciones para efectivizar los derechos de las/os trabajadoras/es a la remuneración de las horas extras y a la instalación o al pago de guarderías infantiles¹¹³ por parte de las agencias. Las referencias al SUP que surgen de las/os profesionales de agencias de ambas regiones coinciden en hacer foco en algunos de estos aspectos.

De las/os 16 profesionales de la publicidad consultadas/os en ambas regiones, el 13 no participa de ningún sindicato. Las únicas adscripciones a un sindicato (SUP) se registran en CABA. Ninguna de las 6 personas trabajadoras entrevistadas en Buenos Aires –afiliada o no– sabe qué actividades realiza el SUP ni tiene registro de haber visto alguna vez a un/a integrante ni delegada/o del mismo en una agencia. También se menciona que el vínculo con la institución se reduce a visitar la página web para conocer el acuerdo salarial firmado cada año por el mismo con la Asociación Argentina de Publicidad (AAP).

Uno de los trabajadores de una agencia grande señaló: *“No tengo idea qué hace el sindicato ni quienes están a cargo; estoy afiliado como todos los trabajadores de la agencia en la que trabajo, eso es todo”*. Una de las trabajadoras de Córdoba precisó que, además de desconocer la actividad sindical, opinaba que está mal visto afiliarse a un gremio y que entre las/os empleadas/os éste es un tema tabú.

Un directivo de una agencia de esa ciudad, que adhiere al Convenio Colectivo de Trabajo del SUP afirmó sobre el rol del gremio y su relación con las/os trabajadoras/es de la agencia: *“No vienen nunca, sólo cuando hay paritarias, pero la gente del sindicato no trabajó nunca en publicidad. El sindicato no tiene ninguna llegada a la agencia, más allá de los temas salariales. No han generado espacios de capacitación (...) No nos sentimos representados”*.

Las asociaciones empresariales y profesionales tienen un rol más activo y visible que los sindicatos, aunque su campo de acción se centraliza en Buenos Aires. En líneas generales, en los órganos de toma de decisiones de este tipo de instituciones los varones ocupan el 65% de los espacios y las mujeres el 35%. En ambas zonas relevadas es superior la presencia de varones en cargos de decisión; en Buenos Aires es del 57%, pero el promedio aumenta por incidencia de la asociación profesional cordobesa que es del 83% de varones¹¹⁴. Una de las asociaciones con sede en Buenos Aires revierte estos números con un 56% de mujeres en su comité ejecutivo y una mujer a cargo de éste. Pero la desigual participación de mujeres no sólo en las áreas de resolución, sino en el conjunto de estas organizaciones, da cuenta de la segregación horizontal que moldea a estas estructuras organizacionales y también de la carencia de políticas de inclusión de mujeres y personas LGBTIQ+ en las mismas, como reflejo y reproducción de las brechas de género de la industria publicitaria.

113. Más allá de las particularidades de la normativa al respecto.

114. Para obtener estos valores representativos promedio, se comparó la composición según sexo/género de los Comités Ejecutivos de la AAP y del CPA en Buenos Aires, con las Autoridades de ACAP en Córdoba.

La asociación cordobesa ACAP no respondió al pedido de entrevista y en su página web no existe información acerca de políticas de género. Sobre la base de los datos aportados por las organizaciones de la región porteña, puede aseverarse que realizan algunas acciones para la promoción de las mujeres en las agencias, pero éstas no llegan a configurar políticas formales de género sostenidas en el tiempo y tampoco se aplican a personas trans. Estas acciones han incluido talleres de tipo *coaching* para mujeres trabajadoras en agencias, encuestas a agencias por los porcentajes de mujeres en cada estrato de la estructura empresarial, jornadas con mesas de debate sobre el trabajo de las mujeres publicitarias y torneos de fútbol con inclusión de equipos femeninos. El Consejo Publicitario Argentino comenzó este año a desarrollar una campaña de bien público sobre brecha laboral de género, que se lanzará en 2019 y para la cual creó una Comisión de Diversidad y Género.

Sin embargo, cabe reseñar algunos vacíos en relación a la adopción de políticas de género por parte de estos espacios. Las directivas consultadas afirman “*conocer informalmente*” –por intereses personales, por ejemplo– disposiciones y recomendaciones internacionales, regionales y nacionales sobre equidad de género en el ámbito laboral, pero reconocen que a nivel institucional y formal ninguna de las asociaciones se rige por estas herramientas. En ningún caso han realizado capacitaciones sobre perspectiva de género en la estructura laboral para sus socias/os ni acciones afirmativas para la mayor inclusión de mujeres y personas trans dentro de las asociaciones mismas. Estos espacios tampoco han producido hasta el momento recomendaciones hacia la promoción de la igualdad de género en la publicidad para trabajadoras/es, agencias, Estado o cámaras de anunciantes. Si bien en algunas oportunidades señalaron que la implementación de estas políticas no se corresponde con sus funciones u objetivos, al mismo tiempo se muestran permeables a propuestas más inclusivas.

En este sentido, una de las representantes consultadas expresa: “*Todavía no empezamos el proceso de postulación para el siguiente período, pero esta asociación no es tan grande así que seguramente lo que vamos a hacer es que el presidente y yo empecemos a llamar por teléfono a los socios y a decirles: ‘Necesitamos que postules a una mujer’*”.

Retomando la lectura global, es importante señalar que las posibilidades de acceso a los temas mencionados, en especial la capacitación en género y políticas laborales mediante la participación de talleres y jornadas –aunque estos todavía sean escasos– resultan, en general, accesibles para las y los profesionales de la región Buenos Aires. Las/os trabajadoras/es publicitarios de la región Córdoba quedan por fuera de estas limitadas oportunidades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La publicidad pareciera ser una industria con marcada paridad laboral si se la evalúa desde el punto de vista de la inclusión de las mujeres como fuerza laboral, ya que éstas representan el 49,5% de las personas empleadas. Sin embargo, el análisis al interior del rubro da cuenta de notables desequilibrios reflejados en fenómenos de segregación vertical y horizontal de las mujeres. Por otra parte, no existen personas transgénero trabajando actualmente en las empresas consultadas.

El techo de cristal (segregación vertical) se observa claramente en la propiedad de las empresas que en un 96% pertenecen a profesionales varones y en la dirección de las mismas, donde los varones ocupan también un alto porcentaje (69%) de las posiciones jerárquicas más altas como las presidencias y las direcciones o jefaturas ejecutivas máximas (CEO).

Si bien en el nivel de las direcciones, coordinaciones y jefaturas de áreas las cifras alcanzan una mayor paridad (44% mujeres y 56% varones), es aquí donde comienza a hacerse más palpable el entrecruzamiento con la segregación horizontal: los varones predominan en el Área Creativa, que es la más valorada simbólica y económicamente en la industria, mientras que las mujeres son mayoría en las áreas administrativas y de servicios al cliente (Cuentas).

De la misma manera se percibe la desigualdad en lo correspondiente a la brecha salarial, ya que, aunque formalmente, según los acuerdos salariales establecidos, el Área de Cuentas y Creatividad perciben los mismos sueldos, especialmente en las posiciones más altas la práctica no pareciera ser así. Conforme surge de los testimonios de directivos y trabajadoras/os entrevistados/as, los pagos correspondientes al Área de Cuentas serían menores, y sobre la base formal de los acuerdos salariales el Área Administrativa es la peor rentada de todas".

Por otro lado, la permanencia de prejuicios y estereotipos de género y de estructuras organizacionales machistas, obstaculizan la promoción de mujeres justamente hacia las áreas creativas y de liderazgo empresarial. Un ejemplo de esto es la situación identificada en varias agencias en que, áreas mayoritariamente compuestas por mujeres, son lideradas por un varón.

La yuxtaposición de estas brechas verticales y horizontales de género deja en claro que el equilibrio numérico de mujeres y varones en la industria evidencia una paridad de género ilusoria: en términos del trabajo real, el techo y las paredes de cristal concentran a las mujeres en las bases y en áreas y cargos infravalorados.

El techo de cristal que caracteriza a las agencias incide luego en la representatividad

por género en las asociaciones que agrupan al sector, configurando espacios fuertemente masculinizados dado que quienes los integran provienen de los cargos más altos de las empresas. Algo similar sucede en las instituciones educativas en publicidad: un rubro feminizado se encuentra mayoritariamente conducido por varones. En el caso de algunas de estas instituciones, se identifican dificultades para la incorporación de docentes mujeres debido a que no disponen de tiempo porque deben conciliar el intenso ritmo laboral de las agencias con tareas reproductivas. En este punto, las diferencias regionales son notorias debido a que en Córdoba se ha identificado una mayor representación femenina en estos ámbitos educativos en comparación a Buenos Aires.

Un aspecto que llama la atención a lo largo de este estudio es el bajo nivel de implementación de políticas de género en la publicidad. Menos de un tercio de las agencias relevadas (31%) manifestó implementar políticas de igualdad de oportunidades más allá de las establecidas obligatoriamente por ley, como el desarrollo de investigaciones sobre el tema en cuanto y la búsqueda del balance de género en los puestos laborales. Un porcentaje aún menor de las agencias (23%) realiza acciones afirmativas para la inclusión de mujeres y personas trans en sus equipos de trabajo. Y sólo el 15% conoce las herramientas normativas que existen a nivel local, regional y global para desarrollar políticas de género y llevó adelante capacitaciones en temas de género para sus planteles.

Un dato muy significativo es que en ninguna de las agencias relevadas existen Oficinas de Género o espacios específicos para tratar estas problemáticas o áreas encargadas de monitorear la igualdad de género en el ámbito laboral. Las grandes agencias multinacionales afirman tener áreas de este tipo en sus sedes centrales en otros países, pero estas políticas no se llevan adelante aún en las filiales locales.

La ausencia de estos espacios resulta preocupante, ya que los testimonios de trabajadoras y trabajadores describen graves situaciones de violencia, discriminación y acoso laboral por motivos de género en sus espacios de trabajo, que no han sido satisfactoriamente resueltos. De todas maneras, vale remarcar que las agencias multinacionales anteriormente mencionadas con sede en Buenos Aires, implementaron como medida números telefónicos gratuitos para denunciar conflictos de cualquier índole en el interior de las empresas. Sin embargo, no disponen de estadísticas sobre las denuncias realizadas a estos call centers.

En Córdoba, una agencia posee un manual para el abordaje de situaciones diversas dentro de la empresa que permite tener algunos indicios sobre cómo resolver estas situaciones, aunque no posee ningún punto específico para atender casos de violencia, abuso, acoso y discriminación laboral por razones de género. El resto de las agencias, resuelven estos casos de manera informal a través de acuerdos y negociaciones entre las partes.

Las asociaciones representativas de la industria y las instituciones educativas entrevistadas tampoco cuentan con espacios específicos para la atención de la violencia de género y de las inequidades en sus estructuras laborales. Las primeras sí han realizado talleres, jornadas y encuestas que incluyeron la cuestión de género como tema central y una de esas instituciones se encuentra desarrollando una campaña de bien público sobre la brecha laboral de género para el próximo año, pero estas acciones responden a situaciones coyunturales y no conforman políticas permanentes con objetivos a mediano o largo plazo.

Por su parte, las casas de estudio no han incorporado materias que aborden la

problemática de manera obligatoria y transversal en sus currículas –abordaje dejado, en muchos casos, a criterio de cada docente–, situación que aparece como carencia pedagógica relevante tratándose de la formación de futuras/os profesionales de la comunicación y de la publicidad.

Ninguna de estas instituciones educativas analizadas se ha plegado, hasta el momento, a la adopción de protocolos para el abordaje de la violencia de género que se están dando en muchas de las universidades públicas del país¹¹⁵. Sólo una universidad de Córdoba posee un área de atención al alumnado para abordar problemáticas generales, a través de la cual se puede canalizar este tipo de denuncias.

Con relación a las prácticas laborales, la industria publicitaria muestra un alto porcentaje de contratación en relación de dependencia (90%) y de tiempo completo. Los contratos modalidad freelance o bajo el régimen de monotributo, así como los de tiempo parcial, se registran en una proporción muy baja y esto en general se da en las agencias chicas. El formato de trabajo domiciliario también se identifica en baja escala y nunca es formalizado sino que se da mediante acuerdos entre la persona empleada y la empresa.

Aquí es relevante señalar que, desde la perspectiva de las/os trabajadoras/es entrevistadas/os, la implementación de este tipo de trabajo se vincula con las tareas de cuidado, dando cuenta de una relación con el género debido a que estas tareas son asignadas socialmente a las mujeres. Una vez más, estos esquemas de trabajo, que desde las agencias se proponen como formas positivas de flexibilidad laboral, redundan en modos de precarización que afectan principalmente a mujeres.

Todas las agencias manifestaron cumplir con el otorgamiento de licencias de maternidad y paternidad según lo estipulado por la Ley de Contrato de Trabajo y los convenios colectivos de cada sector. Sin embargo, ninguna brinda servicio de guardería dentro del edificio de las empresas o el equivalente en dinero para que la trabajadora/el trabajador contrate el servicio en el mercado. Las argumentaciones para no hacerlo no fueron sólidas e intentaron mostrar una vez más que, como compensación, la industria publicitaria ofrece justamente formas “flexibles” de trabajo, como la posibilidad de llevar a niñas y niños a la agencia mientras madres y/o padres trabajan, o de entrar más tarde o salir más temprano para atender al cuidado de sus hijas/os.

Otra de las formas en que se manifiesta esta flexibilidad es a través de las horas extras, que las agencias no pagan baja ninguna circunstancia, pero que existen en una industria con un ritmo de trabajo marcadamente exigente. Esta negación de un derecho plasmado en los CCT de Publicidad y de Comercio está naturalizada puesto que, por un lado, se entiende como una característica propia de la labor publicitaria, y por el otro, porque estas horas extra se “devuelven” de manera informal a las/os trabajadoras/es. Este aspecto del esquema laboral publicitario termina por desgastar y expulsar a trabajadoras/es a partir de los 35 años, pero incide más negativamente sobre las mujeres cuando éstas atraviesan su etapa reproductiva e intentan conciliar trabajo y vida familiar.

115. Dos instituciones educativas de Córdoba (UES21 y UBP) forman parte de la Red de Universidades por la no violencia hacia la Mujer y ofrecen capacitación en la temática como webinarios, conferencias, diplomaturas y materias optativas, pero ninguna en carácter de obligatoriedad. De las universidades privadas de Córdoba, sólo la Universidad Católica de Córdoba (no abordada en la presente investigación) aprobó un protocolo contra la violencia de género, el reciente 26 de noviembre de 2018 (Universidad Católica de Córdoba, 2018).

Por otra parte, si bien las agencias coincidieron en señalar que han sido las mujeres quienes recibieron más ascensos y aumentos salariales en los últimos cinco años en general, esta situación aún no ha logrado impactar en la modificación del techo de cristal.

Desde el punto de vista de las/os trabajadoras/es, muchos/as consideraron que lograr ascensos resulta más difícil para las mujeres; otros/as no identificaron sesgos de género en las promociones sino que las atribuyen al mérito personal de las personas empleadas. Las agencias sostienen la perspectiva de la meritocracia asociada al talento y la capacidad personales, pero esta concepción no logra explicar por qué si las mujeres ingresan a la carrera laboral con mejor formación académica, si demuestran más inquietudes por la capacitación una vez que forman parte de los planteles y si se les reconoce su capacidad de liderazgo, sólo ocupan las posiciones más valoradas en casos excepcionales.

En verdad, el criterio de la meritocracia obtura la percepción de las desigualdades estructurales de género y naturaliza prácticas laborales sexistas que perjudican la vida profesional de las mujeres en el ámbito publicitario. Esto mismo sucede, y en mayor medida, con las identidades de género disidentes.

Además de la división sexual del trabajo que se infiltra y permanece en la industria publicitaria, consolidando áreas y tareas aptas para varones –Creatividad y Producción– o aptas para mujeres –Cuentas y áreas administrativas en general–, se advierte la existencia de prácticas de negociación informales masculinas en forma de amiguismos, pactos y empatías de género que se entretajan muchas veces en espacios extra laborales y se consolidan dentro los ámbitos de trabajo como estrategias de poder y de ascenso profesional, reforzando sesgos de género que consolidan las dificultades para el ascenso de mujeres.

Solamente dos agencias pequeñas de Buenos Aires reconocieron la existencia de algunas renuncias asociadas al género, en referencia a situaciones donde la maternidad se tornó incompatible con los ritmos y horarios de trabajo. Aunque las empresas no indicaron ningún otro motivo para las renuncias de las mujeres, varias trabajadoras entrevistadas respondieron que, además de la maternidad, existieron en sus lugares de trabajo renuncias por acoso sexual y discriminación por género. Frente a este panorama, que se suma a la falta de capacitación sobre el tema y de espacios específicos de abordaje de la violencia de género, las mujeres y las identidades disidentes no tienen mayores opciones que la reasignación de área o la renuncia.

La brecha salarial de géneros en la industria se estima entre un 20% y un 30%. Este dato es una apreciación general que coincide con la brecha general del país, pero fue posible obtener un testimonio que dio cuenta de esto de manera concreta y, además, atendiendo a los sueldos establecidos por el CCT publicitario, se corrobora una brecha del 31% entre las direcciones de las áreas principalmente ocupadas por varones –Creatividad, Tecnologías de la Información– y aquellas en cuyas jefaturas suelen alcanzar las mujeres –Administración y Finanzas–.

Si, como puede observarse, la falta de políticas de igualdad de género impacta negativamente sobre las trabajadoras mujeres, la situación de las personas LGBTIQ+ merece una consideración aparte que ya se encuentra signada por una casi total falta de inclusión en la publicidad.

De todas las agencias relevadas sólo una indicó haber contratado una mujer

transgénero tiempo atrás y sólo en uno de los espacios educativos hay una persona trans estudiando, al tiempo que ninguno de éstos posee personal trans en los planteles docentes o directivos. En gran parte, esta representatividad casi nula del colectivo en el ámbito publicitario se debe a que las organizaciones consultadas carecen (salvo algunas excepciones) de políticas de acciones afirmativas de inclusión. Los argumentos centrales para esta falta en las agencias se relacionan con que las personas son contratadas o ascendidas sobre la base del mérito personal, es decir su talento, formación, experiencia y/o proactividad; y también con que no hay –o se encuentra invisibilizada– en la actualidad una masa crítica de personas trans formadas profesionalmente para desempeñarse en el ámbito publicitario.

Nuevamente, se identifica el modo en que la perspectiva de la meritocracia ignora las dificultades –historias de maltrato, acoso, segregación, discriminación y violencias– que aún hoy encuentran estas personas para acceder a una igualdad real de oportunidades a través de las cuales poder competir en el mercado. Esta circunstancia se acentúa cuando desde el ámbito educativo tampoco se fomenta el ingreso ni se resguarda la continuidad de estudiantes transgénero en las carreras de publicidad, cuya consecuencia lógica es la casi inexistente disponibilidad de profesionales publicitarias/os transgénero en el mercado. Tampoco las asociaciones profesionales y sindicales promueven políticas de igualdad e inclusión para este colectivo.

Por su parte, la acción sindical que abarca al rubro publicitario, ha quedado limitada a la escasa participación del Sindicato Único de Publicidad, centralizada principalmente en la capital del país, y realizando sólo acciones correspondientes a las negociaciones colectivas de salario, sin intervención en otras problemáticas de la industria. En Córdoba, la actividad sindical de dicho gremio ha sido tan reducida que la mayoría de las agencias entrevistadas reconocieron su adhesión a otro sindicato, como es el de Empleados de Comercio. Esto significa que muchas de las personas que trabajan en la industria publicitaria, en especial al interior del país, dependen de un sindicato no específico. Esto repercute en la lucha y conquista de derechos y deja a trabajadoras/es desprotegidas/os, particularmente mujeres y personas trans.

Por último, el trabajo de campo realizado en este estudio permitió acceder, a través del entrecruzamiento de información recabada desde distintos puntos de vista de la industria –agencias, instituciones educativas, asociaciones y sindicatos, trabajadoras y trabajadores; y especialistas– a apreciaciones diversas acerca de lo que sucede con las trayectorias profesionales de mujeres y varones en la industria publicitaria. Esto se considera oportuno describir puesto que no han sido abordadas en profundidad por las investigaciones preexistentes y que podría resultar interesante de estudiar en futuros estudios. La hipótesis que surge es la una industria fuertemente segregada a nivel horizontal a lo largo de toda la trayectoria laboral, que profundiza a partir de los 40 años la segregación vertical.

La etapa de mayor productividad en este campo se ubicaría entre los 20 y 40 años; en este período las personas entran a una agencia, se desarrollan en algún área y luego acceden a un cargo directivo. En esta etapa se registra la segregación horizontal entre áreas femeninas y masculinas; lo cual limita el acceso de las mujeres a ciertos sectores de la industria y, particularmente, a los cargos jerárquicos de los mismos (segregación vertical).

A partir de los 40 años la trayectoria de mujeres y varones es muy diferenciada. La

cantidad de mujeres disminuye de modo notable: no se las encuentra casi como directoras generales y mucho menos como propietarias de agencias. Los varones también responden al modelo de segregación horizontal pero hacia los 35-40 años comienzan a acceder a cargos jerárquicos y logran ubicarse en puestos alto dentro de agencias en las que no son propietarios. También sucede que se independizan creando emprendimientos propios en los cuales son titulares únicos o tienen socios, en su mayoría varones. En los relatos de y sobre las mujeres, si bien existe alguna excepción, por lo general no se asocian a la creación de emprendimientos publicitarios propios. Se observa así un distanciamiento a la fecha entre el emprendedurismo en manos de mujeres y la industria publicitaria.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas en la investigación, y de las sugerencias de democratización de las organizaciones realizadas por las/os trabajadoras/es de publicidad e integrantes de sindicatos entrevistadas/os, se han elaborado las siguientes recomendaciones.

GENERALES

Todos los actores involucrados, y en estrategias colectivas, deben implementar medidas para transversalizar la perspectiva de género, en especial en instituciones educativas, en medios de comunicación, agencias de publicidad y espacios representativos, como sindicatos y asociaciones profesionales. Esto permitirá:

- Desnaturalizar los mensajes estereotipados que promueven la discriminación y la violencia: cuestionar roles y estereotipos de género, cánones de belleza, los planteos binarios de mujer/varón, la heterosexualidad como única opción, y la preeminencia del varón cisgénero, heterosexual, blanco y occidental en los discursos e imágenes difundidas.
- Respetar el principio de autodeterminación de identidades y orientaciones sexuales promover imágenes, caracterizaciones y discursos que visibilicen y sean respetuosas de la diversidad de identidades de género, orientaciones sexuales, así como la diversidad de cuerpos, necesidades y estilos de vida.
- Es importante repensar en todos los ámbitos de la industria publicitaria la promoción del trabajo con las audiencias: es necesario incorporar como indicador de monitoreo y evaluación, las respuestas de las audiencias a los mensajes e imágenes comunicadas, como también escuchar las denuncias respecto de los contenidos discriminatorios y violentos realizados ante los organismos estatales destinados a tal fin.

PARA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- Promover una participación diversa e igualitaria en cuanto a géneros al interior de las agencias de publicidad, especialmente en espacios de toma de decisión.

- Diseñar estrategias para la reducción de la segregación horizontal¹¹⁶ y vertical¹¹⁷, que eliminen los prejuicios y discriminaciones de género y logren un real acceso a las oportunidades para todas las personas por igual en todas las instancias del desarrollo profesional. Para ello será fundamental revisar de la idea del “mérito”, para entender las desigualdades estructurales de género. Décadas de investigación han evidenciado la necesidad de la adopción temporaria de acciones afirmativas para promover y dar acceso a los grupos vulnerabilizados (en este caso mujeres e identidades femeninas y/o feminizadas).
- Implementar acciones positivas, reales y concretas, para la inclusión de personas del colectivo LGBTIQ+ en la industria.
- Cumplir acabadamente con las leyes laborales en relación al pago de horas extras y servicio de cuidado infantil, ambos derechos otorgados por ley que afectan sustancialmente la distribución por género en las diferentes áreas de la industria. Esto implica la regularización y formalización de prácticas resguardadas en la informalidad, que deberían ser garantizadas también por el Estado y tuteladas por los sindicatos.
- Realizar capacitaciones en temas de género, respecto de la elaboración de los contenidos de las piezas publicitarias, como de la necesaria democratización de las agencias desde esta perspectiva. Es urgente trabajar para sensibilizar, informar y deconstruir el machismo y sexismo de la cultura organizacional de las agencias.
- Crear oficinas para el monitoreo y diagnóstico de los temas de género y el diseño de políticas internas, como también para el abordaje de los problemas vinculados al acoso laboral y la violencia de género.
- Adoptar una agenda temática proactiva en derechos humanos y género en los contenidos de las piezas publicitarias. La industria publicitaria debería ser vanguardia en la democratización de las sociedades y no rémora para el desarrollo de la igualdad de género.

PARA LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES Y SINDICATOS

- Reforzar la real representación del sector de trabajadores/as de la industria publicitaria, que responda a sus necesidades de modo democrático y con alcance real y en todo el país.
- Incluir la perspectiva de género como elemento central de la construcción de las medidas a adoptar, tanto en el reclamo por el real cumplimiento de los derechos de los/as trabajadores/as, como en la conquista y avance de aquellos no reconocidos.
- Fomentar, por parte de las asociaciones profesionales, la perspectiva de género entre quienes trabajan en la industria y, sobre todo, entre las y los anunciantes.
- Desarrollar políticas de género dentro de las asociaciones profesionales, para promover este enfoque con vistas a la democratización de la industria.

116. Preeminencia de varones en las áreas de Creatividad, Tecnología y Producción entre otras; y de mujeres en Administración, Cuentas y Planning.

117 Preeminencia de varones en cargos directivos de la mayoría de las áreas y, sobre todo, en las Direcciones Generales, Coordinación y entre CEOs.

- Promover la perspectiva de género en instancias de premios y concursos publicitarios.

PARA LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

- Diseñar estrategias para democratizar las estructuras directivas como los planteles docentes de las escuelas y universidades vinculadas a la publicidad, con foco en la necesidad de mayor inserción de docentes mujeres y de personas trans.
- Incluir la dimensión de género como temática obligatoria de la construcción curricular de las carreras correspondientes al sector publicitario.
- Crear espacios donde denunciar y abordar situaciones de violencia de género y acoso y áreas específicas para el diseño de políticas educativas de género.
- Establecer acuerdos con agencias de publicidad para la promoción de estudiantes mujeres y trans en las mismas.

PARA EL ESTADO

- Generar campañas de concientización para toda la sociedad y consultar fuentes especializadas. Para ello será necesario trabajar de forma conjunta con diferentes actores: instituciones educativas, organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales, áreas gubernamentales, especialistas, medios de comunicación y empresas de publicidad.
- Ampliar el espectro protectorio de las políticas públicas de comunicación y género, con atención específica a la dimensión de la publicidad.
- Implementar acciones afirmativas para promover la integración laboral de mujeres y personas del colectivo LGBTIQ+ en las agencias de publicidad y comunicación institucional del sistema público: cupos, programas de pasantías, formación para la inclusión, entre otras.
- Diseñar medidas que importen acciones afirmativas para promover la integración laboral de mujeres y personas del colectivo LGBTIQ+ en agencias privadas de publicidad: incentivos fiscales y otorgamiento de apoyos económicos a aquellas que dispongan de políticas concretas para la promoción de la igualdad de género.
- Generar estrategias de fomento de pequeños emprendimientos publicitarios orientados a colectivos de mujeres y trans.
- Ampliar la normativa vinculada a las licencias por paternidad y de las licencias para cuidado de personas, independientemente de su identidad de género.
- Promover una cultura de democratización de las organizaciones, a través de campañas, sensibilizaciones, capacitaciones y programas específicos destinados a la industria publicitaria, como al sector de la comunicación en general.

PARA LA SOCIEDAD CIVIL

- Generar más espacios que representen al sector publicitario dentro de las organizaciones de la sociedad civil, que puedan abordar los desafíos de la

problemática y logren mayor capacidad de incidencia a los fines de la democratización de la industria.

- Monitorear de modo constante el accionar de las agencias, sindicatos, Estado y universidades, a fin de dar cuenta de la realidad del sector publicitario y promover medidas concretas para su abordaje.

El acceso a la igualdad de oportunidades es una de las grandes deudas de nuestra sociedad, y de todas, y por ello es necesario seguir rompiendo con las estructuras de poder que invisibilizan y excluyen. Es de fundamental importancia dirigirnos hacia una democracia igualitaria, que reconozca de modo inclusivo los derechos de toda la ciudadanía. El sector publicitario es un importante actor social. Si los contenidos que se generan, y sus mecanismos de funcionamiento, se democratizan hacia una real inclusión, se habrá roto una barrera enorme para alcanzar una real igualdad para toda la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACAP. (2016). Agencias. Recuperado de: <http://acapcordoba.com.ar/agencias>

ACAP. (22 de marzo de 2016). Renovación de la Junta Directiva. Recuperado de: <http://acapcordoba.com.ar/notas.php?id=46>

ACAP. (3 de agosto de 2016). Precongreso de marketing publicidad y RRHH. Recuperado de: <http://acapcordoba.com.ar/notas.php?id=48>

Adlatina. (2 de mayo de 2001). Premios a la publicidad no sexista. [En línea]. Recuperado de: <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/premios-la-publicidad-no-sexista>

Agencia Presentes: Periodismo de Géneros. (25 de mayo de 2018). MAPA: Así está el cupo laboral trans en Argentina. Recuperado de: <http://agenciapresentes.org/2018/04/30/mapa-asi-esta-el-cupo-laboral-trans-en-el-pais/>

Benavente, M., y Valdés, A., (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género. Un aporte a la autonomía de las mujeres*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL, Naciones Unidas.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación Masculina*. Barcelona: Anagrama.

Burin, M. (2010). *Género y salud mental: construcción de la subjetividad femenina y masculina*. Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/1529/Burin_2010_Preprint.pdf?sequence=1

Cannes Lions. (s.f.). Glass: The Lion for Change. [En línea]. Recuperado de: <https://www.canneslions.com/enter/awards/good/glass-the-lion-for-change>

Castillo, V., Novick, M., Rojo, S. y Tumini, L. (2008). Gestión productiva y diferenciales en la inserción laboral de varones y mujeres. Estudio de cuatro ramas de actividad. En: *El trabajo femenino en la post convertibilidad*. Argentina 2003 - 2007, 1ra. ed. [En línea]

Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), pp. 45-65. Recuperado de:
http://www.trabajo.gov.ar/downloads/biblioteca_libros/el_trabajo_femenino.pdf

CEDAW. (29 de enero de 1992). La violencia contra la mujer. *Recomendación General N° 19*. Publicaciones de Naciones Unidas.

Chaher, S. y Pedraza, V. (Coord.) (2016) “Violencia de género y políticas públicas de comunicación”. 1a ed. Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables - Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. Córdoba, Argentina. Recuperado de:
http://www.fundeps.org/wp-content/uploads/2017/06/violencia_de_genero_y_politicas_publicas_de_comunicacion.pdf

Chaher, S. y Pedraza, V. (Coord.) (2018a) “Organizaciones de medios y género: igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGBTIQ+ en empresas, sindicatos y universidades”. 1a ed. Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables - Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. Córdoba, Argentina. Recuperado de:
<http://www.fundeps.org/wp-content/uploads/2018/08/FINALFINAL-completo.pdf>

Chaher, S. y Pedraza, V. (Coord.) (2018b) “Violencia de género y políticas públicas de comunicación en Argentina: avances y retrocesos hasta 2017”. 1a ed. Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables - Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. Córdoba, Argentina. Recuperado de: <http://www.fundeps.org/wp-content/uploads/2018/05/FINAL-INFORME-Poli%CC%81ticas-Pu%CC%81blicas-2017.pdf>

Clio Awards. (2018). 2018 Clio Awards Jury. [En línea]. Recuperado de:
<https://clios.com/awards/jury>

Comunicación para la Igualdad Empresas. (12 de julio de 2017a). Aumenta el compromiso de la industria de la publicidad con la igualdad de género. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.comunicarigualdad.com.ar/empresas/2017/07/12/aumenta-el-compromiso-global-de-la-industria-de-la-publicidad-con-la-igualdad-de-genero/>

Comunicación para la Igualdad Empresas. (13 de marzo de 2017b). Las audiencias ponen límites al sexismo publicitario. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.comunicarigualdad.com.ar/empresas/2017/03/13/las-audiencias-ponen-limites-al-sexismo-publicitario/>

D'Alessandro, M. (2017). Economía feminista. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Sudamericana.

Denuncian casos de abuso sexual y violencia de género en la Universidad Católica de Córdoba. (23 de octubre de 2018). Vía Córdoba. Recuperado de:
<https://viapais.com.ar/cordoba/662895-denuncian-casos-de-abuso-sexual-y-violencia-de-genero-en-la-universidad-catolica-de-cordoba/>

Dirección de Relaciones Económicas con las Provincias –DINREP–. (2015). Características de la fuerza de trabajo femenina. Las diferencias respecto del hombre. Recuperado de:
<http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/Caracteristicasdelafuerzadetrabajofemenina.pdf>

Domínguez, B. (31 de octubre de 2014). ‘Femvertising’: cuando la publicidad empodera a la mujer sale ganando. *El País*. [En línea]. Recuperado de:
<https://smoda.elpais.com/moda/femvertising-cuando-la-publicidad-empodera-a-la-mujer-sale-ganando/>

DossierNet. (8 de marzo de 2018). Ocho de cada 10 mujeres no se identifican con las publicidades argentinas. [En línea]. Recuperado de:
<https://www.dossier.net.com.ar/articulo/ocho-de-cada-10-mujeres-no-se-identifican-con-las-publicidades-argentinas/15155>

ECOSOC (2018) Declaración presentada por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, organización no gubernamental reconocida como entidad consultiva por el Consejo Económico y Social.

El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. (s.f.). Gran Jurado. [En línea]. Recuperado de: <https://elsolfestival.com/el-sol-2018/granjurado18/>

Exchange 4 media. (15 de mayo de 2018). FCB India bets big on 'No Conditions Apply' at Cannes. [En línea]. Recuperado de: <https://www.exchange4media.com/cannes-lions-news/fcb-india-bets-big-on-no-conditions-apply-at-cannes-89941.html>

FAECYS. (2018). Escala general octubre 2018. Recuperado de:
<http://www.faecys.org.ar/escala-general-acuerdo-09-2018/>

Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios. (2018). Remuneraciones para empleados de comercio octubre/2018. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.faecys.org.ar/escala-general-acuerdo-09-2018/>

Grisolia, J. (1999). *Derecho del Trabajo y la Seguridad Social*. Buenos Aires: DePalma.

INAM. (2018). III Boletín de Estadísticas de Género. Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/3boletinestadisticasdegenero.pdf>

Instituto Geográfico de la Nación. (s.f.). *Población de la República Argentina. Principales centros urbanos (localidades de más de 500.000 habitantes)*. [on line]. Recuperado de: <http://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2018). Informes Técnicos. Vol. 2, n° 182. Trabajo e ingresos. Vol. 2, n° 7 Evolución de la distribución del ingreso (EPH) Segundo trimestre de 2018. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos_2trim18.pdf

Ipmark. (3 de junio de 2016). Habrá #MasMujeresCreativas... en El Sol. [En línea]. Recuperado de: <https://ipmark.com/masmujerescreativas-el-sol/>

La Metro, *La Escuela*. Recuperado de: <http://lametro.edu.ar/la-escuela/>

La Nación. (29 de abril de 2005). Cuando la publicidad rompe el molde. [En línea]. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/700374-cuando-la-publicidad-rompe-el-molde>

La Publicidad. (31 de mayo de 2017). Arranca una nueva edición de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. [En línea]. Recuperado de: <https://lapublicidad.net/arranca-una-nueva-edicion-de-el-sol-el-festival-iberoamericano-de-la-comunicacion-publicitaria/>

La Universidad Católica hará un protocolo para violencia de género, tras la denuncia de estudiantes. (23 de octubre de 2018). *La Voz del Interior*. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/universidad-catolica-hara-un-protocolo-para-violencia-de-genero-tras-denuncia-de-estudi-0>

Lupica, C., (2015), *Instituciones laborales y políticas de empleo: avances estratégicos y desafíos pendientes para la autonomía económica de las mujeres*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

MacBride, S. y otros. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de cultura Económica.

Maffia, D. (2007). Sujetos, política y ciudadanía, en Chaher, S. y Santoro, S. (comp.) *Las palabras tienen sexo: Introducción al periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones. Pp. 15-33. Recuperado de: <http://informacioncgt.info/ateneo/otros-documentos/en-clave-de-genero/Las-palabras-tienen-sexo.pdf>

Martín Llaguno, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial, Universidad de Alicante Departamento de Sociología, Psicología, Comunicación y Didáctica. *Anàlisi* (35), pp. 95-136.

Martín Llaguno, M., y Baquerin de Riccitelli, T. (2011). Radiografía del sector publicitario argentino: características sociodemográficas, organizacionales y actitudinales de la fuerza laboral de la comunicación comercial. *Ecos de la Comunicación*. Año 4, N°4, pp. 75-92.

Máspero, G. (26 de febrero de 2015). ¡Atenti publicitarios! Lo que hay que seguir de cerca en 2015. *AAPNews*. [En línea]. Recuperado de:
<https://web.archive.org/web/20150704144731/http://www.aapublicidad.org.ar/web/legales-attenti-publicitarios-lo-que-hay-que-seguir-de-cerca-en-2015/>

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2017) *Las mujeres en el mundo del Trabajo*.

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2016). *Documento de Trabajo para el Debate en el marco de la CTIO- Género*. Recuperado de:
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_ctio_documentodetrabajo_1.pdf

Moscoso Feuillade, C. (2 de abril de 2018). Números para poder actuar, ilustraciones para visibilizar. *Publicitarias.org*. [En línea]. Recuperado de:
<https://publicitarias.org/2018/04/02/numeros-para-poder-actuar-ilustraciones-para-visibilizar/>

Murgui Díaz, A. (2015). *La mujer publicitaria en la historia de la publicidad*. (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona.

Observatorio de la Asociación Argentina de Publicidad y Consultora W. (12 de septiembre de 2018). Diagnóstico estratégico. La industria de la publicidad en Argentina 2018-2020. Desafíos y oportunidades. [En línea]. Recuperado de: <http://cip.org.ar/consultora-w-diagnostico-de-la-industria-de-la-publicidad/>

ONU Mujeres Cartagena Inspira. (10 de noviembre de 2017). Premios de Igual a Igual a la publicidad no sexista. [Archivo de video] Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=160&v=8KR8usHFNr4

ONU Mujeres y Red del Pacto Mundial en México. (2016). Principios para el empoderamiento de las Mujeres en las empresas. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.onu.org.mx/wp-content/uploads/2016/12/Empoderamiento-mujeres-en-empresas.pdf>

ONU Mujeres. (2016). Premios de igual a igual a la publicidad no sexista. [En línea]. Recuperado de: <http://www.premiosdeigualaaigual.com/contenido.php>

Out Now Consulting. (2011). Resultados de la Investigación de Mercado Gay para Argentina. [En línea]. Recuperado de: <https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/resultados-de-la-investigaci%C3%B3n-de-mercado-gay-para-argentina>

Pedraza, V., (2018), Las mujeres en el ámbito laboral de los medios de comunicación, en Chaheer, S., (comp.) *Argentina: medios de comunicación y género ¿hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones. Libro digital, Pp. 60-73. Recuperado de: <https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

PNUD. (2014). GÉNERO EN EL TRABAJO: BRECHAS EN EL ACCESO A PUESTOS DE DECISIÓN. Recuperado de: http://www.ar.undp.org/content/dam/argentina/Publications/Desarrollo%20Humano/PNUD%20ARGENTINA%20_Aportes_8.pdf

Publicitarias.org. (1 de julio de 2018b). Glass Lions 2018: estas fueron las ideas ganadoras. [En línea]. Recuperado de: <https://publicitarias.org/2018/07/01/glass-lions-2018-estas-fueron-las-ideas-ganadoras/>

Publicitarias.org. (15 de mayo de 2018a). Trendsity presentó un estudio regional sobre género con claves para la innovación de las marcas. [En línea]. Recuperado de: <https://publicitarias.org/2018/05/15/trendsity-presento-un-estudio-regional-sobre-genero-con-claves-para-la-innovacion-de-las-marcas/>

Publicitarias.org. (6 de diciembre de 2017). Mujeres y diversidad en el Diente. [En línea]. Recuperado de: <https://publicitarias.org/2017/12/06/mujeres-y-diversidad-en-el-diente/>

Red PAR. (2008). PAR y la Ley de Servicios de Comunicación. Documento de Uso Interno.

Rodríguez Enríquez, C. (2001). Todo por dos pesos (o menos): Empleo femenino remunerado y trabajo doméstico en tiempos de precarización laboral. Documento de trabajo N° 31, CIEPP. Recuperado de: <http://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2031.pdf>

Rodríguez Rosell, M. y Correyero Ruiz, B. (2008). Los observatorios como agentes mediadores en la responsabilidad social de los medios de comunicación: panorama internacional. *Sphera Pública*, (8). Pp. 15-40. Recuperado de: <https://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/contenidos-programaticos-audiovisuales-experiencias-internacionales-en-regulacion.pdf>

Rosso, L. (7 de septiembre de 2012). Al filo del olvido. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-7480-2012-09-07.html>

Santoro, S. (2018). Protocolo de Actuación Publicitaria No Sexista y Diversa. Recuperado de: <https://issuu.com/ericaparra/docs/protocolo>

Segato, L. R. (2013) La escritura en el cuerpo de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez. - 1a. ed. - Buenos Aires: Tinta Limón.

SheKnows. (30 de octubre de 2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey. [En línea]. Recuperado de: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>

Shokida, N. (11 de noviembre de 2018). La desigualdad de género se puede medir. Economía Feminista. Recuperado de: <http://economiafeminista.com/la-desigualdad-de-genero-se-puede-medir-2/>

Silverstein, J. y Sayre, K. (2009). Women want more. How to capture more than your share of the female economy. The Boston Consulting Group. [En línea]. Recuperado de: <https://www.bcg.com/documents/file22016.pdf>

Sindicato Único de la Publicidad. (2013). Sindicato Único de la Publicidad, Convenio Agencia 2013. [En línea]. Recuperado de: http://www.sup.org.ar/images/sup/convenio_agencia_2013.pdf

Sindicato Único de la Publicidad. (2018). SUP / Acuerdos y Salarios Agencias de Publicidad. [En línea]. Recuperado de: http://sup.org.ar/images/sup/sup_acuerdos_y_salarios_agencias_agosto_2018.pdf

Soria, M. y Gómez, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas. Percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera Publica*, 2, (17), 167-193.

TEDxTalks: TEDxSSE. (2012). Christina Knight: Where are the Mad Women? [vídeo]. Obtenida el 18 de abril de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=BK1EvOdcP6E>

Telam. (21 de marzo de 2013). Una marca de cerveza deberá retirar una publicidad de la calle por considerarse sexista. [En línea]. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201303/11118-una-marca-de-cerveza-debera-retirar-una-publicidad-de-la-calle-por-considerarse-sexista.html>

The 3% Movement. (2015). Elephant on Mad Ave. [En línea] Recuperado de: https://www.3percentmovement.com/sites/default/files/resources/Elephant_3.pdf

Unicef. (26 de junio de 2018). “La Peor Novela” de UNICEF República Dominicana gana tres premios en el Festival Cannes Lions 2018. [En línea]. Recuperado de: <https://www.unicef.org/lac/comunicados-prensa/la-peor-novela-de-unicef-rep%C3%BAblica-dominicana-gana-tres-premios-en-el-festival>

United Nations Global Compact y ONU Mujeres. (2018) Women's Empowerment Principles. Global Trends Report 2018. [En línea]. Recuperado de: https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/2018/WEPs_Trends_Report_2018.pdf

Universidad Blas Pascal, *Autoridades*. Recuperado de: <https://www.ubp.edu.ar/universidad/autoridades/>

Universidad Blas Pascal, *Historia*. Recuperado de: <https://www.ubp.edu.ar/universidad/historia/>

Universidad Blas Pascal. Recuperado de: <https://www.ubp.edu.ar/?s=g%C3%A9nero>

Universidad Católica de Córdoba. (2018). *Protocolo contra la violencia de género*. [online] Recuperado de: <https://ucc.edu.ar/destacados/protocolo-contra-la-violencia-de-genero/> [Accessed 30 Dec. 2018].

Universidad Siglo 21, *Autoridades*. Recuperado de: <https://21.edu.ar/docente/la-universidad/sobre-la-siglo-21/autoridades>

Universidad Siglo 21, *Historia y Valores*. Recuperado de: <https://21.edu.ar/docentes/la-universidad/sobre-la-siglo-21/historia-y-valores>

Universidad Siglo 21. (2018). Universidad Siglo 21 reinaugurará sus institutos académicos. Recuperado de: <https://21.edu.ar/content/universidad-siglo-21-reinaugurara-sus-institutos-academicos>

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad:

Es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es la promoción de la igualdad y diversidad de género en la comunicación.

Sus áreas de trabajo son la capacitación, investigación, incidencia y asesoramiento, acciones que se realizan desde el paradigma de los derechos humanos.

Más info: www.comunicarigualdad.com.ar

Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables - FUNDEPS:

Es una organización sin fines de lucro que trabaja en pos de promover el desarrollo sustentable, incidiendo en políticas públicas a nivel local, nacional e internacional. Realiza actividades de investigación, capacitación, incidencia, litigio estratégico y cooperación en general, buscando contribuir en la construcción de una sociedad más justa, equitativa e inclusiva.

Más info: www.fundeps.org

ISBN 978-987-45579-6-4



9 789874 557964