

SECTOR PUBLICITARIO Y GÉNERO

Versión resumida:
Análisis Comparado,
Conclusiones y Recomendaciones

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** 

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

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 agencias¹. 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.

1. 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

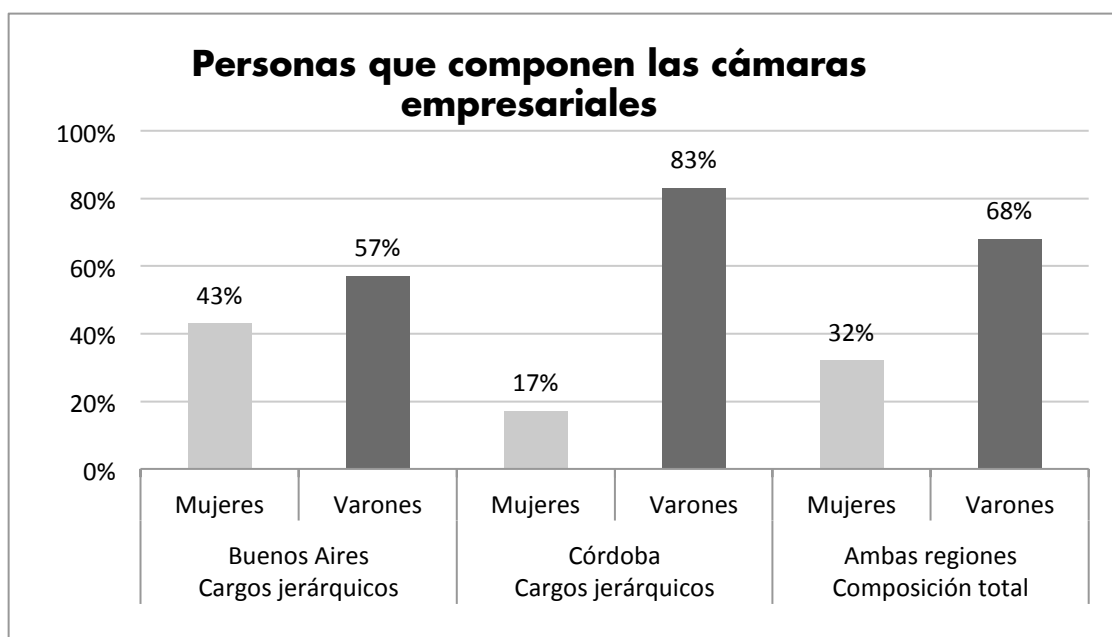
Estas jerarquías tienen su correlato en tres de las asociaciones que las representan: para Córdoba la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad (ACAP); y para Buenos Aires la Asociación de Agencias de Publicidad (AAP) y el Consejo Publicitario Argentino (CPA)².

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

2. 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 varones³. 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 altos⁴.

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.

3 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.

4. 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”*⁵. 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 carrera⁶.

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

5. Entrevista personal.

6. 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

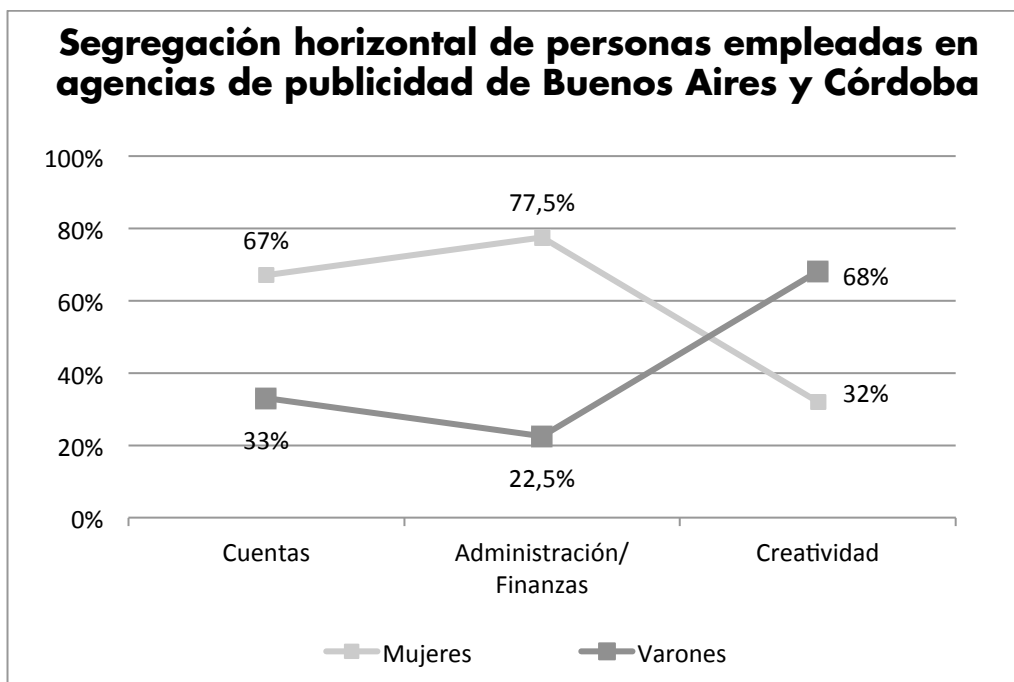
Como ya se mencionó, la segregación horizontal o “paredes de cristal” es el proceso invisible que se expresa en la concentración de mujeres y varones en determinadas áreas de las estructuras productivas. Esta división sexual del trabajo responde a múltiples causales entre las que destacan los estereotipos 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.

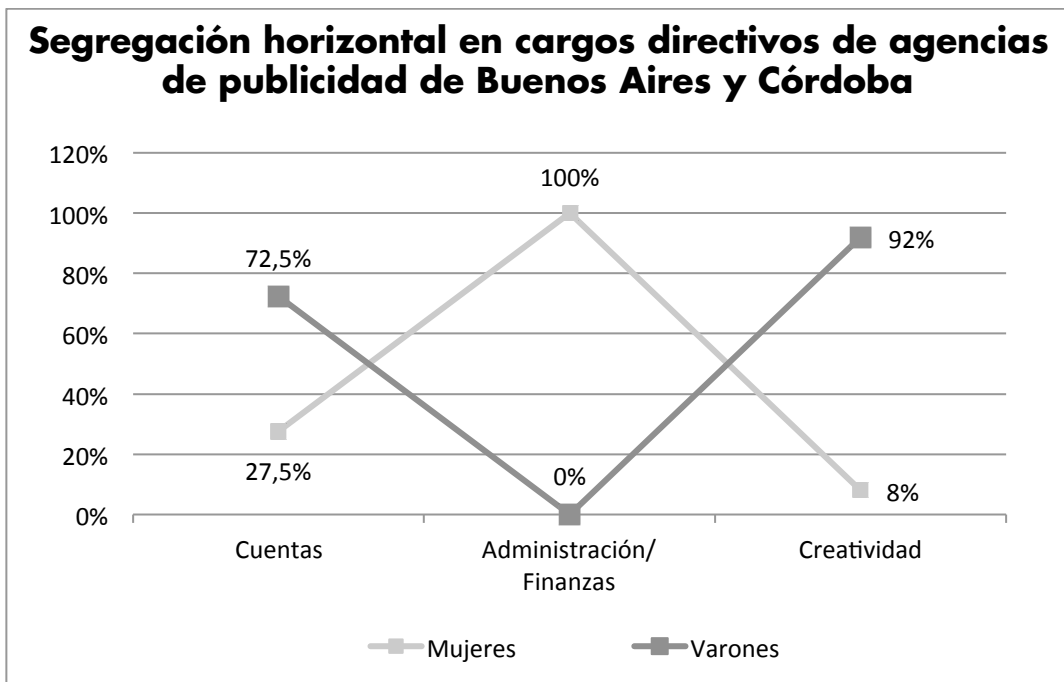
Creatividad, por ejemplo, tomando en cuenta el promedio de ambas regiones, está dirigida por un 92% de varones y un 8% de mujeres. En todas las agencias analizadas hay un varón a cargo; hay sólo una mujer Directora Creativa en JWT (CABA), que comparte el cargo con un varón.

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 Diversa⁷ 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.

⁷ 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 Córdoba⁸.

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

8. 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.

implicadas⁹. 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.

9. 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 Humanos¹⁰. Esto deja amplios márgenes para las selecciones arbitrarias, guiadas

10 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 actividad¹¹ 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

11. 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 \$47.438,74¹², 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 \$25.373,13¹³. 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

12. 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.

13. 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.”*¹⁴

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.

14. 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%”.*¹⁵

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 paternidad¹⁶. 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 vigente¹⁷.

15. Entrevista personal realizada a trabajadora.

16. 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.

17. 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 CCT¹⁸.

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”*.

18. 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 evaluando¹⁹, 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.

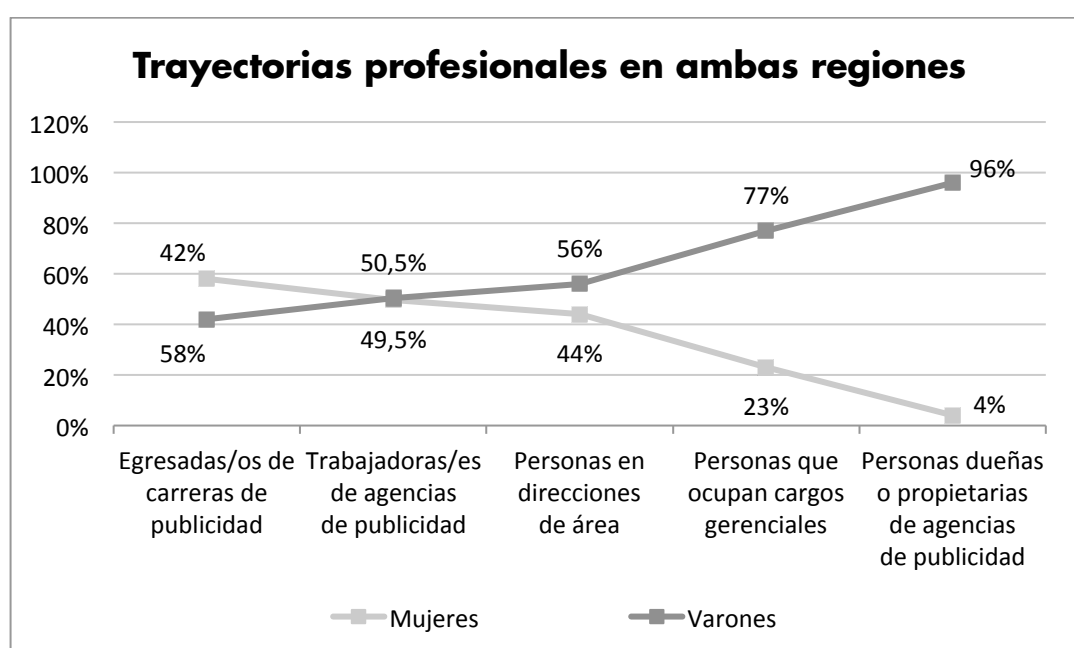
El testimonio de la directora académica de una escuela de publicidad puede ser útil para pensar los estereotipos de género en la industria que llevan a la conformación de trayectorias profesionales diversas entre mujeres y varones:

“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.

19. 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 Comercio²⁰.

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.

20. 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 infantiles²¹ 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 varones²². 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.

21. Más allá de las particularidades de la normativa al respecto.

22. 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 país²³. 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.

23. 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 entretujan 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 horizontal²⁴ y vertical²⁵, 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 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.

24. Preeminencia de varones en las áreas de Creatividad, Tecnología y Producción entre otras; y de mujeres en Administración, Cuentas y Planning.

25 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.



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