

TESIS DOCTORAL

Las (ina)movibles fronteras del género
Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario

Priscila Chalá Mejía



TERCERA PARTE
DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES

Capítulo 10

Discusión general

De las expectativas estudiantiles a las realidades profesionales

Un acercamiento al contexto de la creatividad publicitaria en la ciudad de Quito

Debido a la polisemia intrínseca de la noción de género, que se puede traducir en la confrontación con la categoría de sexo, conceptualizada como lo natural o lo biológicamente dado; por las suspicacias que despierta entre los lingüistas; porque se asume que da sentido a las diferencias entre féminas y varones; o porque se supone que el objetivo inicial con el que fue planteado ha sido superado; entre otras cuestiones, se ha llegado a considerar que su uso puede resultar confuso y problemático, de modo que se encuentra en constante debate.

Con ese horizonte referencial, aunque se puede pensar que la realidad es irreductible a conceptos, en este análisis se ha querido asumir la noción de género como herramienta analítica que posibilita entender los comportamientos de mujeres y hombres, en tanto productos de la construcción de subjetividades que termina por convertirlos en seres sociales; en tal medida, como individuos que actúan bajo ciertas conductas predefinidas desde la estereotipia que establece el tener y el deber ser, y que oblitera aquello que no se enmarca en la normatividad impuesta por las relaciones asimétricas de poder.

Dicho de otra manera, como una constatación de los potentes efectos del *habitus* (Bourdieu, [1979] 1988, [1980] 2007, [1994] 1999, 1997, [1998] 2000), en tanto como dispositivo que busca la interiorización de las estructuras sociales y su extrapolación en las prácticas cotidianas que definen a las féminas y varones, desde unos esquemas que no solo los muestran, sino que ante todo los (pre)disponen como opuestos irreparables y acérrimos. En el contexto de esta investigación, el *habitus*

puede ser visto como una clave que posibilita comprender los códigos culturales que dan sentido a la profesionalización en atención a los dictámenes del género (Alvesson, 1994).

En efecto, el género entendido como *habitus* en la línea propuesta por Gómez (2009: 290) permite advertir que en tanto noción –a ratos dilatada e ininteligible– se traduce en «tres dimensiones básicas, interrelacionadas y acopladas en la práctica cotidiana de los sujetos», es decir, el género tiene una lectura como:

- a. *Corporeidad*, entendida como cuerpos socialmente construidos en términos de masculinidad y feminidad, mediante los cuales se conoce, se reconoce y se diferencia.
- b. *Espacialidad*, que se concretiza en la definición y la delimitación de lo público y lo doméstico-privado, tanto desde lo simbólico como en su materialidad espacio-temporal.
- c. *Representatividad y simbolización*, que a través de los discursos y los símbolos socialmente disponibles dotan de contenido a lo femenino y a lo masculino.

Así, desde esa tríada, la aproximación a las motivaciones para la elección de la carrera de publicidad, las expectativas sobre el futuro desempeño profesional y los contextos cotidianos que tienen como escenario las agencias publicitarias, posibilita comprender por qué se producen inequidades en las relaciones entre mujeres y hombres dentro de un campo profesional específico; no como algo dado de manera coyuntural sino como procesos complejos que atienden a una construcción histórica, abigarrada en el sexismo como una ideología aviesa y tenaz, en ocasiones manifiestamente justificada, no siempre cuestionada y sin intencionalidad de ser erradicada, al menos no a corto plazo. En ese sentido, en esta investigación el género ha sido concebido como un factor diferencial *estructurante* en las posiciones que ocupan hombres y mujeres en la *estructura social*, con una clara incidencia en los ámbitos académicos, laborales, familiares, económicos, políticos, etc. que puede erosionar los proyectos vitales de féminas y de varones.

En los próximos apartados –teniendo como eje de análisis transversal la óptica que ofrece el género–, a partir de los resultados extraídos en los tres estudios de caso que han sido referidos en los capítulos precedentes, se intenta encontrar los puntos de conexión y divergencia entre las motivaciones para la elección de la carrera de publicidad, las expectativas frente al futuro desempeño ocupacional y las posibles realidades laborales dentro de un campo profesional concreto como el publicitario. En consecuencia, en este capítulo se abordan las percepciones sobre las incidencias que se producen primordialmente en el ámbito creativo, y de forma tangencial en el área de gestión de cuentas o atención al cliente al ser el ámbito de análisis indirecto.

10.1. La importancia del capital académico

La preparación para formar parte del campo

El intrusismo comprendido como el ejercicio profesional sin haber obtenido la preparación académica o formativa requerida, motivo de preocupación, sobre todo entre los estudiantes varones, parece que paulatinamente tiende a desterrarse del terreno ocupacional publicitario. En ese sentido, el capital académico es valorado de manera positiva entre el alumnado, puesto que se considera que es uno de los mecanismos que pueden hacer que las puertas del campo se abran con mayor facilidad. Además, se concede importancia al refuerzo de la formación extracurricular (destreza con los idiomas, posgrados, uso de herramientas tecnológicas, etc.), que puede actuar como factor diferenciador al momento de postular a un cargo en una agencia. Aspecto que por otro lado se constituye en una de las sugerencias que los profesionales hacen a los futuros integrantes del ámbito creativo.

En términos generales se estima que la universidad prepara a las y los futuros profesionales, aunque conviene subrayar que se advierte cierta carencia innovadora; también se cree que a veces los procesos educativos pueden ser desmotivadores; asimismo, las situaciones que se presentan en las aulas no siempre corresponden con las expectativas inicialmente planteadas, esto puede ser valorado tanto de manera positiva como negativa.

Entre los profesionales la percepción es que la universidad no siempre da respuesta a las demandas que se presentan en el campo laboral. Ante un mercado tremendamente cambiante, a veces la academia se queda rezagada. No obstante, se reconoce la importancia que posee dentro del sistema publicitario, debido al rol que juega en sociedades donde el conocimiento es relevantemente apreciado y donde se requiere de neo profesionales con cierto nivel de preparación.

Por otro lado, los hallazgos muestran cómo una parte significativa de los profesionales entrevistados se formaron en dos de las universidades –sobre todo en una de ellas– en la que se encontraba matriculado el alumnado que participó en esta investigación; por lo tanto, en cierto sentido comparten una misma procedencia académica, aunque matizada por diferencias que probablemente se registran en cuanto al cuerpo docente o incluso en los contenidos recibidos, debido a los ajustes a los que se somete al pensum o programa curricular según la época en que unos y otros han cursado los estudios universitarios; no obstante, se puede suponer que existen experiencias asincrónicas comunes; sobre todo en el enfoque que las universidades le dan a la carrera y la posible concepción de los diferentes perfiles de salida; así como al tratamiento que reciben hombres y mujeres desde las nociones estereotipadas que se poseen sobre el rol académico y laboral que están exhortados a cumplir.

En otro orden, es propio subrayar que tanto profesionales como estudiantes evalúan positivamente la realización de pasantías, porque a través de ellas pueden evaluar los conocimientos que poseen, se adentran en las praxis de las agencias, incrementan el capital cultural acerca de la profesión, pero también por el carácter

social que, en algunos casos, ha servido de mecanismo a través del cual han logrado ser contratados. Adicionalmente, los docentes pueden actuar como enlace entre el alumnado y las agencias, facilitando la incorporación profesional de los futuros profesionales.

10.2. La división del trabajo

La idoneidad según el género

El efectuar una campaña de publicidad involucra diversos procesos, por lo tanto entran en acción distintos perfiles profesionales; esto como tal no entraña discordancia alguna. Es necesario que se emplee a mujeres y varones para que trabajen en las distintas áreas de las agencias de publicidad. Es así como está claro que de acuerdo con la autopercepción y la preferencia unas personas se inclinarán por unos perfiles y no por otros. Aunque de manera supuesta esto no comporta ningún problema, entre los entresijos de los procesos de incorporación y permanencia profesional se esconden situaciones de inequidad.

En el campo profesional publicitario que inicialmente puede ser catalogado como neutro o indefinido, la división del trabajo por cuestiones de género está muy marcada; siendo un hecho que no pasa inadvertido ni para el estudiantado, ni para el grupo de profesionales que han participado en los estudios de caso reseñados en los capítulos antepuestos, sin que eso en apariencia constituya motivo de preocupación; si bien se percibe una leve tendencia a querer cambiar ciertas concepciones para que la publicidad como terreno laboral sea mucho más inclusivo y ecuánime, entendiéndose que con ello se tendrían efectos inherentes en los productos comunicacionales, sobre todo desde el cariz creativo, pero también en la propia conformación de los equipos, con lo cual se mostraría como una actividad profesional más plural.

En esa medida, la distribución sexual concentrada de acuerdo con el ámbito de acción determina que dentro de los departamentos creativos se haya reconfigurado a la creatividad como una peculiaridad masculina; mientras que la atención a anunciantes se ha convertido en una singularidad femenina. De manera que la consuetudinaria división de funciones y objetivos que durante tanto tiempo ha constreñido las actividades de hombres y mujeres a espacios asociados a la productividad y a la domesticidad está muy presente en las agencias de publicidad y no parece que a corto plazo vaya a cambiar. Se puede evidenciar que en este campo profesional se ha producido una transferencia del modelo patriarcal privado a uno de orden público.

En consecuencia, el de la publicidad es un sector ocupacional con una fuerte segregación horizontal y vertical (Ehrhart y Sandler, 1987; Anker, 1997; Lupton, 2000; Cross y Bagilhole, 2002; Simpson, 2004; Martín, 2007a, 2007b, 2008; Martín, Beléndez y Hernández, 2007; Godoy y Mladicic, 2009; Grow y Deng, 2014; Martín y Navarro, 2015); en el que además se advierten –aunque de manera tenue– tensiones

relacionadas con las minorías (Sego, 1990; Gill, 2002; Cronin, 2004; McLeod, O'Donohoe y Townley, 2009; Bush, 2011) o con grupos étnicos tradicionalmente discriminados en una sociedad como la ecuatoriana, fuertemente marcada por su pasado colonial, con prejuicios e inequidades aún en vías de superación.

10.3. Las percepciones acerca de la discriminación

Una presencia eludida

Entre el grupo de estudiantes la percepción es que la discriminación está ausente del campo profesional publicitario, por ejemplo, los hombres no consideran que podrán ganar un salario más alto si se compara los ingresos que se les puede ofrecer a sus compañeras al ocupar el mismo cargo; ellas tampoco creen que se les pueda pagar menos que a sus condiscípulos ante una similar contratación; de igual manera tanto chicos como chicas no parecen percatarse de los problemas de movilidad ascendente que deben afrontar las mujeres en el ámbito creativo y en la estructura organizacional de las agencias en general. Esta situación guarda cierta correspondencia con lo que manifiesta una parte de las creativas y creativos, quienes estiman que en las actuales condiciones del mercado laboral se remunera en función del cargo y no del género de la persona que lo ostente, o incluso llegan a manifestar que según los resultados que presentan las profesionales pueden percibir salarios más altos que algunos colegas masculinos.

Tanto profesionales como discentes consideran que en la medida que las mujeres demuestren lo buenas profesionales que son, la promoción dentro de la jerarquía está garantizada; lo que implícitamente podría derivar en la creencia de que si no hay tantas directoras creativas es porque no merecen serlo o porque no ponen toda su energía en alcanzar esas posiciones. Esto, en cierta medida, sugiere la existencia de percepciones acerca de que las mujeres, por omisión, serían las responsables de la situación de infrarrepresentación femenina en los cargos directivos.

Desde ese contexto, tanto la brecha salarial –que revela la vehemencia con que los hombres mantienen el rol proveedor– como el fenómeno del techo de cristal parecerían estar desterrados de los imaginarios compartidos entre estudiantes y profesionales. Esta situación, en parte, puede obedecer al hecho de que en las agencias, como en otros espacios laborales, se producen mecanismos no siempre perceptibles y rigen códigos no escritos que determinen de manera abierta y directa que a las féminas se les imponen ciertas limitaciones, las que a veces suelen ser difíciles de detectar (Burin, 1996, Hooks, [1984] 2000); entre otras circunstancias, porque bajo un contexto marcado por lo políticamente correcto, los prejuicios contra las féminas se muestran sutiles, lo que puede llevar a la negación de la discriminación.

En esa medida, ha surgido un sexismo moderno (Swin *et al.*, 1995), que en ocasiones se constituye en manifestaciones conflictivas entre los valores que pretenden la igualdad y los sentimientos residuales que se traducen en conductas

negativas, aunque en el contexto de estudio parece que dichos conflictos no forman parte de las dinámicas laborales en las agencias de publicidad, es decir, se enmarcarían en el neosexismo (Tougas *et al.*, 1995), asumido como el conjunto de percepciones que tienden a negar formas de discriminación por cuestiones de género al considerar que las mujeres pueden trabajar en todas las áreas y que las condiciones que imperan son las mismas para varones y féminas.

La postura que adoptan algunas creativas y creativos correspondería a que las prácticas discriminatorias son comunes y cotidianas, están extendidas y difusas, han sido naturalizadas, lo que puede llevar a perder de vista las estructuras de género (Facio, 1992). Las mujeres terminan por interiorizar ciertos valores; o bien niegan las disparidades o le restan importancia, asumiendo que el trato diferencial al que se pueden ver expuestas es natural y no algo que se ha construido socialmente (Balaguer, 2005). Esto podría constituirse en otra expresión de la violencia simbólica, entendida como «esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas» (Bourdieu, [1998] 2000: 43); debido a que el sistema de género se ha encargado de construir la subjetividad femenina desde la inferioridad, la resignación y la abnegación. Además, las percepciones de una parte del alumnado así como de algunos y algunas profesionales podrían poner en evidencia una falta de conciencia histórica sobre lo que significa la discriminación desde el trato diferencial que otorga beneficios y sanciones según la pertenencia a un género u otro.

Las percepciones acerca de una inexistencia de actitudes o procedimientos discriminatorios en el campo publicitario no son compartidas por otras creativas y tampoco por un parte significativa de creativos, así como por algunos discentes; puesto que se piensa que a las mujeres se les paga menos, sobre todo cuando se encuentran al inicio de la trayectoria profesional, es decir, durante las primeras contrataciones; en tanto las creativas inician sus recorridos profesionales con sesgos e inequidades porque los emolumentos se constituyen en un mecanismo de valoración del trabajo.

Por lo demás, existe la percepción de que a las féminas les toma mucho más tiempo llegar a ganar los mismos salarios que a los hombres, y deben demostrar que se lo merecen, estableciendo con ello que han dejado de ser fuente de suspicacias. Asimismo, las mujeres disponen de un capital de género negativo, no cuentan con autoridad frente a los hombres, quienes pueden mostrarse renuentes a que la dirección creativa sea ocupada por una mujer; bajo esas circunstancias, las opiniones de las creativas no siempre son tomadas en consideración y las probabilidades de promoción se ven limitadas, si se las compara con las que pueden llegar a tener los creativos.

Conviene subrayar que las situaciones de discriminación se pueden identificar porque las mujeres deben adoptar comportamientos masculinos para ser aceptadas, se espera que sean tolerantes ante el humor y los comentarios sexistas, y se

impliquen bajo las reglas de juego que impone un espacio en el que los hombres son mayoría. Los departamentos creativos son clubes de chicos, bajo esas condiciones se genera malestar entre las creativas, que no es abiertamente enunciado. Por lo demás, la presencia femenina en los ámbitos creativos no siempre es bienvenida porque se estima que por los efectos del capital erótico (vestuario, simpatía, atractivo físico, etc.) que poseen las mujeres, pueden distraer a los varones y con ello alterar la dinámica de trabajo de los equipos rompiendo la homogeneidad. Por todos estos factores las creativas pueden ser percibidas como mujeres que trabajan con creativos, pero no como miembros de pleno derecho dentro de los equipos. Desde esas circunstancias, las probabilidades de ascensos son reducidas. Las pocas mujeres que se convierten en directoras, deben emplear ingentes recursos para dirigir a los equipos, situaciones que a más de ser desgastantes, provocan un relativo aislamiento, que acentúa aún más las diferencias entre ellas y los otros creativos.

Estas cuestiones parecen ser desconocidas por el estudiantado, en tanto se advierte cierto grado de utopía sustentada en que la igualdad discursiva se ha prefijado en ciertas concepciones sociales. Por ejemplo, por la democratización de la educación, se tiende a pensar que ante la posesión de un capital formativo similar las inequidades no tienen cabida en el campo laboral, desplazando del foco de atención a esas formas de discriminación indirecta u oculta que a veces, por la levedad con la que se aplican, pueden ser soterradas. Los y las discentes consideran que si hombres y mujeres poseen las mismas capacidades, no deberían tener problemas tanto en la inserción como en la promoción ocupacional, lo que da cuenta de percepciones acerca de una realidad edulcorada que se sustenta en una ecuanimidad retórica.

La idealización del futuro emplazamiento profesional podría responder a que dentro de los aprendizajes situados pre-periféricos que se circunscriben al ámbito universitario prima un ambiente de camaradería entre chicos y chicas. La presencia femenina en las aulas es similar o incluso mayor que la masculina, lo que llevaría a que el alumnado no perciba de manera clara las implicaciones de ambientes laborales masculinizados o feminizados dentro de las futuras trayectorias profesionales, o al menos no con todas sus conminaciones (Windels y Mallia, 2015).

Por otro lado, si bien no se lo expresa abiertamente, la discriminación forma parte de los imaginarios proyectivos del alumnado, aunque tal vez el trato diferencial no sea considerado como exclusión. Las chicas creen que sus posibilidades de contratación en el área de cuentas es mucho más factible por el hecho de ser mujeres, mientras que entre los hombres prevalece la idea de que dada su pertenencia al género masculino sus posibilidades de incorporación al ámbito creativo son más altas que las que pueden tener sus compañeras. Las dos percepciones se muestran de manera más pronunciada entre quienes se encuentran al final de la carrera universitaria, lo que haría visible que en la medida que se produce la progresión en los niveles de estudio, por la realización de pasantías, o por el intercambio de experiencias, entre otras razones, los conocimientos acerca de situaciones de

diferenciación sobre la base de género se instaura entre los futuros profesionales y podrían orientar las ulteriores incursiones laborales.

Estas apreciaciones pueden ser fruto de los mecanismos que se apoyan en el denominado currículum oculto, esto es, a través de procesos como la pérdida del idealismo una vez superada la fase intermedia de la carrera universitaria; la adopción de una identidad profesional ritualizada, como producto de la identificación de actitudes y prácticas observadas en el campo profesional; la neutralización emocional, que de manera concreta puede dar paso a consideraciones inequitativas en cuanto al género, tanto desde el tratamiento discursivo como en la interacción personal; o el aprendizaje de los aspectos menos formales de la profesionalización (Lempp y Seale, 2004), presentes en las rutinas y dinámicas laborales que pueden observar a su paso por las agencias durante los procesos de pasantías; o debido a que algunos de ellos se mueven desde un doble rol; son estudiantes pero también profesionales noveles que han sido contratados por las agencias.

10.4. La creatividad en el campo publicitario

La reafirmación de la masculinidad

La atracción por la creatividad se muestra como uno de los motivos que puede afectar las decisiones acerca del futuro desempeño profesional. Concebida como una habilidad innata, como un talento natural que no se enseña ni se aprende (Segarra, 2009; McLeod, O'Donohoe y Townley, 2011), encuentra varios espacios de desarrollo. En el campo profesional publicitario, la creatividad actuaría como un desencadenante que lleva a que hombres y mujeres elijan a la publicidad como la profesión a la que dedicarse, porque la posibilidad de crear llama de manera enérgica la atención de quienes se encuentran formándose; así como de aquellos que eligieron integrarse profesionalmente a las agencias de publicidad, de manera específica a los departamentos creativos; más allá de la formación, puesto que entre los participantes existen personas que estudiaron publicidad, diseño o comunicación enfocada en el cine, por lo tanto, campos de conocimiento que posibilitan y se enmarcan en la creación.

Dentro del panorama laboral la publicidad emerge como una opción más dentro de otros ámbitos ocupacionales porque se asume que la creatividad no es exclusiva de una profesión, sobre todo entre las mujeres quienes se sienten atraídas por las características intrínsecas de la actividad como tal, esto es por el potencial creativo que pueden desarrollar; mientras que los hombres parecen sentirse llamados, específicamente, a ser creativos publicistas y buscan obtener reconocimiento por ello. Para los varones la consideración de poseer vocación para la actividad publicitaria está mucho más presente que entre las féminas. Ellas se sienten atraídas por la creatividad en general, razón por la cual la podrían aplicar a diversos campos. Esto es algo que se registra en los dos grupos participantes en esta investigación, es decir entre profesionales y alumnado, para quienes la búsqueda de

la identidad profesional en algunos casos se muestra como un proceso complejo. No todos quienes laboran actualmente bajo el perfil creativo publicitario lo contemplaron inicialmente. La llegada al ámbito se produjo de manera fortuita. En cuanto al grupo de estudiantes, para un porcentaje significativo de chicas y chicos la publicidad no era la primera opción al momento de elegir carrera universitaria.

Ahora bien, es pertinente acotar que las alumnas de primer semestre manifiestan sentir mayor vocación ante la profesión publicitaria, percepción que desciende a medida que se escala en los de niveles de instrucción. Los resultados sugieren que durante la trayectoria académica podrían existir factores que lleven a que las mujeres dejen de sentir la llamada vocacional, aunque esa situación también se advierte entre el grupo de hombres, sobre todo del último nivel de instrucción, aunque en menor medida.

Por otro lado, el amplio radio de acción que posee la creatividad pensada como talento o ingenio, determina que tanto entre el grupo de estudiantes como en el de los profesionales se estime que la publicidad es una vía que posibilita monetizar dicha capacidad creativa. Aunque algunos de los participantes sienten inclinación hacia la música, el cine, el teatro, las artes plásticas u otro tipo de manifestaciones que se inscriben en las llamadas industrias creativas, por las condiciones del mercado laboral, la publicidad se muestra como el espacio organizacional en que pueden desarrollar sus habilidades creativas y obtener réditos que les permitan hacer frente a su economía de manera sostenible y concreta (Vidal, 2015).

Se piensa que la creatividad no es un atributo excepcional de un género o del otro. Profesionales y estudiantes asumen que tanto féminas como varones tienen capacidad y potencial creativo. Lo que en apariencia lleva a considerar que las puertas del ámbito creativo publicitario están abiertas para unos y otras. En los procesos de contratación la posesión del *book* o portafolio creativo actuaría como un mecanismo remarcable y ecuánime, a través del cual pueden demostrar sus habilidades y destrezas (McLeod, O'Donohoe y Townley, 2011).

No obstante, ese acceso puede estar condicionado porque el perfil creativo ha sido reconfigurado como una especificidad masculina, en tanto con un claro predominio de hombres; en esa medida, puede resultar mucho más complejo el ingreso para las mujeres, porque precisamente en el ámbito creativo prima el machismo, el egocentrismo, la competitividad y la homosociabilidad. Los varones cuentan con un capital de género positivo; en consecuencia, podrían tener muchas más probabilidades de integrarse a los equipos creativos, que por sus características se han convertido en clubes de chicos.

Es pertinente subrayar que ese aspecto no es advertido por el alumnado que participaron en el primer caso de estudio, es decir, dentro de la muestra global; puesto que estiman que el pertenecer al género masculino no se constituye en una ventaja para una futura contratación en los departamentos creativos de las agencias de publicidad; sin embargo, entre los hallazgos de las entrevistas con estudiantes, emerge la percepción de que los hombres sí cuentan con beneficios asociados al

género al momento de la contratación en ese ámbito, sobre todo entre el grupo que se encuentra en el último nivel de instrucción universitaria. En ese sentido, aunque no se puede afirmar con rotundidad, los hallazgos obtenidos en esta investigación sugieren que el club de chicos creativos se empieza a gestar –o se ve fuertemente reforzado– desde la fase formativa.

En el otro lado, desde el grupo de profesionales, las creativas muestran más optimismo ante un acceso igualitario y desprovisto de prejuicios, porque confían que la admisión depende de las propias mujeres y de su idoneidad creativa reflejada en los portafolios o *books* creativos; por lo que consideran que otras cuestiones no deberían interferir en los procesos de contratación. Los creativos, por el contrario, parecen tener mucho más claro que los sesgos de género son una barrera que las féminas tienen que salvar, porque parten con desventajas debido al hecho de no ser varones.

Tanto discentes como profesionales advierten un rol poco proactivo por parte de las universidades, que orientan el futuro emplazamiento de las alumnas hacia las áreas de cuentas o medios. No incentivan o alientan a las estudiantes a potenciar sus habilidades creativas y a preparar portafolios que incrementarían sus posibilidades de acceso; entre otras razones, porque entre el cuerpo docente también se encontrarían instalados prejuicios de género y concepciones que, amparadas o no en lo que acontece en el campo profesional, pueden ser retransmitidas al estudiantado, alimentando con ello una serie de mitos que circulan en las aulas universitarias.

La falta de preparación de portafolios o *books* creativos que faciliten los procesos de selección por parte de las estudiantes de la carrera de publicidad, contrasta y a la vez encuentra resonancia en el hecho de que muchas de las profesionales entrevistadas se formaron en diseño gráfico. Al momento de postular a los departamentos creativos –ya sea porque lo buscaron o porque llegaron a ellos de manera accidental– contaban con un portafolio, a través del cual pudieron hacer visibles sus cualidades y destrezas creativas. De hecho, gran parte de las mujeres entrevistadas laboran bajo el perfil de directoras de arte, en las que la formación en diseño, como un elemento de selección objetiva, palpable y demostrable, puede haber contribuido a su contratación en las agencias de publicidad.

Otro punto de coincidencia entre estudiantes y profesionales se circunscribe a la apreciación de que el tratamiento creativo de hombres y mujeres es diferente. El abordaje femenino es percibido como más lógico, centrado, estratégico, suave, en el que se piensa en los grupos objetivos a los que se dirigen las campañas. Entretanto que la creatividad masculina se muestra mucho más volátil, explosiva y pensada para impactar. Investigaciones previas (Weisberg y Robbs, 1997; El-Murad y West, 2003; Parpis y Anderson, 2005) han identificado que este tipo de tratamiento creativo es el que suele ser apreciado en festivales y es el que se lleva los premios. En un ambiente en que se da relevancia a estos factores, las preferencias al momento de la selección de miembros de los equipos podrían inclinarse por quienes trabajan bajo esos

parámetros. En consecuencia, esa diferenciación podría ser otra de las causas por las que las mujeres tienen mucho más difícil acceder al ámbito creativo publicitario, debido a que el mercado se ha acostumbrado a un determinado tipo de creatividad.

En lo que respecta a las representaciones acerca de la mujer creativa y del hombre creativo se muestran disgregadas y difuminadas tanto entre estudiantes como entre profesionales; no obstante, en esas representaciones coligen estereotipos de género. Se concibe a la figura de la creativa como un ser sensible, organizado, prolijo, incluso maternal. Entretanto, a la representación masculina le corresponden descriptores como egocéntrico, disperso, divertido e irreverente. Algunas de estas características, tanto referidas a creativas como a creativos, se enmarcarían en el Inventario de Roles Sexuales de Bem (Bem, 1981b); que demarcan los patrones establecidos para cada género. Asimismo, aunque a primera vista la combinación de estas cualidades puede resultar incoherente; cuando se la compara con las características que definen a la persona creativa, algunas de ellas están presentes, porque es una figura que se muestra paradójica (Csikszentmihalyi, 1996; Rudowicz y Hui, 1997; de León, 1999; Martinsen, 2011).

Sin embargo, las ideas preconcebidas alrededor de la cultura profesional publicitaria se han traducido en identidades laborales durables y difíciles de modificar. En ese sentido si bien se han incorporado mujeres a los ámbitos creativos se mantienen los sesgos que llevan a pensar en masculinidad –machista, rebelde, superficial, adicto al trabajo, egocéntrico, hedonista, cínico, extrovertido, menos escrupuloso que la media (Vidal, 2015)–, cuando se hace referencia al perfil creativo publicitario. En el otro polo dentro de la división del trabajo que corresponde a los departamentos de cuentas, aunque se integren más hombres, al referirse a la atención de clientes ineludiblemente se piensa en feminidad.

La idea que subyace es que una baja presencia de mujeres en los equipos creativos se muestra como una pérdida de posibilidades para enriquecer las estrategias creativas (Broyles y Grow, 2008). Los aportes que se podrían obtener a través de duplas mixtas, en las que la sensibilidad femenina le daría otro sentido a la irreverencia masculina, no siempre es contemplada por los directores creativos. Aunque algunos de ellos manifiestan que buscan integrar en los equipos féminas precisamente para equilibrar las visiones, remarcan que esos deseos a veces se ven coartados porque las mujeres no postulan a cargos creativos. Si entre las candidaturas el número de varones es mayor, las probabilidades de contratación serán mucho más fuertes para ellos; esto conlleva efectos asociados, es decir, al ser la presencia masculina más pronunciada las opciones de promoción dentro de la jerarquía aumentan de manera exponencial.

10.5. La gestión de cuentas

La redefinición de la atención y el cuidado

El de la publicidad es un campo profesional en que dos de sus ámbitos han sido reconfigurados. Como se ha visto en los capítulos precedentes, la creatividad se ha transformado en una habilidad relacionada con la masculinidad; pero no es la única que ha sido reconstruida. La gestión o manejo de cuentas era un cargo ejercido por hombres, siendo otro terreno de acción masculina, entre otras razones, porque los ejecutivos eran concebidos como interlocutores válidos entre la agencia y los anunciantes, a la vez representados por otros varones. Los departamentos de cuentas eran espacios en los que las mujeres no tenían cabida, puesto que se consideraba que no estaban a la altura para llevar a cabo las negociaciones. Esta ideación paulatinamente fue cambiando hasta llegar a las actuales condiciones en que la atención al anunciante se ha establecido como un perfil particularmente revestido de cualidades femeninas; que ha terminado por fijar la certificación de origen de las mujeres, esto es, la domesticidad asumida como la predisposición a cuidar de los demás más allá del ámbito de acción. Esto, imaginado como un factor preponderante en la identidad de las féminas, parece determinar que el área de cuentas sea el lugar apropiado para ellas.

En ese sentido, en el campo publicitario con respecto a las mujeres se produciría un desbordamiento del rol de género (Nicolson, 1997), a través del cual las funciones que les son asignadas parecen ser ineludibles. Los comportamientos, las habilidades y las experiencias acumuladas en la esfera doméstica-privada se extrapolan al trabajo remunerado. A las féminas les cuesta romper los moldes estereotípicos que las definen socialmente más allá de la esfera en la que se desenvuelvan.

De manera que tanto en los profesionales como en el estudiantado la percepción que en apariencia se ha instituido es que ante los conflictos que pueden surgir entre los ególatras equipos creativos y los volubles anunciantes, las mujeres poseen cualidades como la paciencia, la sensibilidad, la empatía, el saber relacionarse de manera interpersonal; pero además, su capacidad organizadora, el ser polifacéticas, la predisposición a ocuparse de los demás, y el uso del capital erótico (atractivo físico, imagen cuidada, habilidad para hacer que los demás se sientan cómodos), terminan por consolidarlas como profesionales competentes.

Entre alumnas y alumnos queda claro que ante una eventual contratación para el área de cuentas se preferirá a una mujer antes que a un hombre. Entre otras razones, porque se da importancia a la combinación de estereotipos *prescriptivos* (lo socialmente aceptado) y los de orden *descriptivos* (patrones preestablecidos para varones y mujeres) que suelen mostrarse más resistentes a los cambios de percepción (Hyde, 1990; Rudman y Glick, 2001; Heilman, 2001; Barbera y Ramos, 2004; Pomeranz, Fein-Yin y Wang, 2004; González y Lomas, 2002; Martín, 2006; Morales, 2007).

Esto puede traducirse en apreciaciones que determinan que los hombres no sean considerados como aptos para las relaciones interpersonales o al menos que no disponen de tantas destrezas como las que pueden tener las mujeres; en tanto, el ámbito de cuentas no es el indicado para ellos. Los varones no son acogidos con entusiasmo, salvo si la interlocución por parte del anunciante está a cargo de una mujer, porque entonces sí puede darse cierta afinidad condicionada a circunstancias específicas; en consecuencia, se produciría una instrumentalización del ejecutivo, dejando de lado circunstancialmente la ineptitud aludida.

Por este tipo de hallazgos, se puede sugerir que los guetos de terciopelo se fortalecen desde la fase formativa; sobre todo porque las féminas pueden sentir una mejor congruencia entre ese perfil profesional y la identidad de género que les ha sido asignada (Eagly y Karau, 2002); lo que podría llevarlas a inclinarse hacia ese ámbito profesional. Si bien entre las estudiantes la preferencia por el perfil creativo se ubica en primer lugar, a medida que van integrando a su subjetividad formativa las condiciones laborales que deberán afrontar, se produciría un reajuste profesional identitario. La percepción que se posee acerca del perfil creativo, trasfigurado en singularidad masculina en comparación con los estereotipos de género que se les asigna a las mujeres, las mostraría como incompetentes. En esa medida, si en los ámbitos de cuentas las definiciones del perfil profesional corresponden a cualidades femeninas, y a ello se suma la alta concentración de mujeres, es pertinente que la congruencia entre el rol social y el profesional termine por influir en las alumnas, sobre todo del último nivel, para que consideren que tendrán mayores oportunidades de incorporación laboral en los departamentos de cuentas.

La situación además se podría ver secundada desde los estamentos universitarios en los que al atribuir competencia a las féminas para ese perfil profesional, se les restaría potencialidades a los hombres, dificultando la postulación a esos cargos. No se los alentaría a buscar un emplazamiento dentro de los equipos de cuentas; entre otras cuestiones porque durante mucho tiempo el perfil ha sido concebido para una persona servicial, un heraldo que envía la agencia para que con su empatía rebaje las posibles tensiones entre los equipos creativos y los clientes; lo que en cierta medida no corresponde con los estereotipos de género asociados a la masculinidad, a través de los cuales los varones deben mostrarse fuertes, seguros y con autosuficiencia. La incongruencia de rol sería otro de los factores para que los estudiantes no consideren un futuro laboral dentro de los ámbitos de atención al cliente; de igual forma para que las agencias no siempre los acoja con entusiasmo.

Por lo demás, entre el grupo de las estudiantes surge la apreciación de que en los departamentos de cuentas es mucho más llevadera una ulterior conciliación entre vida familiar y trabajo, porque aunque las tensiones, las prisas y el tener que realizar y presentar campañas «para ayer» es una constante en las agencias, las ejecutivas pueden planificar sus tiempos de manera mucho más factible, si se lo compara con las dinámicas laborales que se producen en los departamentos creativos, en los que por las características inherentes de la actividad –las ideas

surgen en cualquier momento y no siempre se conceptualiza la campaña en un horario regular y oficial de trabajo- es mucho más compleja la administración y planificación de tiempos.

Adicionalmente, también surge el deseo de que una vez obtenida cierta experiencia en el campo publicitario, con el paso de tiempo optarían por integrarse a los equipos de los clientes. Dentro del escenario proyectivo, contemplan una futura inserción laboral en empresas no relacionadas con la publicidad. Algo que aparentemente se produce con algunos ejecutivos de cuentas, que transcurrida una etapa convierten sus cargos en plataformas que los conectan con otro tipo de emplazamiento laboral. En ese sentido, las percepciones de algunas alumnas no parecen inconexas con ciertas prácticas que se dan a escala profesional.

Entre el grupo de profesionales, las percepciones giran en que en un entorno machista como el creativo, en el que las bromas hipersexualizadas, la falta de reconocimiento hacia las creativas y las bajas posibilidades de ascenso, se constituirían en algunos de los factores que podrían contribuir a que las mujeres busquen trabajar en el área de cuentas en los que están rodeadas de otras féminas; pueden recurrir al capital erótico sin que eso sea sancionado, por el contrario es uno de los atributos que las convierten en seres idóneos para las funciones de atención al cliente. Este conjunto de factores actuaría como uno de los dispositivos que, de alguna manera, permitiría que las mujeres obtengan cierto protagonismo dentro de las agencias; aunque sin ser equiparable al que alcanzan los creativos a través de la obtención de premios.

Además, se advierte que los prejuicios asociados a los ámbitos relacionados con el cuidado determinan que las percepciones reduzcan el accionar del personal de cuentas a funciones de mensajería y servilismo. Con ello se estaría negando que es un perfil que involucra tener conocimientos sobre todos los procesos que se dan en la realización de una campaña, por lo que es necesario que se recurra al uso de herramientas de planificación estratégica, por citar algunos. Igualmente requiere la implicación dentro de la concepción creativa para cumplir las funciones de interlocución entre anunciantes y equipos creativos.

10.6. La cultura y la praxis del ámbito creativo

Segregación, horarios 24/7, mejor sin familia

Entre el estudiantado que participó en esta investigación, por las pasantías que han realizado, por lo que han visto, leído o escuchado acerca del campo publicitario, entre otras variables, las percepciones acerca de la cultura y las prácticas que se producen en los ámbitos creativos específicamente pero también en cuentas, les lleva a tener conocimientos acerca de que el de la publicidad es un campo laboral demandante, con horarios extendidos, con altas dosis de estrés, en el que tiene cabida el egocentrismo y la competitividad, pero también la diversión y el fraternizar; aspectos que son referidos por los profesionales como parte de las dinámicas

laborales que viven cotidianamente; en ese sentido, las percepciones estudiantiles no se desmarcan de las realidades profesionales que pueden encontrar en el futuro escenario laboral. Aunque un hecho no contemplado por el estudiantado es que el trabajo creativo puede originar frustración, una constante que si no se sabe cómo manejar puede acarrear problemas personales y laborales; lo que en algunos casos puede llevar al abandono de la profesión.

En términos generales, los y las discentes conocen que las mujeres suelen trabajar mayoritariamente en las áreas de cuentas, medios y planificación; mientras que los hombres lo hacen en la creativa y de producción; de manera que tienen clara la segregación horizontal en el campo publicitario, hecho que podría actuar como condicionante al momento de plantearse la elección del perfil profesional porque se puede inquirir que en unos ámbitos en los que las féminas son mayoría y en otros en el que lo son los varones, debido a la adscripción a un género u otro tendrán muchas más opciones de empleabilidad. En ese contexto, no resulta descolocado que los estudiantes consideren que su inclinación hacia el perfil creativo encontrará respuesta positiva en las agencias de publicidad, sin que eso signifique que no se verán exentos de afrontar una fuerte competencia, pero con otros hombres.

De igual manera, las alumnas sienten que sus posibilidades de emplazamiento en los departamentos de cuentas son mayores por el hecho de ser mujeres, es decir por su capital de género que en ese sentido se convierte en algo positivo. Lo que de alguna manera determinaría que, desde esas circunstancias, los roles de género dentro de las agencias tiendan a estar más interiorizados que forzados (Boulton, 2013); siendo una cuestión que se advierte desde el período universitario.

El alumnado tiene claro que la participación en festivales es un aspecto importante dentro del campo profesional publicitario, con una significación especial en el ámbito creativo. En esa medida, desde el período universitario, sobre todo los hombres buscan mecanismos de participación en ese tipo de encuentros, porque son conscientes que es un factor que puede hacer mucho más atractivo su portafolio o *book* creativo. El concursar puede funcionar como herramienta para incrementar el capital social; a esto se suma el que es un mecanismo para afianzar el capital simbólico, en otras palabras, se apropian de la condición de creativos, forman parte del ámbito y empiezan a ser identificados por los profesionales.

Igualmente, desde la fase formativa parece que en la subjetividad masculina se afianza la concepción de la dedicación horaria como un factor íntimamente asociado al perfil creativo, razón por la que contemplan que será necesario prescindir de tiempo personal y social. Lo que puede abocar, entre otras consideraciones, a que la paternidad se postergue o que las acciones de cuidado no se muestren como prioritarias en la proyección personal, porque están ausentes de la cosmovisión referida a la masculinidad.

10.7. La maternidad y su incidencia en el ámbito creativo

Ante todo madre: la criadora no siempre tiene cabida como creativa

Las estudiantes que participaron en esta investigación se muestran entusiastas frente a la futura incorporación laboral en el campo profesional publicitario. La confianza de contar con capitales formativos y psíquicos fuertes parece que les proporciona seguridad, y hace que contemplen la trayectoria profesional con optimismo; lo que en apariencia podría llevar a pensar que entre sus aspiraciones contemplasen ascender en la escala jerárquica dentro de los ámbitos en los que les gustaría trabajar; no obstante, el rol maternal aflora como un importante motivo a sopesar frente a esa posible movilidad ascendente. Las futuras profesionales evaluarían la situación personal por la que estén atravesando antes de aceptar un hipotético cargo directivo. De alguna manera, parece que desde la fase formativa se empieza a construir los cimientos sobre los que se sustenta el techo de cemento y comienzan a sentir como el suelo se vuelve pegajoso. Por el peso que adquiere la responsabilidad frente a la familia, las chicas no siempre contemplan el ocupar direcciones dentro del escenario laboral proyectivo.

Este contexto pone en evidencia una de las situaciones más relevantes dentro de las trayectorias de las mujeres creativas dentro de las agencias de publicidad. El replanteamiento de su situación profesional ante la conformación de una familia se constituye en un punto de inflexión. El machismo al que se ven expuestas, la masculinización como estrategia de supervivencia, las diferencias salariales o incluso el saber que para ascender tendrán que emplear ingentes recursos si se los compara con los que usan sus compañeros, el considerar que la movilidad ascendente no será algo fácil, parecen ser situaciones y mecanismos que aunque resulten agobiantes se toleran en la medida que la vida se centra en el trabajo, porque a pesar de todo han establecido una relación positiva con las actividades que realizan, debido a que la vocación o las motivaciones intrínsecas prevalecen y se ven alentadas por los resultados que obtienen los clientes por intermedio de las campañas. No obstante, cuando en la cotidianidad irrumpe la maternidad, las prioridades cambian en apariencia de forma irremediable. Se ven obligadas a decidir entre trabajo y familia, lo que en muchas ocasiones se traduce en renunciar y dejar de laborar en las agencias de publicidad, concentrando la atención en ser amas de casa, emprender proyectos personales relacionados con la creatividad en otros ámbitos, o que contemplen la posibilidad de trabajar como consultoras o profesoras, entre otras alternativas (Mallia, 2009; Roca, 2009; Grow, Roca y Broyles, 2012; Boulton, 2013).

En ese sentido, tanto en las creativas como entre las futuras profesionales la ética del cuidado parece interferir en las proyecciones laborales, constituyéndose en unos de los factores indelebles de la identidad y la subjetividad femenina. Desde la fase formativa las mujeres anticipan que su vida familiar y laboral entrará en conflicto, por lo que prevén estrategias que les podría facilitar la conciliación (trabajar como *free lance*, ser asesoras, incursionar en empresas con horarios establecidos,

postergar la maternidad, contratar asistencia para el cuidado del hogar y atención de infantes, etc.). Entre otras circunstancias porque si bien en el primer estudio ante la opción de la corresponsabilidad –que en los términos del cuestionario se expresa en que ambos miembros de la pareja deben asumir las obligaciones de cuidado por igual–, los resultados muestran un alto porcentaje de aceptación, al profundizar más en ciertas situaciones a través de las entrevistas, queda claro que las mujeres priorizan y aceptan en gran medida que el bienestar familiar dependerá de ellas; entre otras razones, porque la corresponsabilidad está ausente del discurso espontáneo tanto entre hombres como en féminas, así como entre profesionales y estudiantes.

Entre las alumnas también surge la percepción de una mejor conciliación en el ámbito de cuentas, en el que pese a las exigencias del perfil, el contar con un horario mucho más manejable facilitaría el compaginar la faceta profesional con la materna. En ese sentido, las desigualdades de género en la esfera doméstica-privada, continúan limitando la igualdad en la esfera pública (Croft *et al.*, 2014).

Con esto se pondría en evidencia uno de los efectos de los procesos de socialización que tienden a construir la identidad femenina sobre pilares como la abnegación y la resignación, por lo que es habitual que las mujeres actúen desde la negación; interiorizando «el ser para otros», que tiene como principal nutriente la culpa (Bourdieu, [1998] 2000; del Valle, 2002; Lagarde, 2005). Aunque las mujeres hablen de igualdad y sean conscientes que tienen derechos, continúan moviéndose bajo conductas residuales, que involucran una manifiesta desigualdad de roles en la esfera doméstica como en la pública-productiva (Sendón, 2007).

Por parte de los hombres, tanto a escala estudiantil como profesional queda claro que la preponderancia del proyecto vital se encauza hacia el rol profesional, porque al igual que en las mujeres ciertos comportamientos recalcitrantes aún forman parte de los factores que dan sentido a la construcción de la identidad masculina. La relación entre trabajo y masculinidad se presentan como destino inexcusable; el varón como proveedor, centrado en su faceta laboral para constituirse en un ser válido, competente y valorado, sobre el que descansa la posición social de la familia, parece estar tan presente como en épocas remotas (Oakley, [1974] 1985; Díaz, Godoy y Stecher, 2005; Amorín, 2006).

Lo que extrapolado al ámbito creativo publicitario, equivale a que para los hombres la reconfiguración de la creatividad como un atributo masculino encuentra, entre otras razones, justificación en que la actividad creativa no responde a horarios establecidos, porque las ideas surgen en cualquier momento; el saber cuándo se entra y no cuándo se sale, el trabajar los fines de semana, etc. son factores que podrían incidir en la apreciación del ámbito creativo como un espacio en el que las mujeres no podrán desarrollar todo su potencial, porque el cuidado del hogar demanda dedicación y tiempo. Es así como los creativos sacrifican su tiempo personal, familiar y social en aras de crecer a escala profesional. En esa medida, desde la fase formativa los hombres contemplan que su tiempo libre será limitado y

muestran predisposición a renunciar incluso a algunas de sus aficiones, si eso les garantiza la obtención de notoriedad, y de forma inherente, de beneficios, dentro del ámbito y por extensión en el campo.

La cuestión familiar si bien surge como un asunto importante para alumnos y creativos no es evaluada en la misma magnitud que entre las mujeres, porque las responsabilidades del cuidado sigue siendo de ellas y las de proveer recursos de los hombres. Aunque el restarle atención a la familia se constituye en motivo de preocupación, queda claro que al menos al inicio de sus trayectorias los creativos apuestan por la socialización profesional *in situ*, por escalar dentro de la jerarquía y por obtener reconocimientos en forma de participación en festivales en los que pueden recibir premios que simbólicamente y materialmente reafirman su condición de creativos –un hecho que no es desconocido entre el alumnado–, lo que puede ser producto de una gran inversión de tiempo. A medida que transcurren los años, la dedicación a la familia tiende a incrementarse, como resultado de estar en capacidad de delegar ciertas tareas al ocupar cargos directivos o al estar al frente de sus propias agencias.

No obstante, esas condiciones no encuentran analogías con la situación de las mujeres. Al no ser promovidas en la misma medida que los hombres esas posibilidades de delegación se ven reducidas; pero sobre todo, cuando llegan a las posiciones de poder evitan precisamente el encomendar funciones porque eso reafirmaría la apreciación que no merecen ser directoras creativas, y que obtienen un trato diferencial por ser madres; lo que les restaría aún más autoridad frente a los equipos conformados mayoritariamente por hombres, pero también entre algunas mujeres que laboran en otras instancias dentro de las agencias.

Como se ha mencionado en apartados precedentes, las complicaciones para la compaginación de funciones en la esfera doméstica y en la pública, obligan a algunas mujeres a renunciar al campo publicitario y las lleva a buscar emplazamientos en otras áreas ocupacionales. Con ello atenúan los posibles conflictos familiares como resultado de las condiciones profesionales, pero también por circunstancias que se pueden dar en la dirección contraria, es decir, evitan las potenciales confrontaciones en el ámbito laboral resultantes de una mayor dedicación familiar (Taylor y Hovland, 1989; Kazenoof y Vagnoni, 1997; Bosman, 2005; Mallia, 2009; Roca, 2009; Mallia y Windels, 2011; Grow, Roca y Broyles, 2012).

Las fronteras de cristal entre trabajo productivo y reproductivo parecen comprimirse, dejando a las mujeres sin muchas opciones. El que por la maternidad las creativas abandonen el ámbito creativo publicitario se justifica y hasta se estimula. Ellas son concebidas ante todo como madres. Desde esa circunstancia, parece interpretarse que los varones son en primer lugar creativos, pero también pueden ser padres. Los hallazgos obtenidos a través de la investigación sugieren que ellos no dejan los departamentos creativos cuando la paternidad se introduce en sus vidas; lo hacen porque persiguen mejores condiciones laborales o proyectos profesionales en los que pueden crecer. Si cambian de registro ocupacional se puede deber a la

frustración y el desgaste que puede estar asociada a la actividad creativa, pero no por la posición que ocupan en la familia y por las funciones que realizan dentro de la esfera doméstica-privada.

Así, dentro del campo profesional publicitario se produciría una congruencia interpersonal (Arnott, 1972), sustentada en la estabilidad de ciertos comportamientos que pretenden encajar en una matriz conformada por la autodefinición, las conductas relevantes y las reacciones significativas percibidas por otras personas. Tanto a hombres como a mujeres les cuesta disociar la masculinidad y la femineidad de las imágenes circunscritas a la provisión y al cuidado, respectivamente. Situaciones que podrían responder a la configuración de las estructuras familiares de procedencia. Un significativo porcentaje de estudiantes indican que sus madres son amas de casa o que se dedican a profesiones ubicadas en los ámbitos del cuidado o catalogadas como femeninas (secretarias, profesoras, psicólogas, etc.); en tanto los padres son ingenieros, abogados y algunos ocupan cargos gerenciales.

Desde ese contexto, las decisiones individuales terminan por convertirse en disposiciones sociales. Con respecto a la familia, la corresponsabilidad no forma parte de las concepciones que poseen tanto varones como féminas, así como tampoco profesionales y discentes, porque a escala social las responsabilidades de cuidado continua siendo un asunto de mujeres y son principalmente ellas quienes tienen que ingeniárselas para resolver los conflictos que se puedan derivar de la compaginación entre trabajo productivo y reproductivo. Aunque desde esa perspectiva, es evidente que las reglas sociales terminan vivenciándose de manera individual, en tanto se produce una sinergia compleja de desmontar.

10.8. La incidencia de los *habitus*

Todo cambia, nada cambia

Los hallazgos de esta investigación parecen apuntar que el sistema de género encuentra mecanismos que apuestan por un rol menos activo de las mujeres en el espacio público, al impedir una mayor participación en los cargos de poder desde los que tendrían una mayor capacidad de incidencia, aunque no por eso su actividad laboral esté exenta de responsabilidades. El manifiesto o el ideario de género, esto es la alianza infranqueable entre sexismo, androcentrismo y heteronormatividad, parece que se encamina a que las féminas tengan una vida contemplativa en el hogar, convertido en refugio privativo, pero en el que también deben cumplir obligaciones; lo que a la larga puede determinar que ante tanto denuedo y por las bajas recompensas que obtienen, muchas mujeres decidan darle relevancia incardinada a la maternidad; porque la figura de la madre funciona como un subterfugio a través del cual obtienen cierta valoración social. Este hecho se torna preocupante, porque desde esa perspectiva, parecería que el ser madres continúa como el factor que define a las mujeres como seres sociales.

Las situaciones asimétricas tienden a relativizarse, retrotrayéndose como cuestiones ya superadas, por lo tanto como extemporáneas. Además, parecería que la posible solución es algo que está en manos, exclusivamente, de las mujeres. La concepción que subyace es que si las disparidades se mantienen es porque ellas así lo desean. Esas premisas mostrarían que en la medida que quieran, las cuestiones aludidas cambiarían. Con esto, una vez más a las féminas se les sigue debiendo su rol histórico, porque gran parte de las transformaciones que se han dado en las últimas décadas se debe al papel activo que han asumido las mujeres; reivindicando su lugar en la sociedad, no desde la contemplación sino de manera activa. No obstante, a veces se asume que las condiciones sociales han cambiado por inercia.

Por lo demás, parece no entenderse que si las reformulaciones no han sido mucho más profundas y la transformación es relativamente lenta, se debe a que el orden establecido se resiste y crea las condiciones para que féminas y varones sigan construyendo sus subjetividades desde una oposición armoniosa, amparada en la idealización de la familia, en la que unas cuidan y proveen, y en la que los otros proveen y no siempre cuidan. Los *habitus*, pensados como dispositivos que facilitan la interiorización de los procesos socializadores, se muestran tremendamente fuertes y con gran capacidad de resiliencia.

Con la negación o el soterramiento de la lucha emprendida por las mujeres para tener derechos y gozar de condiciones de igualdad, se echa por tierra las actitudes proactivas, muchas veces enmarcadas en la sororidad y el empoderamiento, que si bien han trastocado los cimientos del sistema de género, también han puesto en evidencia la capacidad de regeneración acérrima del mismo.

Habida cuenta de esto, no resulta extraño que disquisiciones como las que se abordan en esta investigación tengan cabida, plena vigencia y se no se encuentren vaciadas de contenido. Entonces, es necesario que las nuevas generaciones estén concientizadas de que la igualdad es un proyecto inacabado, siendo necesario asumir acciones concretas para pasar de lo retórico a lo tangible, de lo discursivo a lo fáctico.

Capítulo 11

Conclusiones

Con los hallazgos de esta investigación se ha intentado realizar una aproximación a las múltiples y complejas interacciones entre el sistema de género y la publicidad. En esta ocasión desde el análisis de las percepciones de un grupo de estudiantes que la han elegido como carrera universitaria y las expectativas que cobijan sobre su futura actuación en ese campo laboral, en contraste con las situaciones que afronta un grupo de mujeres y hombres que forman parte del campo ocupacional publicitario, específicamente desde el ejercicio del perfil creativo. Es una reflexión que, dentro del contexto de análisis, se presenta como pionera¹, no solo por integrar las visiones de dos actores del campo profesional publicitario, también por ubicarlo desde la óptica de género, asumido como un factor estructurante en las relaciones que establecen hombres y mujeres, y que puede derivar en que las convicciones de género se deslicen al terreno educativo, profesional y familiar, afectando con ellos las condiciones de vida de féminas y varones, en tanto sujetos con derechos y con deberes, no siempre reconocidos sino desde la igualdad discursiva que no encuentra correspondencia en la cotidianidad cifrada desde la inequidad.

Los efectos de la construcción de las subjetividades como procesos heterogéneos, mediante los cuales las masculinidades y las feminidades se presentan poliédricas, variables y en algunos aspectos paradójicamente inalterables, en consecuencia, con vigencia anacrónica, se manifiestan como un elemento fundamental de la identidad de género que, en su proyección en la filiación profesional, se revela tanto en el selección de la carrera como en la preferencia del ulterior perfil laboral; en tanto resultado de la educación formal y los procesos socializadores a los que se ven sometidos desde la tierna infancia féminas y varones, según las matrices establecidas por el sistema de género, y a través de las cuales

¹ En la revisión bibliográfica realizada en diferentes bases de datos no se han encontrado estudios precedentes que aborden las expectativas profesionales contrastadas con las realidades profesionales dentro del campo publicitario y desde una perspectiva de género.

están exhortados a convertirse en portadores encarnados de masculinidad y feminidad socialmente definida.

Desde esa perspectiva, la fase formativa universitaria se establece como el nexo y a la vez como el punto de inflexión entre el final de la adolescencia –marcada por la socialización familiar– y el inicio de la adultez a través de la formación profesional, configurada como el mandato que impulsará, desde la normatividad de género, la culminación de los proyectos feminizadores y masculinizadores, que pueden derivar en la construcción de las mujeres como trabajadoras anodinas, pero indulgentemente revalorizadas desde el rol materno; y en los hombres como profesionales competentes, por lo tanto como proveedores excelsos. De manera que el telón de fondo en ambos procesos tiene la conformación de una familia, como potente reclamo de identidad tanto femenina como masculina, que bajo la actual coyuntura social se entrelaza con el rol ocupacional y los efectos económicos asociados.

Las fronteras del género se tornan movibles, desplazándose para abarcar algunas transformaciones, al mismo tiempo se mantienen inamovibles porque ciertas concepciones no trascienden de los límites preestablecidos. Se advierten continuas ambigüedades en las condiciones por las que atraviesan los proyectos vitales de hombres y mujeres. Por un lado las percepciones parecen intuir que se han producido grandes cambios, en particular por el cada vez más acentuado ingreso de las féminas a las universidades y a diversos campos profesionales; pero por otro lado, algunas situaciones en apariencia extemporáneas se resisten con vehemencia a transformarse, sobre todo en la esfera doméstica-privada. Las delimitaciones para feminidad y masculinidad comparecen dentro de una gran tergiversación. Se avanza en unos aspectos, se retrocede en otros; determinadas situaciones evolucionan, otras involucionan.

En este capítulo se presentan las conclusiones más destacables, las implicaciones, así como las limitaciones que se han detectado durante el proceso empírico, y las posibles líneas de investigación que se pueden desprender acerca de la temática abordada.

11.1. Conclusiones

Mediante los principales hallazgos obtenidos después del análisis de los tres estudios de caso que conforman la segunda parte de este documento, en conjunto con el sustento teórico de la primera fase, en los próximos apartados, mediante las conclusiones extraídas, se pretende dar respuesta a las preguntas generales de investigación planteadas para este proyecto. Esta reflexión se constituye en un aporte empírico sobre las semejanzas y diferencias observadas entre las expectativas y las realidades laborales en un campo profesional como el publicitario; que se mueve desde lo simbólico y lo material, con un profundo impacto en el consorcio

comunicacional que se sustenta en sociedades consumistas cada vez más hiperconectadas en las que la publicidad tiene un rol destacado.

Primera conclusión

P₉₁: ¿Difieren las expectativas profesionales entre el estudiantado de la carrera de publicidad según el género?

Uno de los efectos de la mayor democratización y masificación de la educación ha derivado en que –bajo ciertas circunstancias– ha perdido el carácter diferenciador que en su momento tuvo. Eso no quiere decir que en sociedades signadas en la desigualdad social, cultural y económica aún continúe vigente y sirva para establecer distancias sociales muy pronunciadas. No obstante, uno de los efectos más visibles es que la inserción de las mujeres a los procesos educativos ha registrado un enorme avance, con un impacto en sus condiciones de vida y por extensión en la de los hombres, que trascienden lo individual para instalarse como una necesidad social y colectiva, llegando a establecerse como un derecho inalienable y como una práctica liberadora.

Pese a las brechas existentes entre varones y féminas con respecto al acceso a la educación, entre determinados grupos sociales la formación universitaria se ha convertido en una faceta ineludible, tanto porque se traduce en un signo de progreso que deja atrás concepciones ignominiosas; pero también porque se entiende que se transfigura en el mecanismo que posibilita contar con un empleo, que si bien no cuenta con una garantía de estabilidad absoluta debido a las crisis económicas cíclicas, la flexibilización y la precariedad laboral, al menos ofrece mejores condiciones laborales, si se las compara con quienes no disponen de mayores niveles educativos. Pese a la opacidad con que se trata la contribución económica de las mujeres, no deja de tenerse en cuenta dentro de las proyecciones individuales, familiares, sociales y estatales. En ese sentido, la educación se reviste de un fuerte carácter simbólico, con un efecto halo que parece dotar de seguridad a quienes se cubren bajo su manto. El contar con una educación especializada, puede ser entendido como un aval no solo de empleabilidad sino de realización personal con trascendencia social.

Este hecho en parte se traduce en que tanto las alumnas como los alumnos consideren que la universidad los prepara por igual para afrontar la futura inserción laboral. Por lo tanto, en términos generales ante la posesión de un similar capital formativo no advierten posibles interferencias motivadas por el género de adscripción que tengan; entre otras razones porque consideran que las posibilidades de contratación depende de la gestión que cada persona realice, esto es, del uso de los capitales que posean y en cómo estén dispuestos a rentabilizarlos en los espacios de interacción profesional y social. En consecuencia, las expectativas sobre el futuro ejercicio profesional se presentan optimistas y esperanzadas. Por ello, de partida las

mujeres se sienten conectadas con el rol profesional en la misma medida que los hombres.

Por los efectos de los cambios que se han registrado en la educación femenina, en un contexto cultural como el ecuatoriano, las féminas se sumergen en los procesos educativos con el objetivo de incorporarse al campo laboral como un mecanismo para autoafirmar su identidad, pero también como una condición llamada a dar respuesta a las expectativas colectivas. Ahora bien, aunque la educación para la domesticidad que marcó los primeros procesos formativos paulatinamente ha perdido el sustrato, de cierta manera el impacto se mantiene; no necesariamente en los procesos académicos, ante todo en la proyección social que tienen las mujeres en cuanto al rol preceptivo dentro de la esfera doméstica; en tanto les cuesta despegar totalmente hacia la realización profesional, incluso antes de formar parte del campo ocupacional, que por otro lado –a través de ciertos perfiles profesionales– también puede enmarcarse en una domesticidad de tipo pública.

Es en ese punto en que las proyecciones que manifiestan varones y féminas se muestran dispares y toman distancia. Ellos aspiran a crecer a escala profesional, para con el tiempo ocupar puestos directivos o incluso estar al frente de sus propias empresas; mientras que las mujeres aparentemente aspiran a conseguir un empleo, mantenerse en ellos y poder compaginar su rol profesional con el familiar. La movilidad profesional no se encuentra totalmente desterrada, pero no se la ubica en el orden de prioridades que en apariencia si le otorgan sus discípulos.

Por otro lado, las expectativas profesionales de chicos y chicas toman caminos diferentes de acuerdo con la percepción que tienen sobre el género bajo el que han sido socializados y las probabilidades de inserción laboral según el perfil profesional por el que optarán. Aun cuando el trabajar en una profesión a través de la cual se pueda crear se presenta como uno de los principales motivantes para la elección de la carrera de publicidad tanto en hombres como en mujeres, mostrando preferencia mayoritaria por ese perfil; no se contemplan las mismas posibilidades de empleabilidad en los departamentos creativos según la pertenencia a un género u otro. En consecuencia, las aspiraciones de las féminas pueden reorientarse hacia el área de cuentas porque se encuentran con un perfil que ha sido redefinido desde la feminidad, con un fuerte acento en la domesticidad; por lo tanto, el rol de género es congruente con el perfil ocupacional.

Si en apariencia los procesos de aculturación profesional se presentan neutrales y desprovistos de género, en el fondo pueden orientar las futuras trayectorias profesionales de féminas y varones hacia destinos ocupacionales totalmente distintos. Los hallazgos sugieren que las expectativas ocupacionales muestran divergencias por cuestiones basadas en el autoconcepto y en la percepción del ulterior lugar de trabajo, de acuerdo con la predominancia de cualidades masculinas o femeninas bajo las que se establezcan las dinámicas laborales. Lo que lleva a que la mismidad bajo el influjo del género adquiera orientaciones disímiles.

En ese sentido, si bien perciben con optimismo el futuro profesional, hombres y mujeres parecen dirigirse a espacios simbólicos y físicos diferentes.

En efecto, la socialización concebida como experiencia vivida deja improntas complejas e indelebles; se muestra como un proceso que en cuanto a una insondable reformulación parece que no se producirá a corto plazo, aunque conviene considerar que esa reconfiguración, si bien mesurada y con retrocesos, es irrefrenable o al menos así se la advierte.

Segunda conclusión

P_{g2} ¿Las expectativas familiares presentan diferencias de acuerdo con el género al que pertenece el alumnado de la carrera de publicidad?

En las últimas décadas las sociedades han asistido a paulatinos y a la vez ralentizados procesos de transformación de la esfera considerada como pública-productiva. La incorporación laboral de las mujeres, aunque accidentalmente compleja y en condiciones de inequidad, ha tenido efectos en las relaciones de género, hasta el punto, que si bien en ciertos campos profesionales su presencia es aún cuestionada y con baja participación, en términos generales, al menos en las sociedades occidentales las mujeres han incorporado el trabajo remunerado como parte de sus proyectos vitales.

Ahora bien, la gradual transformación del espacio público, no se corresponde con la inmanencia que se advierte de las condiciones de vida en la esfera doméstica-privada. De manera que en cuanto a las expectativas familiares los y las futuras profesionales toman sendas anfractuadas. El que los tiempos de las mujeres estén ligados a los hijos e hijas, primordialmente a través de la gestación y el amamantamiento –sin ser los únicos factores, porque luego se extienden a la socialización y la escolarización, por citar algunos– actúan como uno de los acicates de naturalización para que las mujeres continúen dando prioridad al rol maternal por sobre el profesional, que dentro de las proyecciones temporales de las féminas pasarían a ocupar un lugar secundario cuando la maternidad se cuele en su cotidianidad. Los hombres, por el contrario, desde la vivencia social de la paternidad, desean también formar una familia, pero en la cosmovisión proyectiva se trasfigura en una cuestión que proporciona una base sobre la que reafirmarán el rol de proveedores; por lo tanto, la preminencia se dirige a la consolidación profesional como su mayor y mejor contribución al bienestar de esa futura familia.

En tanto, entre las mujeres la ética del cuidado –sustentada en la culpa y la conmisericordia como agentes cruciales dentro de los procesos socializadores– no ha sido abolida y se muestra en cierta medida como abrumadora a la vez que onerosa, sin una clara redefinición de ruptura con el pasado. Visualiza toda su fuerza en un campo profesional como el publicitario, de manera concreta en el ámbito creativo en

el que las exigencias del trabajo se traducen en horarios interminables, lo que dota de escisión a las dinámicas laborales con las familiares, porque existen necesidades que atender que no pueden ser postergadas. De manera que las estudiantes anticipan conflictos en la compaginación de las dos facetas, por lo cual –aunque no de manera concluyente– se puede afirmar que optan por otros perfiles profesionales que les permitan una mejor conciliación, por ejemplo a través de la inserción ocupacional en las áreas de cuentas o medios. En tanto, sus decisiones estarían condicionadas por la indeterminación de la idiosincrasia y los contextos en que se desenvuelven.

Los alumnos parecen arrojar con antelación que las actividades de cuidado y atención familiar no interferirán en sus rutinas laborales porque sus parejas se encargarán de ellas, o incluso porque en el escenario proyectivo el tener descendía aún no ha sido integrado. Ellos, que sienten inclinación por el perfil creativo, no encuentran razones para no aspirar a que la trayectoria profesional se desenvuelva en ese ámbito, más allá de tener o no familia. Como resultado, se aprecia una distancia de género en cuanto a la proyección sobre los roles que unos y otras podrían asumir dentro de las formaciones familiares y sus efectos en el posicionamiento profesional.

Tercera conclusión

P₉₃ ¿Difieren las preferencias por el perfil profesional entre el alumnado de la carrera de publicidad según el género?

El de la publicidad es un campo profesional sexualmente sesgado, en el cual dos de sus principales ámbitos han sido reconfigurados como espacios en los que tienen cabida perfiles masculinizados y feminizados, lo que en cierta manera podría condicionar las predilecciones de quienes desean formar parte de ellos.

La creatividad en términos generales es percibida como una habilidad carente de género, lo que lleva a que de manera mayoritaria sea elegida por los chicos, y en un porcentaje menor entre las chicas; lo que en conjunto determina que dentro de las preferencias en cuanto al futuro perfil profesional ocupe el primer lugar. La diferencia observada, no obstante, radica en que se estima que el género que se represente puede orientar los procesos de vinculación laboral dentro del campo profesional publicitario. En esa medida, se estima que los hombres serán contratados para el perfil creativo en mayor proporción que las féminas. Una de las razones apunta a que debido a la masculinización del perfil y por la predominante presencia de varones en ese ámbito la homosociabilidad facilita su empleabilidad.

El perfil de cuentas, asumido como una conjunción de cualidades comunales-expresivas circunscritas a la femineidad se ubica en el segundo lugar de preferencia entre las mujeres. Lo que determina que por afinidad simbólica consideren que sus probabilidades de contratación en ese ámbito son mucho mayores, si se las compara con las que pueden tener los hombres. Dentro de una ordenación descendente, los

perfiles seleccionados por las alumnas corresponden a producción, planificación de medios, planificación estratégica e investigación. Con respecto a los estudiantes varones recaen en producción, planificación de medios, cuentas, investigación y planificación estratégica.

En ese sentido, por los hallazgos obtenidos en esta investigación se puede afirmar que las preferencias por perfiles profesionales dentro del campo publicitario muestran diferencias de género en cuanto a las características que los definen. Sin embargo, la selección del futuro perfil profesional no siempre iría en concordancia con esa predilección, sobre todo entre las mujeres quienes, en respuestas a las posibilidades percibidas ante una posible contratación, si bien se sienten atraídas por el perfil creativo, podrían optar por un futuro emplazamiento en el área de cuentas, porque en este ámbito pueden obtener respuestas positivas. Por lo tanto se produciría un reajuste entre la preferencia por un perfil y la potencial empleabilidad, lo que llevaría a que la predilección de las mujeres no siempre se cristalice en el posterior ejercicio profesional, sino de manera indirecta. Se ven trabajando en el campo publicitario pero no siempre en su ámbito creativo, o por el contrario, perciben que podrán trabajar en ámbitos creativos no necesariamente circunscritos al campo de la publicidad.

Cuarta conclusión

P₉₄ ¿En qué medida las desigualdades de género se presentan desde la fase formativa de los y las futuras profesionales publicistas?

En cierta forma, parece que la percepción de igualdad se ha arraigado en el discurso de chicos y chicas; razón por la cual estiman que tanto unos como otras poseen las mismas cualidades y capacidades; lo que lleva a que afronten la fase educativa universitaria bajo similares condiciones, esto es, manifiestan no apreciar diferencias por la pertenencia a un género específico. Esto no evita que se presenten, dentro de ese discurso, pequeñas fisuras que deben ser tomadas bajo ciertas precauciones, debido a que así como se habla en términos de igualdad, también manifiestan que las habilidades que poseen hombres y mujeres son distintas, o si cabe especializadas. Esto no quiere decir que no consideren que tanto féminas como varones deban disfrutar de las mismas oportunidades; aunque en otros momentos parece que esa apreciación se pierde y se expresa, en ocasiones de manera velada y en otras abiertamente, que sí existen diferencias que se interpretan como desigualdades, por lo que ciertas disposiciones asimétricas se ven justificadas.

La división del trabajo, una constante en la dinámica social en la que viven las mujeres y los hombres socializados bajo las dinámicas del género, no escapa a las percepciones que posee el estudiantado de publicidad acerca de las situaciones a las que deberán hacer frente en su futura fase profesional y familiar; aunque, no siempre se lo enuncie de manera directa. Pese a que en otras circunstancias, queda claro que

son conscientes de que la realidad no se presenta tan equilibrada y que el capital de género de féminas y varones puede ser positivo o negativo de acuerdo con los contextos en que se desenvuelvan.

Los hallazgos sugieren, si bien no de manera concluyente, que el club de chicos se inicia desde la fase formativa, pero el gueto de terciopelo también. Al menos desde la universidad las percepciones y actitudes apuntan a que estos fenómenos se ven fortalecidos. Desde otra perspectiva, asimismo se puede interpretar que por la existencia de esos fenómenos en el campo profesional, de alguna manera, las apreciaciones que se van forjando entre los y las discentes, podrían verse condicionadas precisamente por las coyunturas bajo las que se estructura el campo profesional.

Los alumnos creen que el disponer de un *book* o portafolio creativo, participar en festivales, o por tener una personalidad volátil y divertida, entre otras razones, pero ante todo, que por el hecho de ser hombres cuentan con mayores prerrogativas dentro del ámbito creativo, en consecuencia sus posibilidades de ser contratados en esa área son altas. Mientras que las estudiantes parecen pensar que la sensibilidad, la preocupación por los demás, el uso del capital erótico, la empatía y la facilidad para las relaciones interpersonales, las convierten en profesionales idóneos para la atención a los clientes o anunciantes. Los hombres no poseen tantos recursos. Desde ese panorama, consideran que tienen mayores probabilidades de empleabilidad en los departamentos de cuentas por el hecho de ser mujeres.

Es así como las subjetividades provistas de género parecen encaminar las percepciones de este grupo de discentes acerca de los perfiles profesionales en los que encajan de mejor manera hombres y mujeres. Se advierten imaginarios que se mueven desde la afinidad simbólica que conecta identidad de género y filiación profesional, lo que a la larga evitaría posibles conflictos en los roles de género socialmente asignados. Por lo tanto, las elecciones profesionales y los ulteriores emplazamientos ocupacionales encontrarían coherencia con la condición de individuos que encarnan masculinidad y feminidad socializada y normativamente definitiva, plasmada y sintetizada en los perfiles profesionales instaurados dentro del campo publicitario que se enmarcan en la división del trabajo.

En otro orden, entre los hallazgos también emerge que las concepciones acerca del sexismo en la producción publicitaria tiene una valoración distinta entre alumnas y alumnos. Ellas muestran su desacuerdo, porque consideran que vulneran los derechos de las mujeres; aunque eso no significa que lo desterrarían completamente de la producción audiovisual porque se asume que forma parte de la realidad reflejada en esos contenidos. Los estudiantes se revelan mucho más contundentes en la percepción de que si con el uso de recursos sexistas se contribuye a lograr los objetivos comunicacionales de las campañas, aunque sea algo censurable, no tendrán problemas en valerse de ellos, porque se ha demostrado que «el sexo vende». Estas ideaciones ponen de manifiesto que el discurso de la igualdad que es proclamado con respecto a las capacidades femeninas y masculinas, se

difumina cuando se considera un tratamiento creativo diferente para las representaciones de las mujeres.

De manera que del discurso políticamente correcto, se pasaría a actitudes enmarcadas en la desigualdad cotidiana en la que viven féminas y varones. Por lo tanto, la perpetuación del sexismo en la publicidad, desde esa valoración, no tendría visos de terminar; debido entre otras circunstancias, a que los departamentos creativos están mayoritariamente integrados por hombres que si se dejan llevar por la creencia de cierta inocuidad del sexismo, no harán mucho por desterrar de los contenidos publicitarios ese tipo de personificaciones. Ahora bien, esta interpretación no es incuestionable; no se puede afirmar con rotundidad que el sexismo en la publicidad se gesta desde la universidad, puesto que no es un hecho que se haya investigado en profundidad.

Quinta conclusión

P₉₅ ¿Cómo se presenta el ámbito laboral para los futuros y las futuras creativas publicistas?

Dentro de las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980, 1999) y medidas por el centro que lleva su nombre, la sociedad ecuatoriana ha asumido los desequilibrios sociales en su cotidianidad; de modo que los individuos con menor poder aceptan la desigual distribución del poder. Es un país, además, en el que debido al colectivismo existe la tendencia a evitar conflictos en aras de mantener la armonía del grupo; ese contexto determina que los hallazgos que se desprenden del estudio de caso llevado a cabo con creativos y creativas que laboran en el campo publicitario, pongan de manifiesto que la desigualdad de género forma parte de las dinámicas laborales que se producen en el campo profesional de la publicidad, mostrándose por lo demás como un espacio ocupacional discriminantemente armonioso; lo que encontraría correlación con la dinámica social y el entramado subjetivo del contexto idiosincrático en el que se desenvuelve. Es decir, las praxis que se aprecian en las agencias de publicidad se constituirían en una representación a escala reducida de lo que sucede a nivel macro dentro de la sociedad ecuatoriana.

Las actitudes de discriminación por cuestiones de género no siempre son identificadas y asumidas como tales, tiende a eludirse la fuerza que poseen en la cotidianidad y el impacto que pueden tener en la orientación de las trayectorias profesionales en dos ámbitos, en tanto dimensiones diferenciadas según la pertenencia a un género u otro. Una situación que se inserta de manera destacada en el área creativa, aunque no de forma exclusiva, puesto que las asimetrías parecen haberse enquistado en la estructura organizacional de la publicidad como campo ocupacional. Siendo esto una constante que se puede identificar en otros contextos culturales, no solo como algo propio de la idiosincrasia ecuatoriana. En parte porque el espíritu *glocalizado* de la publicidad como modelo de negocio se plasma en los

productos comunicacionales, pero también en la estructura organizacional que se basa en la matriz definida por el sistema de género. De forma que las actividades de cuidado han recaído en las mujeres y son ubicadas en los márgenes, porque en la centralidad se ha colocado la creatividad instituida como cualidad masculina.

En esa medida, los y las estudiantes que aspiran a integrarse al ámbito creativo dentro del campo publicitario se encontrarán con un ambiente masculinizado, en el que las dosis de egocentrismo deben competir con la frustración que intrínsecamente también forma parte de las dinámicas que configuran la actividad creativa. Es un espacio en que las largas jornadas, más allá de responder a un proceso de incubación de ideas que no se ajusta a un horario fijo, se ha establecido como un factor que parece ser imprescindible como una cualidad que define al perfil creativo; ante eso las mujeres deberán afrontar problemas familiares, tanto con sus padres como con sus parejas. Lo que puede tornarse en insostenible cuando se convierten en madres, por lo que en la medida que no cuenten con asistencia externa o la responsabilidad compartida con sus parejas se haga efectiva, se pueden ver abocadas a abandonar el ámbito creativo publicitario.

Los hombres se encontrarán con mayores posibilidades de ascenso dentro del ámbito, para ello deberán afrontar posibles formas de discriminación por la procedencia o nacionalidad dentro de los festivales o por ser jóvenes e inexpertos, pero no por el hecho de ser hombres; ese es un beneficio con el que cuentan. De manera que su capital de género que de por sí es positivo, se podrá ver incrementado a través de la participación en festivales y la obtención de premios; eso y otras razones serán factores que podrían contribuir a la movilidad ascendente.

Las mujeres parten con un déficit de capital de género, por lo que para afianzarse, aunque sobre débiles puntales, deben adoptar comportamientos masculinos, incorporar el humor sexualizado participando de las bromas, atenuar los rasgos asociados a la femineidad; en ese sentido, deben dejar atrás la timidez, la modestia esta llamada a ser desterrada, deben mostrarse fuertes, aprender a defender sus ideas y a construir su presencia para hacerse visibles. Todo este despliegue de estrategias, no obstante, no les garantiza que llegarán a ser directoras creativas. Lo que puede responder a varios factores. Los hombres no las perciben como seres con autoridad; el tratamiento creativo sensible, suave, o cálido de las féminas no siempre es apreciado, salvo si se lo aplica a productos de higiene íntima, limpieza del hogar o alimentación, en los que por formar parte de la subcultura femenina corren con ventajas. Comprenden la naturaleza de los productos, pueden establecer un mejor diálogo entre la marca y las consumidoras; lo que puede derivar en que su participación sea el resultado de la demanda –a veces como imposición– por parte de los clientes.

Asimismo, si la maternidad se cruza en sus caminos, en ocasiones puede significar que se marque una fecha de caducidad dentro de las trayectorias profesionales en el campo publicitario; en tanto deberán contemplar posibles

incursiones dentro de otras áreas ocupacionales en las que también pueden desarrollar sus habilidades creativas.

Las futuras creativas deberán considerar que se pueden encontrar con muy pocas colegas mujeres, razón por la cual los procesos de mentorización o aculturación profesional estarán a cargo de creativos; por lo tanto es probable que los aprendizajes situados que adquieran estén influidos por una óptica masculina, cuestión que podría entrar en conflicto con los parámetros de feminidad que como mujeres poseen. En ese sentido, deberán desarrollar estrategias de resiliencia, en definitiva fortalecer su capital psíquico, para afrontar situaciones que pueden ser complejas de sobrellevar dentro de un espacio laboral de dominio masculino.

Sexta conclusión

P₉₆. ¿Las expectativas estudiantiles guardan relación con las realidades profesionales que se producen en el campo de la publicidad en general y del ámbito creativo de manera específica?

Las aspiraciones sobre el futuro desempeño laboral pueden ser fuente de entusiasmo, pero también de incertidumbre, no siempre encuentran correspondencia con las realidades profesionales que pueden presentarse en el campo ocupacional. En el marco de esta investigación, en términos generales, las expectativas que poseen un grupo de estudiantes de ambos géneros se muestran equidistantes con las condiciones que se producen en los departamentos creativos.

El estudiantado conoce que las agencias están fragmentadas por cuestiones de género; es decir, que existen unas áreas en las que la presencia de mujeres es mayor que la de hombres y otras en las que acontece lo contrario. El ámbito creativo que se ha constituido como neurálgico dentro del modelo de negocio de la publicidad, es un campo de acción y dominio masculino. Hecho que no pasa inadvertido para el alumnado; aunque no siempre se piensa que eso puede traducirse en un desequilibrio en las trayectorias femeninas. En ese sentido, no parece contemplarse que las direcciones se presentan relativamente inaccesibles para las creativas. De igual manera no se estima que deberán hacer frente a una brecha salarial por cuestiones de género. Por lo demás, conocen que es un ambiente que se basa en dinámicas laborales extenuantes tanto por los horarios como por las características consustanciales del proceso creativo, y que eso puede interferir en la compaginación entre vida familiar y laboral.

Los alumnos tienen claro que la masculinización de los ámbitos creativos es una ventaja que puede facilitar su incursión dentro del ámbito y su proyección en él, por lo que no será extraño que lleguen a ser directores creativos o incluso crear sus propias agencias. Al menos una parte de las alumnas conoce que por las condiciones sociales imperantes, la maternidad puede constituirse en un punto de inflexión dentro de las futuras trayectorias, situación que guarda plena correlación con lo que

acontece en el plano profesional, en el que la asunción del rol materno se traduce en un momento de quiebre dentro de la carrera publicitaria para muchas mujeres.

11.2. Implicaciones

La resiliencia del género ha determinado que se convierta en un fenómeno cambiante que se adapta a nuevas circunstancias sin perder el sustrato que le da forma, lo que en la temática de este proyecto de investigación se evidencia en la inclusión excluyente de las mujeres en el campo laboral publicitario, en tanto está condicionado por el contexto histórico en que se desenvuelve. De forma polifacética se reintroduce y se ve reforzado por las creencias preexistentes; por lo tanto, los debates que se pueden desprender alrededor de él son ricos en matices y abren constantemente nuevos interrogantes. Esto por lo demás, permite vislumbrar posibles inferencias con un carácter multidimensional que abarca a la universidad, al sistema publicitario, y por extensión, a los y las publicistas, no solo como profesionales, ante todo como individuos socializados bajo esquemas específicos.

En términos generales, en la medida que se produzcan cambios sociales más trascendentes en la construcción de las subjetividades de hombres y mujeres será mucho más factible que las agencias de publicidad se transformen en espacios profesionales más equitativos. Aun así, los hallazgos obtenidos en esta investigación permiten apuntar algunas implicaciones algo más concretas que involucran a los agentes socializadores, las universidades, las agencias, y a las y los futuros profesionales.

a. Implicaciones en las dinámicas familiares

Los agentes socializadores que tienen en la familia a uno de sus principales referentes, debe dar pasos más decididos para formar en la igualdad, desde acciones cotidianas que contribuyan a desterrar de las representaciones de los géneros nociones asociadas a la inferioridad y la superioridad. La familia, aun con los cambios que está experimentando, en esencia se presenta como estructura inmutable, no tanto en la integración, como en la concepción de lo que significa ser mujer y ser hombre. Está llamada a integrar los cambios que tanto se reclaman en lo público dentro de las dinámicas que se establecen entre madres y padres, entre hijos e hijas, entre hermanos y hermanas.

La construcción de sociedades equitativas empieza en la esfera doméstica-privada. En definitiva, mientras la corresponsabilidad no sea puesta en práctica y se integre a la cotidianidad, revalorizando las tareas domésticas, las condiciones de vida se continuarán enmarcando en la reproducción de las asimetrías. Los avances que se den en los ámbitos laborales continuarán como factores aislados, que no obstante operan como subterfugios que recrean que

las desigualdades no tienen cabida porque hombres y mujeres pueden hacer lo que quieran, si no es así la responsabilidad solo puede ser atribuida a individuos quejumbrosos y poco proactivos.

b. Implicaciones en el campo formativo

La universidad como estamento mediador entre futuros profesionales e industria publicitaria, debería asumir un rol más activo en cuanto a dar a conocer la existencia de posibles sesgos por cuestiones de género; con ello se protegería la autoestima de los y las futuras profesionales, ante posibles rechazos, no directamente relacionados con las cualidades personales asociadas a la posesión de talento, sino por los prejuicios que, aunque políticamente rehuidos, pueden formar parte de los esquemas profesionales. Es necesario que se aborden abiertamente las desigualdades que se advierten en el campo profesional publicitario, debido a que el reconocer la existencia de la discriminación en sus distintas formas de aplicación, puede ser un primer paso para combatirla. No obstante, no deberían ser presentados como factores que desmotiven a alumnos y alumnas, demonizando el campo profesional publicitario. En ese sentido, deberían buscar mecanismo que contribuyan a que mujeres y hombres tomen decisiones informadas, sin soslayar las condiciones de trabajo diferenciadas por cuestiones de género. Esto, en el entendido que los cambios se darán en la medida en que los integrantes de los ámbitos adopten conductas concretas para que esas transformaciones se cristalicen.

Adicionalmente, la universidad debería motivar de manera mucho más definida y abierta a que las chicas contemplen trayectorias profesionales dentro del ámbito creativo y preparen la incursión laboral para ese ámbito. En los chicos se debería hacer lo mismo, pero encaminándolos hacia una futura integración en el área de cuentas. Con esto, desde la fase formativa se contribuiría al equilibrio en la composición sexual de los departamentos creativos y de cuentas en las agencias de publicidad.

c. Implicaciones para la publicidad como campo profesional

Las agencias de publicidad deberían adoptar medidas para atraer a las mujeres hacia los departamentos creativos y a los hombres a los de cuentas, desmitificando las acciones que se dan en esos ámbitos desde una consideración de exclusividad de un género u otro.

Uno de los factores que podrían contribuir para que la infrarrepresentación femenina en el ámbito creativo deje de ser tal, podría darse mediante la fijación de horarios mucho más estables que permitan una mejor

compaginación entre familia y trabajo, lo que además también se traduciría en que los hombres dejen de escudarse en la demanda horaria como una razón para no asumir un rol más activo dentro de las dinámicas familiares. Asimismo, en la medida que se valoren los aportes que se obtienen de la conformación de duplas mixtas para la creación de campañas que reflejen concepciones sociales más amplias, se estaría facilitando la incursión y permanencia femenina en las áreas creativas.

En cuanto al ámbito de cuentas, si se busca desligar las funciones de atención a los clientes de concepciones centradas en agradar y servir, se rescata y reconoce que es un perfil que implica el uso de estrategias basadas en la negociación y en el dominio de los procesos, entonces no solo se atraería a más hombres, también se revalorizaría el papel que cumplen las ejecutivas como una pieza fundamental dentro del engranaje de la maquinaria que mueve a la industria publicitaria.

d. Implicaciones para los y las futuras profesionales

Como el ser hombre parece ser uno de los requisitos que deban cumplir quienes desean formar parte de los equipos creativos, por contraste la femineidad se convierte en un agravante; las estudiantes deben conocer que parten con desventajas. En cierto modo, deben ser conscientes que en un ámbito sexualmente sesgado, para reducir la brecha de género, será necesario que preparen su incursión. Esto es, que no deben dar por sentado que debido al hecho de contar con un capital formativo las puertas se abrirán sin más. Deben elaborar desde la fase formativa los portafolios o *books* creativos; también deben intentar participar en las categorías estudiantiles de los festivales; tienen que saber redituar las pasantías para tejer una red de relaciones que puedan servirles de puente para futuras contrataciones. Deberían considerar que su visión creativa puede ser valiosa para crear contenidos publicitarios más plurales y diversos, en ese sentido, deberían postular de manera más decidida al área creativa publicitaria.

Los alumnos deberían contemplar opciones profesionales en los departamentos de cuentas, desligando la percepción de un perfil profesional meramente servicial. Puesto que podrían desarrollar las funciones desde la conexión con el uso de diversas herramientas, entre ellas la planificación. En esa medida deberían considerar que es un perfil que requiere conocer todos los procesos que se producen en la actividad publicitaria, de modo que su posible actuación tendría plena cabida; puesto que cuentan con la formación académica para hacerlo.

Por otro lado, tanto mujeres como hombres deberían incorporar la corresponsabilidad a sus aspiraciones familiares, para que las féminas puedan desarrollar la trayectoria profesional sin verse obliteradas por las condiciones

que les impone el hogar, específicamente el rol maternal. Los varones deberían empezar asumir un rol más activo dentro del seno familiar no solamente desde la contribución en su papel de proveedores sino también como cuidadores de su descendencia. Con ello la pregonada igualdad que se ha integrado a su discurso empezaría a ser tangible en las prácticas cotidianas.

11.3. Limitaciones

Si bien se ha intentado cubrir varios aspectos, es evidente que existen condiciones que se escapan del control. Habida cuenta de ello, se han identificado algunas limitaciones dentro del desarrollo de esta investigación.

Una de las limitaciones detectadas está dada por la imposibilidad de realizar un análisis longitudinal que permita establecer las posibles variaciones que se pueden producir en cuanto a las motivaciones para la elección de la carrera; la generación de expectativas y la constatación del cumplimiento o no dentro del campo profesional; es decir, el no poder contar con una muestra seleccionada desde el nivel pre universitario que atraviese por todo el proceso desde el acceso a la universidad hasta la incursión y permanencia en los ámbitos profesionales puede influir en que ciertas variables no emerjan y no formen parte de los hallazgos obtenidos. No obstante, se ha intentado suplir esa carencia al conformar los grupos muestrales con participantes que de manera sincrónica se encuentran inmersos en las distintas fases del proceso.

Por otro lado, en el segundo estudio de caso el no contar con un similar número de individuos en todas las variables (género, niveles de instrucción y preferencia de perfil) limitan el poder contar con información que pueda ser mayormente comparable. En cuanto al análisis con profesionales una limitación importante ha sido el no haber podido entrevistar de manera directa a ejecutivas y ejecutivos de cuenta para obtener sus percepciones y contrastarlas con las que poseen los y las creativas, así como los alumnos y las alumnas.

Otro limitante es el no haber indagado entre representantes del cuerpo docente o coordinadores de carrera en las universidades para conocer su visión y posicionamiento frente al tema; en consecuencia, el rol de la universidad ha quedado mediatizada por las apreciaciones que poseen estudiantes y profesionales.

Sin obviar estas limitaciones los hallazgos encontrados no pierden validez. Apuntan a una dirección concreta. Aquello que ha quedado al margen puede ser desarrollada en futuros análisis que, en la medida que involucren a otros actores y perspectivas, permitirán contar con una visión mucho más integral dentro de la temática tratada. Es así como se confía en que esta investigación contribuya a mantener los debates que se generan alrededor de las relaciones de género, y que desde los resultados obtenidos, se abran nuevas discusiones alrededor de la construcción de las subjetividades de los y las publicistas.

11.4. Posibles líneas de investigación

Las limitaciones reseñadas en el apartado anterior, de cierta manera se constituyen en posibles líneas de investigación. No obstante, también se abre un abanico que puede llevar a plantear futuros proyectos empíricos alrededor de distintas cuestiones. Así, por ejemplo, se podrían replicar los estudios de caso dentro de otros contextos geográficos que permitirían establecer las posibles variaciones socioculturales del sistema de género.

Otra línea puede tener como objeto de estudio el auscultar las percepciones que se producen en otras instancias y ámbitos dentro de las agencias de publicidad para conocer cómo se percibe el estado en que se encuentran las relaciones de género, pero en el que además se contemplen variables como clase y etnia, que en un contexto como el ecuatoriano pueden ser indicadores que posibiliten establecer los alcances y complejidades de la tríada género-clase-etnia en las concepciones de la desigualdad como un modo de vida.

Si bien la investigación se ha aproximado a diferentes actores, una figura recurrente y de importancia dentro de la industria publicitaria está constituida por los clientes o anunciantes. Una futura investigación podría analizar el rol que tienen dentro de las configuraciones de los ámbitos creativos y de cuentas como espacios masculinizados y feminizados.

Además, la pregnancia de fenómenos como los guetos de terciopelos, los clubes de chicos, el techo de cristal y de cemento, los suelos pegajosos así como las complejidades de la incorporación de mujeres y hombres a espacios profesionales sexualmente sesgados, podrían ser objeto de investigación dentro de otros campos profesionales relacionados con la comunicación, tales como el periodismo o las relaciones públicas.

En otro orden, futuros análisis podrían examinar la posible relación entre sexismo en los contenidos publicitarios e infrarrepresentación femenina; lo que aportaría información acerca de los efectos de la masculinización de las creativas no solo dentro de las dinámicas laborales, sino también en la concepción comunicacional de los mensajes.

Referencias bibliográficas

A

- Abbott, Andrew. 1988. *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Abela, Andréu. 2002. *Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Abramson, Paul, Philip Goldberg, Judith Greenberg y Linda Abramson. 1977. "The Talking Platypus Phenomenon: Competency Ratings as a Function of Sex and Professional Status." *Psychology of Women Quarterly* 2 (2): 114-124.
- Acker, Joan. 1990. "Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations." *Gender and Society* 4 (2): 139-158.
- Acosta, María y Francisco Uribe. 2007. "Masculinidad, adolescentes y representación social." En *Perfiles de la masculinidad*, coordinado por Rafael Montesinos, 147-179. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Adams, Tracey. 2003. "Professionalization, Gender and Female-Dominated Professions: Dental Hygiene in Ontario." *The Canadian Review of Sociology and Anthropology. La Revue Canadienne de Sociologie et D'anthropologie* 40 (3): 267-289.
- Adler, Patricia, Steven Kless y Peter Adler. 1992. "Socialization to Gender Roles: Popularity among Elementary School Boys and Girls." *Sociology of Education* 65 (3): 169-187.
- Ajenjo, Marc y Joan García. 2011. "El tiempo productivo, reproductivo y de ocio en las parejas de doble ingreso." *Papers* 96 (3): 985-1006.
- Alario, Teresa. 2002. "Mujer y Arte." En *Mujer y educación: educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, coordinado por Ana González y Carlos Lomas, 77-94. Barcelona: Editorial Graó.
- Albert, Rocío, Lorenzo Escot, José Fernández y Ruth Mateos de Cabo. 2008. *Análisis de la presencia de las mujeres en los puestos directivos de las empresas madrileñas*. Madrid: Biblioteca Nueva; Consejo Económico y Social de la Comunidad de Madrid.
- Aldoory, Linda y Elizabeth Toth. 2002. "Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations." *Journal of Public Relations Research* 14 (2): 103-126.
- Alonso, Pamela, Gabriel Táuriz y Beata Choragwicka. 2009. "Valoraciones de méritos (training and experience) en la administración pública y la empresa: fiabilidad, validez y discriminación de género." *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 25 (3): 245-258.
- Álvaro, Mariano. 1996a. "Diferencias en el uso del tiempo, entre varones y mujeres y otros grupos sociales." *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 74: 291-326.
- Álvaro, Mariano. 1996b. "Diferencias cuantitativas y cualitativas entre mujeres y varones medidas a través de los usos del tiempo." *Revista de Psicología Social* 11 (2): 163-184.
- Alvesson, Mats. 1998. "Gender Relations and Identity at Work: A Case Study of Masculinities and Femininities in an Advertising Agency." *Human Relations* 51 (8): 969-1005

- Alvesson, Mats. 1994. "Talking in Organizations: Managing Identity and Impressions in an Advertising Agency." *Organization Studies* 15 (4): 535-563.
- Amorín, David. 2007. *Adulterio y masculinidad. La crisis después de los 40*. Montevideo: Psicolibros Waslala.
- Amorós, Celia. 1994. *Feminismo. Igualdad y diferencia*. México: UNAM, PUEG.
- Amorós, Celia. 1997. *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Amy-Chinn, Dee. 2006. "This Is Just for Me(n): How the Regulation of Post-Feminist Lingerie Advertising Perpetuates Woman as Object." *Journal of Consumer Culture* 6 (2): 155-175.
- Añaños, Elena, Santiago Estaún, Daniel Tena, Teresa Mas y Anna Valli. 2008. *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Anderson, Jeanine. 1997. *Sistemas de género, redes de actores y una propuesta de formación*. Montevideo: CEAAL-REPEM.
- Andrés, Susana de. 2005. *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española*. Granada: Universidad de Granada.
- Ang, Ien. 1995. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. New York, London: Routledge.
- Anker, Richard. 1997. "La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías." *Revista Internacional del Trabajo* 116 (3): 364-370.
- Anker, Richard. 1998. *Gender and Jobs: Sex Segregation of Occupations in the World*. Geneva: International Labor Organization (ILO).
- Antoni, Graciana de. 2012. "Perfume de mujer creativa. Mujeres creativas en la publicidad." Trabajo de Grado. Universidad de Palermo.
- Aprile, Orlando. 2000. *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Arendt, Hannah. [1958] 2009. *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Aresti, Nerea. 2010. *Masculinidades en tela de juicio*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. Acceso 5 de enero de 2014. <http://www.agenciasaeacp.es/>
- Astelarra, Judith. 2004. *Políticas de género en la Unión Europea y algunos apuntes sobre América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Austin, John. [1962] 1991. *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- Austin, Tomás. 2000. "Para comprender el concepto de cultura." *UNAP Educación y Desarrollo* 1 (1): 1-11.

B

- Badinter, Elisabeth. 1993. *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bain, Linda. 1985. "The Hidden Curriculum Re-Examined." *Quest* 37: 145-153.
- Balaguer, María. 2005. *Mujer y Constitución. La construcción jurídica del género*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Balbo, Laura. 1978. "La doppia presenza." *Inchiesta* 32: 3-6.
- Barash, David. 1981. *El comportamiento animal del hombre*. Barcelona: Ate.
- Barberá, Ester. 2004. "Diversidad emprendedora y perspectiva de género en la investigación psicológica." En *The Entrepreneur and Starting up New R&D / El emprendedor innovador y la*

- creación de empresas de I+D+*, editado por José Veciana y Salvador Roig, 921-933. Valencia: Universidad de Valencia.
- Barberá, Ester y Amparo Ramos. 2004. "Liderazgo y discriminación de género." *Revista de Psicología General y Aplicada* 57 (2): 147-160.
- Barberá, Ester, Amparo Ramos, Maite Sarrió y Carlos Candela. 2002. "Más allá del 'techo de cristal'. Diversidad de género." *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, no. 40: 55-68.
- Bard, Christine. 2012. *Historia política del pantalón*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Bardin, Laurence. [1977] 2002. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Barkow, Jerome. 1978. "Culture and Sociobiology." *American Anthropologist* 80 (1): 5-20.
- Barroso, María y Javier Alonso. 1993. *Diccionario de marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Barthes, Roland. [1985] 1993. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Baudrillard, Jean. [1970] 2009. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.
- Baudrillard, Jean. [1968] 2004. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt. 2005. *Identidad. Conversaciones con Benedetto Vecchi*. Madrid: Losada.
- Baxter, Janeen y Erik Wright. 2000. "The Glass Ceiling Hypothesis: A Comparative Study of the United States, Sweden, and Australia." *Gender and Society* 14 (2): 275-294.
- Baxter, Janeen, Belinda Hewitt y Michele Haynes. 2008. "Life Course Transitions and Housework: Marriage, Parenthood, and Time on Housework." *Journal of Marriage and Family* 70 (2): 259-272.
- Beard, Fred. 2008. "Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor." *Journal of Marketing Communications* 14 (1): 1-17.
- Beauvoir, Simone de. [1949] 1957-1958. *El segundo sexo*. Buenos Aires: Leviatán.
- Bechara, John y Andrew Van de Ven. 2007. "Philosophy of Science Underlying Engaged Scholarship." En *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*, editado por Andrew Van de Ven, 1-39. Oxford: Oxford University Press.
- Beetles, Andrea y Lloyd Harris. 2005. "Consumer Attitudes towards Female Nudity in Advertising: An Empirical Study." *Marketing Theory* 5 (4): 397-432.
- Bem, Sandra. 1981a. "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing." *Psychological Review* 88 (4): 354-364.
- Bem, Sandra. 1981b. *Sex-Role Inventory: Professional Manual*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Benería, Lourdes. 1999. "El debate inconcluso sobre el trabajo no remunerado." *Revista Internacional del Trabajo* 118 (3): 321-346.
- Benería, Lourdes y Martha Roldán. 1987. *The Crossroads of Class & Gender: Industrial Homework, Subcontracting, and Household Dynamics in Mexico City*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann. 1979. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bermúdez, Isabel. 2015. *La educación de las mujeres en los países andinos. El siglo XIX*. Quito: Corporación Editora Nacional; Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Bernabé, Eduardo, José Icaza y Elsa Delgado. 2006. "Reasons for Choosing Dentistry as a Career: A Study Involving Male and Female First-year Students in Peru." *European Journal of Dental Education* 10 (4): 236-241.

- Bernad, Estela. 2010. "Illicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia." *Revista ICONO 14. Revisia Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 8 (3): 187-207.
- Bigné, Enrique y Sonia Alcañiz. 2000. "Actitudes hacia los roles de género en la publicidad." *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, no. 6: 165-186.
- Bird, Sharon. 1996. "Welcome to the Men's Club: Homosociality and the Maintenance of Hegemonic Masculinity." *Gender & Society* 10 (2): 120-132.
- Boddewyn, Jean y Esther Loubradou. 2011. "The Control of 'Sex in Advertising' in France." *Journal of Public Policy & Marketing* 30 (2): 220-225.
- Boddewyn, Jean y Heidi Kunz. 1991. "Sex and Decency Issues in Advertising: General and International Dimensions." *Business Horizons* 34 (5): 13-20.
- Bonder, Gloria. 1999. "Género y subjetividad. Avatares de una relación no evidente." En *Género y epistemología: Mujeres y disciplinas*, compilado por Sonia Montecino y Alexandra Obach, 29-55. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Booth, Alison, Marco Francesconi y Jeff Frank. 2003. "A Sticky Floors Model of Promotion, Pay, and Gender." *European Economic Review* 47 (2): 295-322.
- Borchart, Christiana. 1991. "La imbecilidad y el coraje. La participación femenina en la economía colonial (Quito, 1780-1830)." *Revista Complutense de Historia de América* 17: 167-182.
- Borna, Shaheen y Gwendolen White. 2003. "'Sex' and 'Gender': Two Confused and Confusing Concepts in the 'Women in Corporate Management' Literature." *Journal of Business Ethics* 47 (2): 89-99.
- Borsuk, Robyn, Lonnie Aarssen, Amber Budden, Julia Koricheva, Roosa Leimu, Tom Tregenza y Christopher Lortie. 2009. "To Name or Not to Name: The Effect of Changing Author Gender on Peer Review." *BioScience* 59 (11): 985-989.
- Bosman, Julie. 2005. "Stuck at the Edges Of the Ad Game: Women Feel Sidelined, in Subtle Ways." *New York Times*, 22 de noviembre. C1
- Boulton, Christopher. 2013. "The Ghost of Mad Men: Race and Gender Inequality inside American Advertising Agencies." En *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*, editado por Matthew McAllister y Emily Wes, 252-266. New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1979. "Los tres estados del capital cultural." *Sociológica* 5: 11-17.
- Bourdieu, Pierre. [1979] 1988. *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. [1980] 2007. *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre. 1993. "Esprits d'État [Genèse et Structure Du Champ Bureaucratique]." *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 96-97 (1): 49-62.
- Bourdieu, Pierre. [1994] 1999. *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, Pierre. [1998] 2000. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bradley, Karen. 2000. "Higher Education: Sociology of Education." *Sociology of Education* 73 (1): 1-18.
- Braidotti, Rosi. 2004. *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Barcelona: Gedisa.
- Broadbridge, Adelina. 2010. "Social Capital, Gender and Careers: Evidence from Retail Senior Managers." *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal* 29 (8): 815-834.
- Broyles, Shery y Jean Grow. 2008. "Creative women in advertising agencies: why so few 'babes in boyland'?" *Journal of Consumer Marketing* 25 (1): 4-6.
- Buckingham, David. 2008. "Introducing Identity." En *Youth, Identity and Digital Media*, editado por David Buckingham, 1-22. Cambridge: The MIT Press.
- Bunge, Mario. [1969] 2004. *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. México: Siglo XXI.
- Bunge, Mario. 1972. *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.

- Bunge, Mario. [1996] 2005. *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. México: Siglo XXI.
- Burin, Mabel. 1996. "Género y psicoanálisis. Subjetividades femeninas vulnerables." En *Género, psicoanálisis, subjetividad*, compilado por Mabel Burin y Emilce Dic-Bleichmar, 61-99. Buenos Aires: Paidós.
- Burin, Mabel. 2008. "Las 'fronteras de cristal' en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización." *Anuario de Psicología* 39 (1): 75-86.
- Burin, Mabel e Irene Meler. 2000. *Varones. Género y subjetividad masculina*. Buenos Aires: Paidós.
- Bush, Michael. 2011. "Sorry State of Diversity in Advertising Is Also. Despite Temporary Hike in Minority Creatives After Recruiting Efforts, Agency Environments Seem to Be Turning New Hires." *Advertising Age*. 31 de enero de 2011. Acceso: 28 de mayo de 2014. <http://adage.com/article/news/lack-diversity-advertising-hiring/148565/>
- Butler, Judith. [1985] 1995. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo."* Buenos Aires: Paidós.
- Butler, Judith. [1990] 2007. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ## C
- Cáceres, María y Paloma Díaz. 2008. "La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas." *Estudios sobre el mensaje periodístico* 14: 309-327.
- Callejo, Manuel. 2010. "La formación del estudiantado universitario en comunicación audiovisual. Las expectativas profesionales." En *Cine y género en España. Una investigación empírica*, dirigido por Fátima Arranz, 69-126. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Campbell, Anne, Louisa Shirley, Charles Heywood y Charles Crook. 2000. "Infants' Visual Preference for Sex-Congruent Babies, Children, Toys and Activities: A Longitudinal Study." *British Journal of Developmental Psychology* 18 (4): 479-498.
- Campbell, Neil y Jane Reece. 2005. *Biología*. Madrid: Pearson Education.
- Campo-Redondo, María y Catalina Labarca. 2009. "La Teoría Fundamentada en el estudio empírico de las representaciones sociales. Un caso sobre el rol orientador del docente." *Opción* 25 (60): 41-54.
- Canals, Jordi. 2000. *Managing Corporate Growth*. Oxford: Oxford University Press.
- Candela, Carlos. 2008. "Motivaciones y expectativas profesionales. Análisis desde la perspectiva de género." Tesis doctoral. Universitat de Valencia.
- Carabí, Àngels y Josep Armengol. 2008. *La masculinidad a debate*. Barcelona: Icaria.
- Cárdenas, María. 1994. "Liberalismo." En *Léxico político ecuatoriano*, editado por Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), 247-252. Quito: ILDIS.
- Cárdenas, María. 2008. "Ecuador." En *Pensamiento Universitario Latinoamericano. Pensadores y forjadores*, editado por Carmen García, 263-302. Caracas: CENDES; IESALC-UNESCO.
- Carlsson, Magnus. 2011. "Does Hiring Discrimination Cause Gender Segregation in the Swedish Labor Market?" *Feminist Economics* 17 (3): 71-102.
- Carmine, Edward y Richard Zeller. 1979. *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills-London: Sage Publications.
- Carrero, Virginia, Rosa Soriano y Antonio Trinidad. 2012. *Teoría Fundamentada "Grounded Theory". El Desarrollo de la teoría desde la generalización conceptual*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Carvajal, Manuel. 2000. "Inter-Gender Differentials between College Students' Earnings Expectations and the Experience of Recent Graduates." *Economics of Education Review*, no. 19: 229-243.

- Castelló, Araceli, Irene Ramos y Cristina del Pino. 2013. El discurso publicitario en la crisis económica. Nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social* 18 (octubre): 657-672.
- Castelló, Enric. 2008. *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOC Press.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. [1997] 2001. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 2*. México: Siglo XXI Editores.
- Casullo, María. 2005. "El capital psíquico. Aportes de la psicología positiva." *Psicodebate. Psicología, cultura y sociedad* 6: 59-72.
- Catalá, Manuela. 2008. "Palabras con cuerpo, discurso publicitario y marcas sociales de género." En *Cuerpos que hablan. Géneros, identidades y representaciones sociales*, coordinado por Marta Gil y Juanjo Cáceres, 213-228. Barcelona: Montesinos Ensayo.
- Cea, María. 2012. *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Chalá, Priscila. 2015. "Publicidad ilícita en la mira. Las denuncias como mecanismo de control." *Communication & Society* 28 (1): 93-114.
- Chan, Cheryl, Celine Tham y Wing Han Tsang. 2011. "Work-Life Harmony for Creative Minds in the Advertising Industry." Ponencia presentada en *The proceeding of the 2011 Asia-Pacific conference of the American Academy of Advertising*, 25 de octubre.
- Chan, Kara, Lyann Li, Sandra Diehl y Ralf Terlutter. 2007. "Consumers' Response to Offensive Advertising: A Cross Cultural Study." *International Marketing Review* 24 (5): 606-628.
- Chavarría, Horacio. 2006. "La profesión de los sin profesión." En *Tres décadas de publicidad*, editado por Gustavo Vallejo, 83-84. Quito: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad; Diario El Universo.
- Chevalier, Arnaud. 2004 "Motivation, Expectations and the Gender Pay Gap for UK Graduates." *IZA Discussion Paper Series*, no. 1101.
- Child, Irvin. 1954. "Socialization." En *Handbook of Social Psychology*, editado por Gardner Lindzey, 655-692. Cambridge: Addison-Wesley Publishing.
- Chiu, Sandy, Shannon Gervan, Courtney Fairbrother, Laurel Johnson, Allison Owen-Andensor, Susan Bradley y Kenneth Zucker. 2006. "Sex-Dimorphic Color Preference in Children with Gender Identity Disorder: A Comparison to Clinical and Community Controls." *Sex Roles* 55 (5): 385-395
- Christy, Timothy. 2006. "Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 28 (2): 15-32.
- Christy, Timothy y Eric Haley. 2008. "The Influence of Advertising Context on Perceptions of Offense." *Journal of Marketing Communications* 14 (4): 271-291.
- Clark, Kim. 2012. *Gender, State, and Medicine in Highland Ecuador Modernizing Women, Modernizing the State, 1895-1950*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Cobo, Rosa. 2013. *Mary Wollstonecraft y vindicación de los derechos de la mujer. El acta fundacional del feminismo*. La Paz: Centro de Información y Desarrollo de la Mujer (CIDEM).
- Cobo, Rosa. 1995. *Fundamentos del patriarcado moderno. Jean Jacques Rousseau*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Cockburn, Cynthia. 1983. *Brothers: Male dominance and technological change*. London: Pluto Press.
- Cohen, David. 2010. "Keeping Men 'Men' and Women Down: Sex Segregation, Anti-Essentialism, and Masculinity." *Harvard Journal of Law & Gender* 33 (2): 509-553.
- Cohen, Lisa, Joseph Broschak y Heather Haveman. 1998. "And Then There Were More? The Effect of Organizational Sex Composition on the Hiring and Promotion of Managers." *Source American Sociological Review* 63 (5): 711-727.

- Collinson, David y Jeff Hearn. 1994. "Naming Men as Men: Implications for Work, Organization and Management." *Gender, Work & Organization* 1 (1): 2-22.
- Colón, Eliseo. 2001. *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*. Bogotá: Editorial Norma.
- Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW). 1979. "Convención para la eliminación de la discriminación contra la mujer." Acceso 25 de mayo de 2012. <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>.
- Connell, R.W. [1995] 2005. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación. 2009. "Evaluación global de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador." Quito: CONEA
- Conway, Jill, Susan Bourque y Joan Scott. 1989. "Introduction: The Concept of Gender." En *Learning about Women: Gender, Politics and Power*, editado por Jill Conway, Susan Bourque y Joan Scott, XXI - XXX. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Coon, Dennis. 2005. *Fundamentos de Psicología*. México: International Thompson Editores.
- Córdova, Rosío. 2003. "El concepto de Habitus de Pierre Bourdieu y su aplicación a los estudios de género." *Colección Pedagógica Universitaria*, no. 40: 1-10.
- Correa, Ramón, María Guzmán y José Aguaded. 2000. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Editorial Grupo Comunicar.
- Correll, Shelley. 2001. "Gender and the Career Choice Process: The Role of Biased Self-Assessments." *American Journal of Sociology* 106 (6): 1691-1730.
- Correll, Shelley. 2004. "Constraints into Preferences: Gender, Status, and Emerging Career Aspirations." *American Sociological Review* 69 (1): 93-113.
- Correll, Shelley, Stephen Benard e In Paik. 2007. "Getting a Job: Is There a Motherhood Penalty?" *American Journal of Sociology* 112 (5): 1297-1339.
- Craig, Grace y Don Baucum. 2001. *Desarrollo psicológico*. México: Pearson Educación.
- Croft, Alyssa, Toni Schmader, Katharina Block y Andrew Baron. 2014. "The Second Shift Reflected in the Second Generation: Do Parents' Gender Roles at Home Predict Children's Aspirations?" *Psychological Science* 25 (7): 1418-1428.
- Cronin, Anne. 2004. "Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?" *Consumption, Markets and Culture* 7 (4): 349-369.
- Cross, Simon y Barbara Bagilhole. 2002. "Girls' Jobs for the Boys? Men, Masculinity and Non-Traditional Occupations." *Gender, Work and Organization* 9 (2): 204-226.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1996. "The Creative Personality." *Psychology Today* 29 (4): 36-40.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1998. *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Cuche, Denys. 2006. *La nozione di cultura nelle scienze sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Cuddy, Amy, Susan Fiske y Peter Glick. 2004. "When Professionals Become Mothers, Warmth Doesn't Cut the Ice." *Journal of Social Issues* 60 (4): 701-718.
- Cuñat, Rubén. 2007. "Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas." En *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Anual de AEDEM*, 2. Palma de Mallorca: Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa.
- Cuneo, Alice y Laura Petrecca. 2011. "Women Target Boys Club of Ad Creatives." *Advertising Age*, no. 1: 10-11.
- Cunningham, Mick. 2001. "Parental Influences on the Gendered Division of Housework." *American Sociological Review* 66 (2): 184-203.

D

- Damaske, Sarah. 2011. "A 'Major Career Woman'? How Women Develop Early Expectations about Work." *Gender & Society* 25 (4): 409-430.
- Daskalaki, Maria. 2010. "Building Bonds and Bridges: Linking Tie Evolution and Network Identity in the Creative Industries." *Organization Studies* 31 (12): 1649-1666.
- Davis, Angela. [1981] 2004. *Mujeres, raza y clase*. Madrid: Ediciones Akal.
- Davis-Kean, Pamela. 2005. "The Influence of Parent Education and Family Income on Child Achievement: The Indirect Role of Parental Expectations and the Home Environment." *Journal of Family Psychology* 19 (2): 294-304.
- Dawkins, Richard. [1976] 2002. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Ciencias.
- Delphy, Christine. 1982. *Por un feminismo materialista. El enemigo principal y otros textos*. Barcelona: LaSal.
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas. 2014. *La mujer en el mundo, 2010: tendencias y estadísticas*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Derks, Belle, Naomi Ellemers, Colette van Laar y Kim de Groot. 2011. "Do Sexist Organizational Cultures Create the Queen Bee?" *British Journal of Social Psychology*, no. 50: 519-535.
- Devillard, Marie. 2002. "De los discursos antropológicos sobre naturaleza, cuerpo y cultura." *Política y sociedad* 39 (3): 597-614.
- Devine, Patricia. 1989. "Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components." *Journal of Personality and Social Psychology* 56 (1): 5-18.
- Devís, José, Jorge Fuentes y Andrew Sparkes. 2005. "¿Qué permanece oculto del currículum oculto? Las identidades de género y de sexualidad en la educación física." *Revista Iberoamericana de Educación*, no. 39: 73-90.
- Dianoux, Christian y Zdenek Linhart. 2010. "The effectiveness of female nudity in advertising in three european countries." *International Marketing Review* 27 (5): 562-578.
- Díaz, Ximena, Lorena Godoy y Antonio Stecher. 2005. *Significados del trabajo, identidad y ciudadanía. La experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible*. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Mujer.
- Dickenson, Jackie. 2013. "Seeking Experience, Studying Trends: The Australian Advertising Industry and the World 1960-1975." En *Varieties, Alternatives, and Deviations in Marketing History*, 326-329. Copenhagen: CHARM.
- Dingwall, Robert. 2004. "Las profesiones y el orden social en una sociedad global." *Revista Electrónica de Investigación Educativa* (1). Acceso 30 de diciembre de 2014. <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-dingwall.html>
- DiSesa, Nina. 2008. *Seducing the Boys Club: Uncensored Tactics from a Woman at the Top*. New York: Ballantine Books.
- Doeringer, Peter y Michael Piore. 1970. *International Labor Markets and Manpower Analysis*. Washington: Office of Manpower Research.
- Domínguez, Marta. 2012. "La división del trabajo doméstico en las parejas españolas. Un análisis de uso del tiempo." *Revista Internacional de Sociología* 70 (1): 153-179.
- Douglas, Mary. [1970] 1988. *Símbolos naturales. Exploraciones en cosmología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Doyle, Alison. 2014. "Blue Collar Jobs. Blue Collar and Proud of It." *About Job*. Acceso 20 de agosto de 2014. <http://jobsearch.about.com/od/skilledtrades/a/bluecollarjobs.htm>.
- Dumais, Susan. 2012. "Cultural Capital, Gender, and School Success: The Role of Habitus." *Sociology of Education* 75 (1): 44-68.

- Durán, Paloma. 2008. *Acciones positivas para las mujeres en las organizaciones internacionales*. Madrid: La Ley.
- Durkheim, Émile. 1976. *Educación como socialización*. Salamanca: Ediciones Sígueme.

E

- Eagleton, Terry. 1991. *Ideology: An Introduction*. London: Verso.
- Eagly, Alice y Antonio Mladinic. 1994. "Are People Prejudiced against Women? Some Answers from Research on Attitudes, Gender Stereotypes, and Judgments of Competence." *European Review of Social Psychology* 5 (1): 1-35.
- Eagly, Alice y Steven Karau. 2002. "Role Congruity Theory of Prejudice toward Female Leaders." *Psychological Review* 109 (3): 573-598.
- Eagly, Alice y Valerie Steffen. 1984. "Gender Stereotypes Stem from the Distribution of Women and Men into Social Roles." *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (4): 735-754.
- Eagly, Alice, Wendy Wood y Mary Johannesen-Schmidt. 2004. "Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: Implications for the Partner Preferences of Women and Men." En *The Psychology of Gender*, editado por Alice Eagly, Anne Beall y Robert Sternberg, 269-295. New York: Guilford Press.
- Eccles, Jacquelynne, Janis Jacobs y Rena Harold. 1990. "Gender Role Stereotypes, Expectancy Effects, and Parents' Socialization of Gender Differences." *Journal of Social Issues* 46 (2): 183-201.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2015. "Resultados del censo de 2010." Acceso 21 de marzo de 2015. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2014. *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo indicadores laborales (ENEMDU)*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2012. *Encuesta de uso del tiempo*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Ecuador. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. 2015. "Constitución de 1830." Acceso 5 de octubre de 2015. http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_1830.pdf.
- Ecuador. Registro Oficial No. 417. "Ley Orgánica de Educación Intercultural." 31 de marzo de 2011.
- Ecuador. Registro Oficial No. 298. "Ley Orgánica de Educación Superior". 12 de octubre de 2010.
- Ecuador. Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación. 2015, abril 28. *Oficio No. SENESCYT-SGES-2015-0491-CO: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior: Número de títulos de publicidad según universidad hasta abril de 2015*. Quito: SENESCYT.
- Ehrhart, Julie y Bernice Sandler. 1987. "Looking for More than a Few Good Women in Traditionally Male Fields." Washington: Association of American Colleges
- Eikhof, Doris y Chris Warhurst. 2013. "The Promised Land? Why Social Inequalities Are Systemic in the Creative Industries." *Employee Relations* 35 (5): 495-508.
- Eisend, Martin. 2010. "A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising." *Journal of the Academy of Marketing Science* 38: 418-440.
- Eisler, Riane. [1995] 2000. *Sexo, mitos y política del cuerpo*. México: Editorial Pax.
- El-Murad, Jaafar y Douglas West. 2003. "Risk and Creativity in Advertising." *Journal of Marketing Management* 19 (5/6): 657-673.
- El-Murad, Jaafar y Douglas West. 2004. "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?" *Journal of Advertising Research* 44 (2): 188-201.
- Ernst, Miriam. 1994. "Movimiento femenino." En *Léxico político ecuatoriano*, editado por Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), 257-64. Quito: ILDIS.

- Escolano, Esther. 2002. *Mujeres y función pública. El personal de administración y servicios de la Universidad de Valencia*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Espino, Alma. 2011. "Trabajo y género. Un viejo tema, ¿nuevas miradas?" *Nueva Sociedad*, no. 232: 86-102.
- Estrella, Gabriela. 2015. "Género y publicidad, tendencias de género de egresados de la UTE en el campo profesional publicitario a partir del año 2009 en la ciudad de Quito." Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Etayo, Cristina y Jorge del Río. 2008a. "Influencia de la organización del tiempo sobre la creatividad en las agencias de publicidad." *Questiones Publicitarias* 1 (13): 27-37.
- Etayo, Cristina y Jorge del Río. 2008b. "Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad." *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* 13 (25): 197-219.
- Etayo, Cristina y Ángela Preciado. 2008. "Estilo directivo en las agencias de publicidad españolas." *Revista Latina de Comunicación Social* 63: 151-164.
- Etzebarria, Joseba. 2005. "Las empresas publicitarias." En *Reestructuras del sistema publicitario*, editado por Juan Salvador y Victoria Mas, 101-139. Barcelona: Ariel.
- Expósito, Francisca, Miguel Moya y Peter Glick. 1998. "Sexismo ambivalente. Medición y correlatos." *Revista de Psicología Social* 13 (2): 159-169.

F

- Facio, Alda. 1992. *Cuando el género suena, cambios trae*. Caracas: GAIA, Centro de las Mujeres.
- Facio, Alda y Lorena Fries. 1999. "Feminismo, género y patriarcado." En *Género y derecho*, editado por Alda Facio y Lorena Fries, 6-38. Santiago de Chile: La Morada Corporación de Desarrollo de la Mujer.
- Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. 2014. "Informe de Graduados." Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Fam, Kim y David Waller. 2003. "Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive?" *Journal of Business Ethics* 48 (3): 237-250.
- Fausto-Sterling, Anne. [2000] 2006. *Cuerpos sexuados. La política de género y la construcción de la sexualidad*. Barcelona: Melusina.
- Fejes, Fred. 1980. "The Growth of Multinational Advertising Agencies in Latin America." *Journal of Communication* 30 (4): 36-49.
- Felder, Richard, Gary Felder, Meredith Mauney, Charles Hamrin y Jacquelin Dietz. 1995. "A Longitudinal Study of Engineering Student Performance and Retention. III. Gender Differences in Student Performance and Attitudes." *Journal of Engineering Education* 84 (2): 151-163.
- Fernández, Jorge. 2001. "Elementos que consolidan al concepto profesión. Notas para su reflexión." *Revista Electrónica de Investigación Educativa* 3 (1): 23-39.
- Fiske, Susan. 2010. "Venus and Mars or down to Earth: Stereotypes and Realities of Gender Differences." *Perspectives on Psychological Science* 5 (6): 688-692.
- Ford, John, Michael LaTour y Courtney Middleton. 1999. "Women' Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: How Easy Is It to Raise 'Feminist Consciousness?'" *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 21 (2): 77-87.
- Foucault, Michel. 1988. "El sujeto y el poder." *Revista Mexicana de Sociología* 50 (3): 3-20.
- Foucault, Michel. [1976] 2005. *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. México: Siglo XXI Editores.
- Fox Keller, Evelyn. 2000. *Lenguaje y vida. Metáforas de la biología en el siglo xx*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

- Fox, Stephen. [1984] 1997. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: University of Illinois Press.
- Frassanito, Paolo y Benedetta Pettorini. 2008. "Pink and Blue: The Color of Gender." *Child's Nervous System* 24 (8): 881-882.
- Friedan, Betty. [1963] 2009. *La mística de la feminidad*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Fullerton, Jami y Alice Kendrick. 2010. "'Where Shall I Go to Work in Advertising?' Employment Preferences of Advertising Majors in the Southwestern U.S." *Southwestern Mass Communication Journal* 26 (1): 71-82.
- Fullerton, Jami, Alice Kendrick y Connie Frazier. 2009. "Advertising Students Career Preference: A National Survey." *Journal of Advertising Education*, 13 (2): 72-74.
- Fullerton, Jami, Alice Kendrick y Connie Frazier. 2006. "An Analysis of Career Aspirations of 1,200 U.S. Advertising Students." *Journal of Advertising Education* 10 (1): 5-16.

G

- Gallego, Juana. 2005. "Él hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación." En *Comunicación de Género. De la investigación a la acción*, editado por Asociación de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación AMECO, 39-56. Madrid: AMECO.
- Gallego, Juana. 2002. *La prensa por dentro*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- Gallego, Juana. 1990. *Mujeres de papel. De Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gámez, Elena e Hipólito Marrero. 2003. "Metas y motivos en la elección de la carrera universitaria. Un estudio comparativo entre psicología, derecho y biología." *Anales de Psicología* 19: 121-131.
- García de León, María. 2002. *Herederas y heridas. Sobre las élites profesionales femeninas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- García, Núria y Luisa Martínez. 2009. "La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios." *Comunicar* 16 (32): 209-214.
- García, Pilar. 2002. "Género como traducción de gender ¿anglicismo incómodo?" En *Género, sexo y discurso*, editado por Ana Vigara y Rosa Jiménez, 133-150. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- García-Perrote, Ignacio y Jesús Mercader. 2007. *La Ley de Igualdad. Consecuencias prácticas en las relaciones laborales y en la empresa*. Valladolid: Editorial Lex Nova.
- García-Retamero, Rocío. 2006. "Identidad de género y nivel de aspiraciones profesionales en alumnos universitarios." *Revista Mexicana de Psicología* 23 (2): 217-224.
- García-Uceda, Mariola. 2008. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editores.
- Garrido, Manuel. 2007. "Estereotipos de género en la publicidad." *Creatividad y Sociedad*, no. 11: 53-71.
- Geertz, Clifford. 1987. *La interpretación de la cultura*. México: Gedisa.
- Gifford, John y John Maggard. 1975. "Top Agency Executives' Attitudes toward Academic Preparation for Careers in the Advertising Profession in 1975." *Journal of Advertising* 4: 9-14.
- Giges, Nancy. 2008. "Ad Women: How Agency Life Really Was." *Advertising Age* 79 (25): C8-14.
- Gill, Ann y Karen Whedbee. 2000. "Retórica." En *El discurso como estructura y proceso*, coordinado por Teun Van Dijk, 233-270. Barcelona: Gedisa.
- Gill, Rosalind. 2002. "Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe." *Information, Communication and Society* 5 (1): 70-89.

- Giroux, Sylvain y Ginette Tremblay. 2004. *Metodología de las ciencias humanas. La investigación en acción*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Glaser, Barney y Anselm Strauss. [1967] 2012. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Glick, Peter y Susan Fiske. 1996. "The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism." *Journal of Personality and Social Psychology* 70 (3): 491-512.
- Glick, Peter y Susan Fiske. 1997. "Hostile and Benevolent Sexism." *Psychology of Women Quarterly* 21 (1): 119-135.
- Glick, Peter, Sadie Larsen, Cathryn Johnson y Heather Branstiter. 2005. "Evaluations of Sexy Women in Low- and High-Status Jobs." *Psychology of Women Quarterly* 29 (4): 389-395.
- Godoy, Lorena y Antonio Mladinic. 2009. "Estereotipos y roles de género en la evaluación laboral y personal de hombres y mujeres en cargos de dirección." *Psyche* 18 (2): 51-64.
- Goetschel, Ana. 1999a. *Mujeres e imaginarios. Quito en los inicios de la modernidad*. Quito: Abya-Yala.
- Goetschel, Ana. 1999b. "Educación e imágenes de la mujer en los años treinta: Quito-Ecuador." *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines* 28 (3): 1-13.
- Goetschel, Ana. 2007. *Educación de las mujeres, maestras y esferas públicas*. Quito: FLACSO; Abya-Yala.
- Goetschel, Ana. 2008. "Mujeres y educación en el período liberal." En *El ferrocarril de Alvaro. El sueño de la integración*, compilado por Sonia Fernández, 87-100. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Goldberg, Phillip. 1968. "Are Women Prejudiced Against Women?" *Trans-action* 5 (5): 28-30.
- Gómez, Carmen. 1996. "El género y el prestigio profesional." *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 76: 215-233.
- Gómez, Mariana. 2009. "El género en el cuerpo." *Avá*, no. 15: 289-306.
- Goñi, Alexandra. 2003. *Desarrollo de la creatividad*. San José: Editorial EUNED.
- González, Ana y Carlos Lomas. 2002. *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Barcelona: Editorial Graó.
- González, Blanca. 1999. "Los estereotipos como factor de socialización en el género." *Comunicar* no. 12: 79-88.
- González, Mirta. 2004. *El sexismo en la educación*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Gordon, Kat. 2012. "The 3% Conference." Acceso 17 de junio de 2014. <http://www.3percentconf.com/about>.
- Grabher, Gernot. 2001. "Ecologies of Creativity: The Village, the Group, and the Heterarchic Organisation of the British Advertising Industry." *Environment and Planning A* 33 (2): 351-374.
- Granja, Guillermo. 2013. "Ecuador: Las mujeres en la gerencia, diagnóstico al 2013 y propuesta para el 2014." *Observatorio de la economía latinoamericana* 188. Acceso 30 de octubre de 2015. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/discriminacion-laboral.html>
- Gregory, Michele. 2009. "Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry." *Gender, Work and Organization* 16 (3): 323-347.
- Greimas, Algirdas. 1973. *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Grow, Jean y Shery Broyles. 2011. "Unspoken Rules of the Creative Game: Insights to Shape the Next Generation from Top Advertising Creative Women." *Advertising & Society Review* 12 (1): 1-16.
- Grow, Jean y Tao Deng. 2014. "Sex Segregation in Advertising Creative Departments across the Globe." *Advertising & Society Review* 14 (4). Acceso 17 de septiembre de 2014. http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/advertising_and_society_review/v014/14.4.grow.html

- Grow, Jean, David Roca y Sheri Broyles. 2012. "Vanishing Acts: Creative Women in Spain and the United States." *International Journal of Advertising* 31 (3): 657-679.
- Guadarrama, Rocío. 2007. "Estereotipos, transacciones y rupturas en los significados del trabajo femenino. Nuevos campos de investigación: El debate teórico." En *Los significados del trabajo femenino en el mundo global*, 42-49. Barcelona: Anthropos Editorial; Universidad Autónoma Metropolitana.
- Guasch, Óscar. 2008. "Género, masculinidad y edad." En *Investigaciones antropológicas sobre género. De miradas y enfoques*, coordinado por Anastasia Téllez y Javier Martínez, 43-54. Alicante: Universidad Miguel Hernández.
- Guerra, Samuel. 1991. "La Iglesia en los siglos de coloniaje hispánico." En *Nueva historia del Ecuador, Volumen 5: Época Colonial III. Perspectiva general de la Colonia*, editado por Enrique Ayala, 57-85. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Gutmann, Matthew. 1999. "Traficando con hombres. La antropología de la masculinidad." *Horizontes Antropológicos* 5 (10): 245-286.
- Guzmán, Josefina. 2006. "Altas calificaciones, bajas expectativas profesionales. Mujeres egresadas de la universidad con altos promedios académicos y su incorporación al mercado laboral." *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM XVI*: 127-145.

H

- Habermas, Jürgen. 1984. *Ciencia y técnica como "ideología"*. Madrid: Tecnos.
- Hackley, Christopher. 2002. "The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture." *Consumption, Markets and Culture* 5 (3): 211-229.
- Hackley, Chris y Arthur Kover. 2007. "The Trouble with Creatives: Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies." *International Journal of Advertising* 26 (1): 63-78.
- Hakim, Catherine. 2012. *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.
- Hale, Sandra y Jemina Napie. 2013. *Research Methods in Interpreting: A Practical Resource*. London-New York: Bloomsbury Academic.
- Haraway, Donna. [1991] 1995. *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Harker, Debra. 2000. "Qualitative Market Research: An International Journal Emerald Article: Complaints about Advertising: What's Really Happening?" *An International Journal* 3 (4): 198-206.
- Harris, Marvin. [1980] 2009. *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hartman, John. 1988. "Assessing Women in the Creative Department: What Creative Directors Think." *Ponencia presentada en Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 2 de julio.
- Hawkesworth, Mary. 1997. "Confounding Gender." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 22 (3): 649-685.
- Heilman, Madeline. 2001. "Description and Prescription: How Gender Stereotypes Prevent Women's Ascent up the Organizational Ladder." *Journal of Social Issues* 57 (4): 657-674.
- Henry, Colette. 2009. "Women and the Creative Industries: Exploring the Popular Appeal." *Creative Industries Journal* 2 (2): 143-160.
- Hernández, Alejandra. 2008. "Expectativas de vida familiar y laboral de una muestra de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas." Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- Hernández, Alejandra, Marta Martín y Marina Beléndez. 2008. "El significado del trabajo para los futuros publicitarios. Un análisis desagregado por sexo." *Revista Latina de Comunicación Social*, no 63: 331-340.

- Hernández, José. 2006. *Las palabras de moda*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. 2007. *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. 2006. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, Gioconda. 2001. "Los estudios de género en el Ecuador. Entre el conocimiento y el reconocimiento." En *Antología Género*, editado por Gioconda Herrera, 9–62. Quito: FLACSO Ecuador; Junta de Andalucía.
- Hitt, Michael, Stewart Black y Lyman Porter. 2006. *Administración*. México: Pearson Educación.
- Hodson, Randy y Teresa Sullivan. 2008. *The Social Organization of Work*. Belmont: Thompson Higher Education.
- Hofstede Centre. 2015. "Ecuador" Acceso 10 de septiembre de 2015. <https://geert-hofstede.com/ecuador.html>
- Hofstede, Geert. 1999. *Culturas y organizaciones. El software mental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hofstede, Geert. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hooks, Bell. [1984] 2000. *Feminist Theory from Margin to Center*. London: Pluto Press.
- Hooks, Bell. 1981. *Ain't I a Woman. Black Women and Feminism*. London: Pluto Press.
- Hoquet, Thierry. 2010. "Is Sociobiology Amendable? Feminist and Darwinian Women Biologists Confront the Paradigm of Sexual Selection." *Diogenes* 57 (1): 113–126.
- Hualde José, Antxon Olarrea, Anna Escobar y Catherine Travis. 2010. *Introducción a la Lingüística Hispánica*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hunter, Rosemary. 1992. *Indirect Discrimination in the Workplace*. Sydney: The Federation Place.
- Hyde, Janet. 1995. *Psicología de la mujer. La otra mitad de la experiencia humana*. Madrid: Ediciones Morata.

I

- Ibáñez, Marta. 2010. "Al otro lado de la segregación ocupacional por sexo. Hombres en ocupaciones femeninas y mujeres en ocupaciones masculinas." *Revista Internacional de Sociología (RIS)* 68 (1): 145–164.
- Ibarra, Herminia. 1992. "Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising." *Administrative Science Quarterly* 37 (3): 422–447.
- Igartua, Juan. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- International Labour Organization. 2014. "Tesaurus." Acceso 30 de septiembre de 2014. <http://www.ilo.org/thesaurus/defaultes.asp>.
- Izquierdo, María. 1998. *El malestar de la desigualdad*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Izquierdo, María. 2004. "Del sexismo y la mercantilización del cuidado a su socialización: hacia una política democrática del cuidado." En *Congreso Internacional Sare 2003: "Cuidar Cuesta: Costes y beneficios del cuidado"*, editado por EMAKUNDE Instituto Vasco de la Mujer, 119–154. Vitoria-Gasteiz: EMAKUNDE; Instituto Vasco de la Mujer.
- Izquierdo, Patricia. 2008. "Representación de la minoría entre la minoría. Relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad." *Feminismo/s*, no. 11: 73–94.

J

- Jackson, Philip. [1968] 1990. *Life in Classrooms*. New York: Teachers College Press.
- Jacobs, Janis y Jacquelynne Eccles. 1992. "The Impact of Mothers' Gender-Role Stereotypic Beliefs on Mothers' and Children's Ability Perceptions." *Journal of Personality and Social Psychology* 63 (6): 932-944.
- Jadva, Vasanti, Melissa Hines y Susan Golombok. 2010. "Infants' Preferences for Toys, Colors, and Shapes: Sex Differences and Similarities." *Archives of Sexual Behavior* 39 (6): 1261-1273.
- Jaramillo, Isabel. 2009. "La crítica feminista al derecho." En *El género en el derecho. Ensayos críticos*, compilado por Ramiro Ávila, Judith Salgado y Lola Valladares, 103-136. Quito: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Ecuador; UNIFEM; Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos.
- Johnson, Bonnie y Belinda Crum-Cano. 2011. "Glass Walls in Urban Planning: An Examination of Policy Type and Gender Segregation within a Profession." *Review of Public Personnel Administration* 31 (4): 386-409.
- Joly, Martine. 1999. *Introducción al análisis de la imager*. Buenos Aires: Editorial La Marca.
- Jones, Sandra y Amanda Reid. 2011. "Sex and Sexism in Australian Alcohol Advertising: (Why) Are Women More Offended than Men?" *Contemporary Management Research* 7 (3): 211-230.
- Jones, Sandra y Katherine Eagleton. 2011. "What Do Australian Consumers Think about Current Advertising Standards?" *Journal of Public Affairs* 12 (4): 315-325.
- Jones, Sandra, Danika Hall y Geoffrey Munro. 2008. "How Effective Is the Revised Regulatory Code for Alcohol Advertising in Australia?" *Drug and Alcohol Review* 27 (1): 29-38.
- Jorge, Ana. 2004. *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona: Icaria.

K

- Kanter, Rosabeth. 1977a. *Work and Family in the United States: A Critical Review and Agenda for Research and Policy*. New York: Russell Sage Foundation.
- Kanter, Rosabeth. 1977b. *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.
- Kanter, Rosabeth. 1977c. "Some Effects of Proportions on Group Life: Skewed Sex Ratios and Responses to Token Women." *American Journal of Sociology* 82 (5): 965-990.
- Karniol, Rachel. 2011. "The Color of Children's Gender Stereotypes." *Sex Roles* 65 (1): 119-132.
- Karraker, Katherine, Dena Vogel y Margaret Lake. 1995. "Parents' Gender-Stereotyped Perceptions of Newborns: The Eye of the Beholder Revisited." *Sex Roles* 33 (9-10): 687-701.
- Kates, Steven y Glenda Shaw-Garlock. 1999. "The Ever Entangling Web: A Study of Ideologies and Discourses in Advertising to Women." *Journal of Advertising* 28 (2): 33-49.
- Kazenoff, Ivy y Anthony Vagnoni. 1997. "Babes in Boyland." *Advertising Age's Creativity* 5 (8): 18-20.
- Kerr, Gayle y Cheryl Moran. 2002. "Any Complaints? A Review of the Framework of Self-Regulation in the Australian Advertising Industry." *Journal of Marketing Communications* 8 (3): 189-202.
- Kerr, Gayle, Kathleen Mortimer, Sonia Dickinson y David Waller. 2012. "Buy, Boycott or Blog." *European Journal of Marketing* 46 (3/4): 387-405.
- Kessler-Harris, Alice. 2003. "Pink Collar Ghetto, Blue Collar Token." En *Sisterhood Is Forever: The Women's Anthology for a New Millennium*, editado por Robin Morgan, 358-367. New York: Washington Square Press.
- Kimmel, Michael. 1997. "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina." En *Masculinidad/es. Poder y crisis*, editado por Teresa Valdés y José Olavarría 49-62. Santiago de Chile: ISIS; FLACSO Chile.
- Klein, Debbie. 2000. *Women in Advertising. 10 Years on*. London: Institute of Practitioners in Advertising.

- Kogan, Liuba. 1993. "Género-Cuerpo-Sexo. Apuntes para una sociología del cuerpo." *Debates en Sociología*, no. 18: 35-57.
- Köhler, Holm-Deltev y Antonio Martín. 2007. *Manual de la sociología del trabajo y de las relaciones laborales*. Madrid: Delta.
- Koller, Veronika. 2008. "'Not Just a Colour': Pink as a Gender and Sexuality Marker in Visual Communication." *Visual Communication* 7 (4): 395-423.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kurdek, Lawrence. 2007. "The Allocation of Household Labor by Partners in Gay and Lesbian Couples." *Journal of Family Issues* 28 (1): 132-148.
- L**
- Lagarde, Marcela. 2005. *Para mis socias de la vida*. Madrid: Horas y Horas.
- Lagarde, Marcela. 2009. "La política feminista de la sororidad." *Mujeres en Red. El Periódico Feminista*, 1-5.
- Lagarde, Marcela. [1990] 2011. *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Madrid: Horas y Horas.
- Lagarde, Marcela. [1989] 1992. "Enemistad y sororidad. Hacia una nueva cultura feminista." En *Fin de Siglo. Género y cambio civilizatorio*, editado por ISIS Internacional, 55-82. Santiago de Chile: ISIS Internacional.
- Lamas, Marta. 1986. "La antropología feminista y la categoría 'género.'" *Nueva Antropología* VIII (30): 173-198.
- Lamas, Marta. 1999. "Género, diferencias de sexo y diferencia sexual." *Debate Feminista* 10: 84-106.
- Lans, Ivo van der, Koert van Ittersum, Antonella De Cicco y Margaret Loseby. 2001. "The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products." *European Review of Agricultural Economics* 28 (4): 451-477.
- Laqueur, Thomas. 1990. *Making Sex. Body and Gender from the Greeks to Freud*. Cambridge: Harvard University Press.
- Laroche, Mireille, Marcel Merette y G.C. Ruggeri. 1999. "On the Concept and Dimensions of Human Capital in a Knowledge-Based Economy Context." *Canadian Public Policy* 25 (1): 87-100.
- Laszlo, Janos. 1997. "Narrative Organization of Social Representations." *Papers on Social Representations* 6 (2): 155-172.
- LaTour, Michael. 1990. "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response." *Psychology & Marketing* 7 (1): 65-81.
- Lauretis, Teresa de. 1987. *Technologies of Gender. Essays on theory, film and fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- Lave, Jean y Etienne Wenger. 1991. *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lazar, Michelle. 2006. "'Discover The Power Of Femininity!'. Analyzing Global 'power Femininity' in Local Advertising." *Feminist Media Studies* 6 (4): 505-517.
- Leal, Jesús. 2007. "Segregación." En *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*, coordinado por Ascensión Barañano, José García, María Cátedra y Marie Devillard, 330-333. Madrid: Editorial Complutense.
- Lempp, Heidi y Clive Seale. 2004. "The Hidden Curriculum in Undergraduate Medical Education: Qualitative Study of Medical Students' Perceptions of Teaching." *BMJ*, no. 329: 770-773.
- León, José de. 1999. "Creativos publicitarios. Una visión del mundo." *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* 7: 161-179.

- Leopold, John y Lynette Harris. 2009. *The Strategic Managing of Human Resources*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Levenson, Hanna, Brent Burford, Bobbie Bonno y Loren Davis. 1975. "Are Women Still Prejudiced against Women? A Replication and Extension of Goldberg's Study." *Journal of Psychology* 89 (1): 67-71.
- Lévi-Strauss, Claude. 1956. *Man, Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Lévi-Strauss, Claude. [1949] 1988. *Las estructuras elementales del parentesco*. Barcelona: Paidós.
- Lewis, Jane. 2001. "The Decline of the Male Breadwinner Model: Implications for Work and Care." *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society* 8 (2): 152-169.
- Lewontin, Richard, Steven Rose y Leon Kamin. [1984] 1996. *No está en los genes. Crítica del racismo biológico*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Linton, Sally. 1979. "La mujer recolectora. Sesgos machistas en antropología." En *Antropología y feminismo*, compilado por Olivia Harris y Kate Young, 35-46. Barcelona: Anagrama.
- Lipman-Blumen, Jean. 1976. "Toward a Homosocial Theory of Sex Roles: An Explanation of the Sex Segregation of Social Institutions." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 1 (3): 15-31.
- Lipman-Blumen, Jean y Ann Tickamyer. 1975. "Sex Roles in Transition: A Ten-Year Perspective." *Annual Review of Sociology* 1 (May): 297-337.
- Lipovetsky, Gilles. [1997] 2000. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Lippmann, Walter. [1922] 1991. *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Llorca, Miguel. 2007. "Flexibilidad y rigidez en los roles de género." En *Mujer y educación: una perspectiva de género*, coordinado por Ana Vega, 79-90. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Lomas, Carlos. 2003. "Masculino, femenino y plural." En *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*, editado por Carlos Lomas, 11-30. Barcelona: Paidós.
- Lomas, Carlos. 2002. "El aprendizaje de las identidades femeninas y masculinas en la cultura de masas." En *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, coordinado por Ana González y Carlos Lomas, 95-112. Barcelona: Editorial Graó.
- Lomas, Carlos y Miguel Arconada. 2003. "La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad." En *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*, editado por Carlos Lomas, 145-204. Barcelona: Paidós.
- López, Esther, Rocío García, Amanda Diekman y Alice Eagly. 2008. "Dinámica de estereotipos de género y poder. Un estudio transcultural." *Revista de Psicología Social* 23 (2): 213-219.
- López, Irene. 2007. "Más allá de la estrategia de empoderamiento." En *Género y desarrollo: el camino hacia la equidad*, coordinado por Marta Carballo. Madrid: IUDC; La Catarata.
- López, Mercedes. 1994. "Procesos culturales e individuales implicados en la estereotipia de género. Una aproximación empírica a la elección de carrera." *Revista de Psicología Social* 9 (2): 213-230.
- López, Pilar. 2004. "Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres." En *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*, editado por EMAKUNDE e Instituto Vasco de la Mujer, 55-111. Vitoria-Gasteiz: EMAKUNDE; Instituto Vasco de la Mujer.
- Lucena, Manuel. 1998. "La universidad en el Reino de Quito. Historiografía y fuentes." En *Historia de la universidad colombiana*, editado por Diana Soto, 49-51. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Luna, Lola. 2002. "La historia feminista del género y la cuestión del sujeto." *Boletín Americanista*, no. 52: 105-121.
- Lundberg, Shelly. 1985. "The Added Worker Effect." *Journal of Labor Economics* 3 (1): 11-37.

- Lupton, Ben. 2000. "Maintaining Masculinity: Men Who Do 'Women's Work'." *British Journal of Management* 11: 33-48.
- Lysonski, Steven y Richard Pollay. 1990. "Advertising Sexism Is Forgiven, but Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions." *International Journal of Advertising* 9 (4): 317-329.

M

- Maas, Jane. 2012. *Mad Women. The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and Beyond*. London: Bantam Press.
- Mas, Victoria y Juan Salvador. 2005. *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.
- MacKinnon, Catharine. [1989] 1995. *Hacia una teoría feminista del estado*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Madrid, Sonia. 2005. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Maerh, Martin. 1984. "Meaning and Motivation: Toward a Theory of Personal Investment." En *Research on Motivation in Education. Vol. 1. Student Motivation*, editado por Russell Ames y Carole Ames, 115-144. New York: Academic Press.
- Maganto, Juana, Juan Etxebarria y Ana Porcel. 2010. "La corresponsabilidad entre los miembros de la familia, como factor de conciliación." *Educatio Siglo XXI* 28 (1): 69-84.
- Magariños de Moretin, Juan. 1984. *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Editorial Hachette.
- Magendzo, Abraham y Patricio Donoso. 2000. "Cuando a uno lo molestan" *Un acercamiento a la discriminación en la escuela*. Santiago de Chile: Editorial Lom.
- Mallia, Karen. 2009. "Rare Birds: Why So Few Women Become Ad Agency Creative Directors." *Advertising & Society Review* 10 (3): 1-24.
- Mallia, Karen. 2008. "New Century, Same Story: Women Scarce When Adweek Ranks 'Best Spots.'" *Journal of Advertising Education* 12 (1): 5-14.
- Mallia, Karen y Kasey Windels. 2011. "Will Changing Media Change the World? An Exploratory Investigation of the Impact of Digital Advertising on Opportunities for Creative Women." *Journal of Interactive Advertising* 11 (2): 30-44.
- Maquieira, Virginia. 2001. "Género, diferencia y desigualdad." En *Feminismos debates teóricos contemporáneos*, editado por Elena Beltrán y Virginia Maquieira, 127-190. Madrid: Alianza Editorial.
- Marsh, Colin. 1997. *Perspectives: Key Concepts for Understanding Curriculum*. London: The Falmer Press.
- Martín, Aurelia. 2006. *Antropología del género. Cultura, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Martin, Carol, Diane Ruble y Joel Szkybalo. 2002. "Cognitive Theories of Early Gender Development." *Psychological Bulletin* 128 (6): 903-933.
- Martín, Marta. 2007. "La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial." *Anàlisi*, no. 35: 95-136.
- Martín, Marta. 2007. "La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso". *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* 12 (22): 429-452.
- Martín, Marta. 2008. "La fuerza laboral de la comunicación comercial. Radiografía del sector publicitario con enfoque de género". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, no. 75: 141-151.

- Martín, Marta y Marián Navarro. 2015. "La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres." *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 150: 113-150.
- Martín, Marta, Marina Beléndez y Alejandra Hernández. 2007. *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- Martínez, Griselda y Rafael Montesinos. 1996. "Mujeres con poder: nuevas representaciones simbólicas." *Nueva Antropología* XV (049): 81-100.
- Martínez, Isabel y Amparo Bonilla. 2000. *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia: Universitat de València.
- Martinsen, Øyvind. 2011. "The Creative Personality: A Synthesis and Development of the Creative Person Profile." *Creativity Research Journal* 23 (3): 185-202.
- Maruani, Margaret. 2000. "De la sociología del trabajo a la sociología del empleo." *Política y Sociedad* 34 (34): 9-17.
- Mattelart, Armand. [1994] 2000. *La publicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McDowell, Linda. 2000. *Género, identidad y lugar*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- McGann, Anthony. 1986. "Advertising Education." *Journal of Advertising* 15 (4): 3.
- McLeod, Charlotte, Stephanie O'Donohoe y Barbara Townley. 2011. "Pot Noodles, Placements and Peer Regard: Creative Career Trajectories and Communities of Practice in the British Advertising Industry." *British Journal of Management* 22 (1): 114-131.
- McLeod, Charlotte, Stephanie O'Donohoe y Barbara Townley. 2009. "The Elephant in the Room? Class and Creative Careers in British Advertising Agencies." *Human Relations* 62 (7): 1011-1139.
- McMahon, Barrie y Robyn Quin. 1997. *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- McWhirter, Ellen. 1997. "Perceived Barriers to Education and Career: Ethnic and Gender Differences." *Journal of Vocational Behavior* 50 (1): 124-140.
- Mead, George Herbert. 1982. *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.
- Mead, Margaret. 1961. *El hombre y la mujer*. Buenos Aires: Compañía General Fabril.
- Meece, Judith, Jacquelynne Eccles, Caroline Kaczala, Goff, Susan y Robert Futterman. 1982. "Sex Differences in Math Achievement: Towards a Model of Academic Choice." *Psychological Bulletin*, no. 91: 324-348.
- Mello, Zena. 2009. "Racial/ethnic Group and Socioeconomic Status Variation in Educational and Occupational Expectations from Adolescence to Adulthood." *Journal of Applied Developmental Psychology* 44 (4): 1069-1080.
- Menéndez, Amparo. 1994. "Ciudadanía." En *Léxico político ecuatoriano*, editado por Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), 55-62. Quito: ILDIS.
- Mensa, Marta. 2012. "Creativos publicitarios en Perú. Características y entorno laboral." *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* 17 (33): 47-66.
- Mensa, Marta y Jean Grow. 2015. "Creative Women in Peru: Outliers in a Machismo World." *Communication & Society* 28 (2): 1-18.
- Miguel, Ana de y Celia Amorós. 2005. "Introducción. De la teoría feminista y movimientos feministas." En *Teoría feminista. De la ilustración a la globalización. Vol. 1: De la ilustración al segundo sex*, coordinado por Ana de Miguel y Celia Amorós, 13-90. Madrid: Minerva Ediciones.
- Míguez, Marina. 2005. "El núcleo de una estrategia didáctica universitaria: motivación y comprensión." *Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa* 3 (1).
- Mill, John Stuart. 1965. *De la libertad; del gobierno representativo; la esclavitud femenina*. Madrid: Editorial Tecnos.

- Millan, Elena y Richard Elliott. 2004. "Offensive Advertising, Public Policy, and the Law: The Rulings on the Zagorka Case." *Journal of Consumer Policy* 27: 475-493.
- Miranda, María. 2007. "Apuntes para una genealogía del afecto." En *Trabajo, género y tiempo social*, coordinado por Carlos Prieto, 100-110. Madrid: Hacer Editorial; Editorial Complutense.
- Moles, Abraham y Joan Costa. 2005. *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Molina, Cristina. 2003. "Género y poder desde sus metáforas. Apuntes para una topografía del patriarcado." En *Del sexo al género: los equívocos de un concepto*, coordinado por Silvia Tubert, 123-160. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Moller Okin, Susan. 1998. "Gender, the Public, and the Private." En *Feminism and Politics*, edited by Anne Phillip, 116-141. Oxford - New York: Oxford University Press.
- Money, John. 1994. "The Concept of Gender Identity Disorder in Childhood and Adolescence after 39 Years." *Journal of Sex and Marital Therapy* 20 (3): 163-177.
- Money, John. 1955. "Hermaphroditism, Gender and Precocity in Hyperadrenocorticism: Psychologic Findings." *National Library of Medicine. Bulletin of the Johns Hopkins Hospital* 96 (6): 253-264.
- Money, John y Anke Ehrhardt. [1972] 1982. *Desarrollo de la sexualidad humana. Diferenciación y dimorfismo de la identidad de género*. Madrid: Ediciones Morata.
- Money, John y Christine Wang. 1966. "Human Figure Drawing. I. Sex of First Choice in Gender-Identity Anomalies, Klinefelter's Syndrome and Precocious Puberty." *Journal of Nervous and Mental Disease* 143 (2): 157-162.
- Monod, Jacques. 1981. *El azar y la necesidad. Ensayo sobre la filosofía natural de la biología moderna*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Montero, Maritza. 1984. *Ideología, alienación e identidad nacional*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca.
- Montesinos, Rafael. 2007. "Cambio cultural, prácticas sociales y nuevas expresiones de masculinidad." En *Perfiles de la masculinidad*, editado por Rafael Montesinos 17-45. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Montesinos, Rafael. 2002. *Las rutas de la masculinidad. Ensayo sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Barcelona: Gedisa.
- Moore, Gwen. 1990. "Structural Determinants of Men's and Women's Personal Networks." *American Sociological Review* 55 (5): 726-735.
- Moore, Henrietta. [1988] 1996. *Antropología y feminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Moore, Henrietta. 1994. "Divide we stand: sex, gender and sexual difference." *Feminist Review* 47: 78-95.
- Mora, Martín. 2002. "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici." *Athenea Digital*, no. 2: 1-25.
- Morales, Elena. 2007. *El poder en las relaciones de género*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces; Consejería de la Presidencia.
- Moreno, Amparo. 1988. *La otra "política" de Aristóteles*. Barcelona: Icaria.
- Moreno, Amparo. 1986. *El arquetipo viril protagonista de la historia*. Barcelona: LaSal.
- Moreno, Amparo. 2007. *De qué hablamos cuando hablamos del hombre. Treinta años de crítica y alternativas al pensamiento androcéntrico*. Barcelona: Icaria.
- Morris, Charles y Albert Maisto. 2012. *Introducción a la psicología*. México: Pearson.
- Moscoso, Martha. 2008. "Familia y sociedad en el período liberal." En *El ferrocarril de Alfaro. El sueño de la integración*, compilado por Sonia Fernández, 73-86. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Moscovici, Serge. 2000. *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. Edited by Gerard Duveen. Oxford: Blackwell Publishing.

- Mossé, Claude. 2001. *La mujer en la Grecia clásica*. Hondarribia: Editorial Nerea.
- Moya, Miguel, Francisca Expósito y José Padilla. 2006. "Revisión de las propiedades psicométricas de las versiones larga y reducida de la escala sobre ideología de género." *International Journal of Clinical and Health Psychology* 6 (3): 709-727.
- Murillo, Soledad. 1996. *El mito de la vida privada*. Madrid: Siglo XXI.
- Murray, Sarah y Barbara Everdene. 2012. "Crossfire: Despite the Rhetoric, Women's Programming Is Still in the 'pink Ghetto' of Development." *Enterprise Development and Microfinance* 23 (4): 269-275.
- Myers, David. 2005. *Psicología*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Napikoski, Linda. 2014. "Pink-Collar Ghetto. Are Women Workers Still Stuck?" *About Education*. Acceso 18 de agosto de 2014. http://womenshistory.about.com/od/work/a/pink_collar_ghetto.htm.

N

- Neergaard, Helle y John Ulho. 2007. *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Nelson, Michelle y Hye Jin Paek. 2008. "Nudity of Female and Male Models in Primetime TV Advertising across Seven Countries." *International Journal of Advertising* 27 (5): 715-744.
- Newland, Carlos. 1991. "La educación elemental en Hispanoamérica. Desde la independencia hasta la centralización de los sistemas educativos nacionales." *The Hispanic American Historical Review* 71 (2): 335-364.
- Nicholson, Linda. 1994. "Gender Interpreting." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 20 (1): 79-105.
- Nicolás, Miguel. 2008. *Juventud y publicidad. Aspectos teóricos sobre el concepto social desde la disciplina publicitaria*. Madrid: Editorial Visión.
- Nicolson, Paula. 1997. *Poder, género y organizaciones ¿Se valora a la mujer en la empresa?* Madrid: Narcea Ediciones.
- Nielsen. 2013. "Global Adview Pulse Life Quarter 2." Acceso 2 de febrero de 2014. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/global-adview-pulse-lite-q3-2013.html>.
- Nixon, Sean. 2003. *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage Publications.
- Nixon, Sean. 2006. "The Pursuit of Newness. Advertising, Creativity and the 'narcissism of Minor Differences.'" *Cultural Studies* 20 (1): 89-106.
- Nixon, Sean y Ben Crewe. 2004. "Pleasure at Work? Gender, Consumption and Work-based Identities in the Creative Industries." *Consumption Markets & Culture* 7 (2): 129-147.
- Nuño, Laura. 2010. *El mito del varón sustentador. Orígenes y consecuencias de la visión sexual del trabajo*. Barcelona: Icaria.

O

- O'Barr, William. 2011. "Mad Men: Gender, Race, Ethnicity, Sexuality, and Class." *Advertising & Society Review* 11 (4). Acceso 14 de julio de 2014. https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v011/11.4.o-barr.html
- Oakley, Ann. [1974] 1985. *The Sociology of Housework*. Oxford: Basil Blackwell.
- Obradors, Matilde. 2007. *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Obregón, Carmen. 2009. "El carácter sociocultural de la enseñanza en la educación superior." *Actualidades Investigativas en Educación* 9: 1-23.

- Oficina Internacional del Trabajo. 2015. *Informe mundial sobre salarios 2014/2015. Salarios y desigualdad de ingresos*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- O'Guinn, Thomas, Chris Allen y Richard Semenik. 2007. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- Oliva, Asunción. 2005. "La teoría de las mujeres como clase social: Christine Dhelphy y Lidia Falcón." En *Teoría feminista. De la ilustración a la globalización. Del feminismo liberal a la postmodernidad*, coordinado por Ana de Miguel y Celia Amorós, 107-146. Madrid: Minerva Ediciones.
- Olsen, Frances. 1990. "The Sex of Law." En *The Politics of Law: A Progressive Critique*, editado por David Kairys, 452-467. New York: Pantheon.
- Ontalba, Ricardo. 2007. *Gestión de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- ONU Mujeres. 2011. *El progreso de las mujeres en el mundo 2011-2012. En busca de la justicia*. Nueva York: Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres.
- Ortega, Enrique. 1997. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Orth, Ulrich y Denisa Holancova. 2004. "Men's and Women's Responses to Sex Role Portrayals in Advertisements." *International Journal of Research in Marketing* 21 (1): 77-88.
- Ortner, Sherry. 1974. "Is Female to Male as Nature Is to Culture?" En *Woman, Culture and Society*, editado por Michelle Rosaldo y Louise Lamphere, 67-88. Stanford: Stanford University Press.
- Ossenbach, Gabriela. 2010. "Educación y procesos de emancipación en América Latina. A propósito del bicentenario de las independencias americanas." *Historia de la Educación* 29: 23-33.

P

- Pacheco, Lucas. 1994. "Educación." En *Léxico político ecuatoriano*, editado por Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), 175-184. Quito: ILDIS.
- Paoletti, Jo. 1987. "Clothing and Gender in America: Children's Fashions, 1890-1920." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 13 (1): 136-143.
- Paoletti, Jo. 2012. *Pink and Blue Telling the Boys from the Girls in America*. Bloomington: Indiana University Press.
- Papí, Natalia. 2007. "¿Maternidad y periodismo? La conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria valenciana." En *Comunicación e Xénerc*, editado por Luis Álvarez y Ana Puñal, 391-413. Santiago de Compostela: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia; Observatorio Galego dos Medios.
- Papí, Natalia y Jesús Orbea. 2011. *Comunicación institucional eficaz en igualdad de género. Sensibilizar en corresponsabilidad. Claves y recomendaciones*. Madrid: Asociación de la Comunicación Publicitaria.
- Pardos, Fernando. 2006. "Introducción." En *La teoría de la evolución de las especies, Edición de Fernando Pardos*, escrito por Charles Darwin y Alfred Russell Wallace, 9-153. Barcelona: Editorial Crítica.
- Parpis, Eleftheria y Mae Anderson. 2005. "Does Gender Matter?" *Adweek* 46 (46): 16-17.
- Parris, Melissa y Margaret Vickers. 2010. "'Look at Him ... He's Failing': Male Executives' Experiences of Redundancy." *Employee Responsibilities and Rights Journal* 22 (4): 345-357.
- Pateman, Carole. [1988] 1995. *El contrato sexual*. Barcelona, México: Anthropos Editorial; Universidad Autónoma Metropolitana.
- Patiño, Carole. 2012. "Las mujeres creativas en las agencias de publicidad." Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana.

- Patterson, Maurice, Lisa O'Malley y Vicky Story. 2009. "Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses." *Marketing Review* 20 (1): 9-22.
- Payne, Michael. 2002. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Perelló, Salvador. 2009. *Metodología de la investigación social*. Madrid: Dykinson.
- Pérez, Juan. 2011. *Historia del feminismo*. Madrid: Catarata.
- Pérez, Juan. 1985. *Las motivaciones humanas*. Barcelona: Instituto de Estudios de Superiores de la Empresa.
- Pheterson, Gail, Sara Kiesler y Philip Goldberg. 1971. "Evaluation of the Performance of Women as a Function of Their Sex, Achievement, and Personal History." *Journal of Personality and Social Psychology* 19 (1): 114-118.
- Piñero, Silvia. 2008. "La teoría de las representaciones sociales y la perspectiva de Pierre Bourdieu: una articulación conceptual." *Revista de Investigación Educativa* 7: 1-19.
- Piñuel, José. 2000. "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido." *Estudios de Sociolingüística* 3 (1): 1-42.
- Pirri, Carlo, Elizabeth Eaton y Kevin Durkin. 1995. "Australian Professional Women's Evaluations of Male and Female Written Products." *Sex Roles* 32 (9-10): 691-697.
- Pomeranz, Eva, Florrie Fein-Yin y Qian Wang. 2004. "Gender Socialization: A Parent X Children Model." En *The Psychology of Gender*, editado por Alice Eagly, Anne Beall y Robert Sternberg, 120-144. New York: Guilford Press.
- Pomerleau, Andrée, Daniel Bolduc, Gérard Malcuit y Louise Cossette. 1990. "Pink or Blue: Environmental Gender Stereotypes in the First Two Years of Life." *Sex Roles* 22 (5): 359-367.
- Powell, Gary. 2010. *Women and Men in Management*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pratto, Felicia, Jim Sidanius y Shana Levin. 2006. "Social Dominance Theory and the Dynamics of Intergroup Relations: Taking Stock and Looking Forward." *European Review of Social Psychology* 17 (1): 271-320.
- Prendergast, Gerard, Benny Ho y Ian Phau. 2002. "A Hong Kong View of Offensive Advertising." *Journal of Marketing Communications* 8 (3): 165-177.
- Prieto, Carlos. 2007a. "Trabajo." En *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*, coordinado por Ascensión Barañano, José García, María Cátedra y Marie Devillard, 345-350. Madrid: Editorial Complutense.
- Prieto, Carlos. 2007b. "De la 'perfecta casada' a la 'conciliación de la vida familiar y laboral' o la querelle des sexes en la modernidad española." En *Trabajo, género y tiempo social*, coordinado por Carlos Prieto, 21-48. Madrid: Hacer Editorial; Editorial Complutense.
- Priola, Vincenza. 2005. "Gender and Feminine Identities - Women as Managers in a UK Academic Institution." *Women in Management Review* 19 (8): 421-430.
- Puertas, Susana, Rosa Rodríguez y Miguel Moya. 2002. "Procesamiento automático y medición implícita de los estereotipos relacionados con el poder." *Revista de Psicología Social* 17 (1): 69-84.
- Pueyo, Natalia. 2009. "La mujer en la profesión publicitaria. Aproximación a la presencia laboral femenina en las agencias de publicidad." Tesina. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Puleo, Alicia. 2008. "Lo personal es político: el surgimiento del feminismo radical." En *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización. Del feminismo liberal a la postmodernidad*, coordinado por Ana de Miguel y Celia Amorós, 35-67. Madrid: Minerva Ediciones.
- Puleo, Alicia. 2007. "Introducción al concepto de género." En *Género y comunicación*, editado por Juan Plaza y Carmen Delgado 13-32. Madrid: Editorial Fundamentos.

Q

Quivy, Raymond y Luc Van Campenhoudt. 1992. *Manual de investigación en Ciencias Sociales*. México: Editorial Limusa.

R

Ramos, Amparo, Ester Barberá y Maite Sarrió. 2003. "Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género." *Anuario de Psicología* 34 (2): 267-278.

Rapoport, Robert y Rhona Rapoport. 1965. "Work and Family in Contemporary Society." *American Sociological Review* 30 (3): 381-394.

Real Academia Española. Informe sobre la expresión Violencia de Género, adoptado en la sesión plenaria académica celebrada el 19 de mayo de 2004. Acceso 27 de junio de 2011. <http://www.uv.es/~ivorra/documentos/Genero.htm>

Reig, Ramón. 2004. *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.

Rey, Juan. 2006. "Los «metrosexuales» y «übersexuales» como artefactos publicitarios." *Comunicar*, no. 27: 19-27.

Ricarte, José. 1998. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Pompeu Fabra.

Richards, Jef y Catharine Curran. 2002. "Oracles On 'advertising': Searching for a Definition." *Journal of Advertising* 31 (2): 63-77.

Ridgeway, Cecilia. 2011. *Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the Modern World*. Oxford - New York: Oxford University Press.

Ridgeway, Cecilia. 1997. "Interaction and the Conservation of Gender Inequality: Considering Employment." *American Sociological Review* 62 (2): 218-235.

Ridgeway, Cecilia y Chris Bourg. 2004. "Gender as Status: An Expectation States Theory Approach." In *The Psychology of Gender*, editado por Alice Eagly, Anne Beall y Robert Sternberg, 217-240. New York: Guilford Press.

Ridgeway, Cecilia y Lynn Smith-Lovin. 1999. "The Gender System and Interaction." *Annual Review of Sociology* 25 (1): 191-216.

Ridgeway, Cecilia y Shelley Correll. 2004. "Unpacking the Gender System: A Theoretical Perspective on Gender Beliefs and Social Relations." *Gender & Society* 18 (4): 510-531.

Ridley, Matt. 1994. *The Red Queen. Sex and the Evolution of Human Nature*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.

Rincón, Omar. 2006. *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Rivera, Cecilia. 1993. *María marimacha. Los caminos de la identidad femenina*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.

Roca, David. 2009. *Una aproximación científica a la desigualdad de género entre las personas creadoras: el acceso de las mujeres a la función de directoras creativas en las agencias de publicidad catalanas como garantía de feminización de la creatividad publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona; l'Institut Català de les Dones.

Roca, David, Daniel Tena y Patricia Lázaro. 2012. "Is There Gender Bias in the Assessment of Advertising Creativity?" En *The Changing Roles of Advertising / The 11th ICORIA / Stockholm 2012*, 74-79. Stockholm: ICORIA.

Roca, David, Daniel Tena, Patricia Lázaro y Alfons González. 2016. "Is There Gender Bias When Creative Directors Judge Advertising? Name Cue Effect in Ad Evaluation." *International Journal of Advertising*, 1-16.

- Roca, David, Isam Alegre y Natalia Pueyo. 2012. "The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: A Case Study of El Sol (1998-2008)." *Trípodos*, no. 31: 143-157.
- Rodergas, Rodrigo. 1986. *En el arca no se vende: tiempos de publicidad*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Rodrigo, Miquel. 1999. *La comunicación intercultural*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Rodríguez, Josep y Mauro Guillén. 1992. "Organizaciones y profesiones en las sociedades contemporáneas." *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 59: 9-18.
- Romaine, Suzanne. 2009. *Gender Communicating*. Mahwah: Lawrence Earbaum Associates.
- Roquero, Esperanza. 2010. "Las categorías profesionales en el cine." En *Cine y género en España. Una investigación empírica*, dirigido por Fátima Arranz, 127-159. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Rosaldo, Michelle. 1974. "Woman, Culture, and Society: A Theoretical Overview." En *Woman, Culture and Society*, edited by Michelle Rosaldo y Louise Lamphere, 17-42. Stanford: Stanford University Press.
- Ross, Billy, Anne Osborne y Jef Richards. 2006. *Advertising Education Yesterday - Today - Tomorrow*. Baton Rouge: Advertising Education Publications.
- Rossi, Susan y Joseph Rossi. 1985. "Gender Differences in the Perception of Women in Magazine Advertising." *Sex Roles* 12 (9-10): 1033-1039.
- Rotzoll, Kim. 1985. "Future Advertising Education: Ideas on a Tentative Discipline." *Journalism Educator* 40 (3): 37-41.
- Rousseau, Jean-Jacques. 1975. *Emilic, o De la educación*. Barcelona: Bruguera.
- Rubin, Gayle. [1975] 2006. "The Traffic in Women: Notes on the 'Politycal Economy' of Sex." En *Feminist Anthropology: A Reader*, editado por Ellen Lewin, 87-106. Oxford: Blackwell Publishing.
- Rudman, Laurie y Peter Glick. 2001. "Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash toward Agentive Women." *The Journal of Social Issues* 57 (4): 743-762.
- Rudowicz, Elisabeth y Anna Hui. 1997. "The Creative Personality: Hong Kong Perspective." *Journal of Social Behavior & Personality* 12 (1): 139-157.
- Ruiz, Alexander. 2004. "Texto, testimonio y metatexto. El análisis de contenido en la investigación en educación." En *La práctica investigativa en Ciencias Sociales*, editado por Alfonso Torres y Absalón Jiménez, 45-59. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Ruiz, Guillermina e Iván Briz. 1998. "Re-pensando la re-producción." *Boletín de Antropología Americana* 33: 79-90.
- Ruse, Michael. [1979] 1989. *Sociobiología*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Russ, Jacqueline. 1999. *Léxico de Filosofía. Los conceptos y los filósofos en sus citas*. Madrid: Ediciones Akal.

S

- Sabsay, Leticia. 2010. "¿En los umbrales del género? Beauvoir, Butler y el feminismo ilustrado". *Feminismo/s* 15: 119-135.
- Salido, Olga. 2002. "Las oportunidades de las mujeres en una estructura social cambiante." 02-05. Documento de Trabajo. Madrid: CSIC. Unidad de Políticas Comparadas.
- Saltzman, Janet. 1992. *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Salvaggio, Amy, Michelle Streich y Jennifer Hopper. 2009. "Ambivalent Sexism and Applicant Evaluations: Effects on Ambiguous Applicants." *Sex Roles* 61 (9-10): 621-633.

- Sanahuja, María. 2002. *Cuerpos sexuados, objetos y prehistoria*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Sánchez, Gloria, Rosalía Sánchez y María Palacio. 2007. "Las masculinidades: configuración social, campo de estudio y conocimiento." En *Perfiles de la masculinidad*, editado por Rafael Montesinos, 181-229. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sánchez-Parga, José. 1994. "Colonialismo." En *Léxico político ecuatoriano*, editado por Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), 69-74. Quito: ILDIS.
- Sanz, Fina. [1990] 2008. *El psicoerotismo femenino y masculino*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Sasser, Sheila y Scott Koslow. 2008. "Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative '3Ps' Research Agenda." *Journal of Advertising* 37 (4): 5-19.
- Sau, Victoria. [1981] 2000a. *Diccionario ideológico feminista Vol. I*. Barcelona: Icaria.
- Sau, Victoria. [1981] 2000b. *Diccionario ideológico feminista Vol. II*. Barcelona: Icaria.
- Scarbecz, Mark y Judith Ross. 2002. "Gender Differences in First-Year Dental Students' Motivation to Attend Dental School." *Journal of Dental Education* 66 (8): 952-961.
- Schein, Virginia. 2001. "A Global Look at Psychological Barriers to Women's Progress in Management." *Journal of Social Issues* 57 (4): 675-688.
- Schiller, Herbert. 1971. "Madison Avenue Imperialism." *Trans-action* 8 (5): 52.
- Schroeder, Jonathan y Detlev Zwick. 2004. "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images." *Consumption Markets & Culture* 7 (1): 21-52.
- Schuler, Margaret. 1998. "Los derechos de las mujeres son derechos humanos. La agenda internacional del empoderamiento." En *Poder y empoderamiento de las mujeres*, compilado por Magdalena León, 29-54. Bogotá: Tercer Mundo.
- Schultze, Quentin. 1980. "The Quest for Professional Advertising Education Before 1917." Ponencia presentada en Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, 9 de agosto.
- Scott, Joan. 1986. "Gender: A Useful Category of Historical Analysis." *The American Historical Review* 91 (5): 1053-1075.
- Secchi, Valeria. 2013. "Mímēsis, poíēsis y kátharsis en la teoría estética de Leopoldo Marechal. Un diálogo con Platón y Aristóteles." *RECIAL| Revista Del Ciffyh Área Letras* 4 (4).
- Segarra, Toni. 2009. *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Calpe.
- Sego, Trina. 1999. "The Effects of Sex and Ethnicity on Evaluations of Advertising Job Candidates: Do Stereotypes Predict Discrimination?" *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 21 (1): 63-74.
- Segura, Santiago. 1985. *Diccionario etimológico latino-español*. Madrid: Anaya.
- Sendón, Victoria. 2007. "Coeficiente simbólico femenino." En *Género y comunicación*, editado por Juan Plaza y Carmen Delgado, 33-47. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Sevilla, Alexandra. 2008. "Ciudadanía, trabajo y educación. El pensamiento de Zoila Ugarte de Landívar sobre la inclusión de las mujeres en la vida pública durante el período liberal en el Ecuador." En *El ferrocarril de Alfaro. El sueño de la integración*, compilado por Sonia Fernández, 107-118. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Shaffer, David y Katherine Kipp. 2007. *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. México: Ediciones Paraninfo.
- Shakin, Madeline, Debra Shakin y Sarah Sternglanz. 1985. "Infant Clothing: Sex Labeling for Strangers." *Sex Roles* 12 (9/10): 955-964.
- Shaw, Julia. 2010. "Against Myths and Traditions That Emasculate Women: Language, Literature, Law and Female Empowerment." *Liverpool Law Review* 31 (1): 29-49.
- Shimp, Terence y Elnora Stuart. 2004. "The Role of Disgust as an Emotional Mediator of Advertising Effects." *Journal of Advertising* 33 (1): 43-53.

- Shoemaker, Pamela y Tim Vos. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Simpson, Mark. 1994. "Here Come the Mirror Men - Why the Future Is Metrosexual." *The Independent*. 15 de noviembre de 1994, 3. Acceso 10 de abril de 2011. <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>
- Simpson, Ruth. 2004. "Masculinity at Work: The Experiences of Men in Female Dominated Occupations." *Work, Employment and Society* 18 (2): 349-368.
- Soler, Pere y Betsaida Fernández. 2010. "La Grounded Theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing." *Icono 14. Revista de Comunicación y tecnologías emergentes* 8 (8): 203-213.
- Soriano, Jaume, María Cantón y Mercè Díez. 2005. "La pseudofeminización de la profesión periodística en España." *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* 10 (19): 35-52.
- Spence, Janet y Camille Buckner. 2000. "Instrumental and Expressive Traits, Trait Stereotypes, and Sexist Attitudes What Do They Signify?" *Psychology of Women Quarterly* 24 (1): 44-62.
- Spencer, Steven, Claude Steele y Diane Quinn. 1999. "Stereotype Threat and Women's Math Performance." *Journal of Experimental Social Psychology* 35 (1): 4-28.
- Stainback, Kevin, Thomas Ratliff y Vincent Roscigno. 2011. "The Context of Workplace Sex Discrimination: Sex Composition, Workplace Culture and Relative Power." *Social Forces* 89 (4): 1165-1188.
- Steiner, Linda. 2012. "Failed Theories: Explaining Gender Difference in Journalism." *Review of Communication* 12 (3): 201-223.
- Sternberg, Robert y Tood Lubart. 1999. "The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms." En *Handbook of Creativity*, editado por Robert Sternberg, 3-15. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stolcke, Verena. 2004. "La mujer es puro cuento. La cultura del género." *Revista Estudios Feministas* 12 (2): 77-105.
- Stolcke, Verena. 2000. "¿Es el sexo para el género lo que la raza para la etnicidad... y la naturaleza para la sociedad?" *Política y Cultura*, no. 14: 25-60.
- Stoller, Robert. [1968] 1984. *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*. London: Karnac Books.
- Strauss, Anselm y Juliet Corbin. 2002. *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Sverdrup, Sidsel y Eivind Sto. 1991. "Regulation of Sex Discrimination in Advertising: An Empirical Inquiry into the Norwegian Case." *Journal of Consumer Policy* 14 (4): 371-391.
- Swim, Janet, Eugene Borgida y Geoffrey Maruyama. 1989. "Joan McKay versus John McKay: Do Gender Stereotypes Bias Evaluations?" *Psychological Bulletin* 105 (3): 409-429.
- Swim, Janet, Kathryn Aikin, Wayne Hall y Barbara Hunter. 1995. "Sexism and Racism: Old-Fashioned and Modern Prejudices." *Journal of Personality and Social Psychology* 68 (2): 199-214.

T

- Tajfel, Henri y John Turner. 1979. "An Integrative Theory of Intergroup Conflict." En *The Social Psychology of Intergroup Relations*, editado por William Austin y Stephen Worchel, 33-47. Monterey: Brooks-Cole.
- Taylor, Charles. 2006. *Imaginario sociales modernos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Taylor, Ron y Roxanne Hovland. 1989. "Women Likely to Face Salary Discrimination in Advertising." *Journalism Educator* 43 (4): 11-16.
- Terán, Rosemarie. 2010. "Las emancipadas. Las primeras letras y las mujeres en el Ecuador decimonónico." *Historia de la Educación*, no. 29: 35-55.

- Teruel, Laura, María Ruiz, María Sánchez, Antonio Poza, Pablo Montesinos y Paula Meliveo. 2000. "La recreación de los estereotipos cinematográficos, un condicionante de las mentalidades. El caso de la mujer andaluza en el cine español." En *Mujeres en la contemporaneidad: educación, cultura, imagen*, coordinado por Lucía Prieto y Encarnación Barranquero, 91-126. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Therborn, Göran. 2004. *Between Sex and Power: Family in the World 1900-2000*. New York - London: Routledge.
- Thomson, Kevin y Almudena Rodríguez. 2000. *El capital emocional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tobar Donoso, Julio. 1940. *García Moreno y la instrucción pública*. Quito: Editorial Ecuatoriana Plaza de San Francisco.
- Tobío, Constanza. 2002. "Conciliación o contradicción. Cómo hacen las madres trabajadoras." *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 97: 155-188.
- Torres, Laura. 2003. "Mujer y filosofía." En *Mujer y educación: educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, coordinado por Ana González y Carlos Lomas, 33-46. Barcelona: Editorial Graó.
- Toth, Elizabeth. 1988. "Making Peace with Gender Issues in Public Relations." *Public Relations Review* 14 (3): 36-47.
- Tougas, Francine, Rupert Brown, Ann Beaton y Line St-Pierre. 1999. "Neosexism among Women: The Role of Personally Experienced Social Mobility Attempts." *Personality and Social Psychology Bulletin* 25 (12): 1487-1497.
- Tougas, Francine, Rupert Brown, Ann Beaton y Stéphane Joly. 1995. "Neosexism: Plus Ça Change, Plus C'est Pareil." *Personality and Social Psychology Bulletin* 21 (8): 842-849.
- Touraine, Alain. 2007. *El mundo de las mujeres*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Troya, María. 2015. "Políticas de género en educación superior." En *Foro Mujeres, conocimientos y poder*. Quito: CIESPAL.
- Trueba, Álvaro. 1992. *Universidad Tecnológica Equinoccial. Pasado y presente*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial; Editorial Nuestra América.
- Tubert, Silvia. 2003. "Introducción. La crisis del concepto de género." En *Del sexo al género: los equívocos de un concepto*, coordinado por Silvia Tubert, 7-38. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.

U

- UNESCO. 2011. *Informe regional sobre la educación para todos en América Latina y el Caribe 2012*. Santiago de Chile: UNESCO.
- Universidad de las Américas. 2014. "Publicidad." Acceso 8 de octubre. <http://www.udla.edu.ec/carreras/programas-academicos/pregrados/facultad-de-comunicacion/publicidad/>.
- Universidad Tecnológica Equinoccial. 2014. "Publicidad y gestión." Acceso 8 de octubre. <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idCategoria=140&idSeccion=854&idIdioma=1&idCarrera=19>.
- Uribe, Rodrigo, Enrique Manzur, Pedro Hidalgo y Rebeca Fernández. 2008. "Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas." *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, no. 4: 1-18.

V

- Valero, José. 2000. *Educación personalizada*. México: Editorial Progreso.
- Valle, Teresa del. 2002. *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Madrid: Narcea Ediciones.

- Vallejo, Gustavo. 2006. *Tres décadas de publicidad*. Quito: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad; Diario El Universo.
- Valls, Federico y José Martínez. 2007. "Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials." *Sex Roles* 56 (9-10): 691-699.
- Van Dijk, Teun. 1996. "Análisis del discurso ideológico." *Versión 6 X*: 15-43.
- Van Dijk, Teun. 2000a. "El estudio del discurso." En *El discurso como estructura y proceso*, coordinado por Teun Van Dijk, 21-66. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, Teun. 2000b. "El discurso como interacción en la sociedad." En *El discurso como interacción social: estudios del discurso, introducción multidisciplinaria*, coordinado por Teun Van Dijk, 19-66. Barcelona: Gedisa.
- Vander Zanden, James. [1977] 1984. *Manual de psicología social*. Barcelona: Paidós.
- Vera, Patricia. 2006. *La discriminación en los procesos de selección de personal*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Vidal, Eduard. 2015. "Un modelo de construcción de la identidad postmoderna desde la perspectiva del consumo simbólico. El creativo publicitario junior como caso de estudio." Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Volkov, Michael, Debra Harker y Michael Harker. 2005. "Who's Complaining? Using MOSAIC to Identify the Profile of Complainants." *Marketing Intelligence & Planning* 23 (3): 296-312.
- Volkov, Michael, Debra Harker y Michael Harker. 2002a. "Opinions about Advertising in Australia: A Study of Complainants." *Journal of Marketing Communications* 8 (4): 229-242.
- Volkov, Michael, Debra Harker y Michael Harker. 2002b. "Complaint Behaviour: A Study of the Differences between Complainants about Advertising in Australia and the Population at Large." *The Journal of Consumer Marketing* 19 (4/5): 319-330.
- Vos, Tim. 2013. "Explaining the Origins of the Advertising Agency." *American Journalism* 30 (4): 450-472.
- Vosler, Nancy. 1996. *New Approaches to Family Practice: Confronting Economic Stress*. Thousand Oaks: Sage Publications.

W

- Wainerman, Catalina. 2003. "Padres y maridos, los varones en la familia." En *Familia, trabajo y género. Un mundo de nuevas relaciones*, compilado por Catalina Wainerman, 199-225. Buenos Aires: UNICEF; Fondo de Cultura Económica.
- Walker, Pamela. 1992. "From Success to Progress: The Professionalization and Legitimization of Advertising Practitioners, 1820-1920." *Business and Economic History* 21: 307-316.
- Ward, Colleen. 1979. "Differential Evaluation of Male and Female Expertise: Prejudice against Women?" *British Journal of Social and Clinical Psychology*, no. 18: 65-69.
- Ward, Colleen. 1981. "Prejudice against Women: Who, When, and Why?." *Sex Roles* 7 (2): 163-171.
- Weber, Max. [1922] 1964. *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weisberg, Larry y Brett Robbs. 1997. "A Study of the Underrepresentation of Women in Advertising Agency Creative Departments." *Ponencia presentada en Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 30 de julio.
- Wenger, Etienne. 2001. *Comunidades de práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona: Paidós.
- West, Candace y Don Zimmerman. 1987. "Doing Gender." *Gender and Society* 1 (2): 125-151.
- West, Douglas, Arthur Kover y Albert Caruana. 2008. "Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning?" *Journal of Advertising* 37 (4): 35-46.

- White, Barbara, Charles Cox y Cary Cooper. 1992. *Women's Career Development: A Study for High Flyers*. Malden: Blackwell Publishing.
- White, Elliott. 1969. "Intelligence, Individual Differences, and Learning: An Approach to Political Socialization." *The British Journal of Sociology* 20 (1): 50-68.
- White, Gordon. 1972. "Creativity: The X Factor in Advertising Theory." *Journal of Advertising* 1 (1): 28-32.
- Williams, Joan. 2001. *Unbending Gender: Why Family and Work Conflict and What to Do about It*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilson, Edward. [1979] 1980. *Sobre la naturaleza humana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilson, Edward. [1975] 1980. *Sociobiología. La nueva síntesis*. Barcelona: Ediciones Omega.
- Windels, Kasey. 2011. "What's in a Number? Minority Status and Implications for Creative Professionals." *Creativity Research Journal* 23 (4): 321-329.
- Windels, Kasey y Karen Mallia. 2015. "How Being Female Impacts Learning and Career Growth in Advertising Creative Departments." *Employee Relations* 37 (1): 122-140.
- Windels, Kasey y Wei-Na Lee. 2012. "The Construction of Gender and Creativity in Advertising Creative Departments." *Gender in Management: An International Journal* 27 (8): 502-519.
- Windels, Kasey, Wei-Na Lee y Yi-Hsin Yeh. 2010. "Does the Creative Boys' Club Begin in the Classroom?" *Journal of Advertising Education* 14 (2): 15-24.
- Wolf, Naomi. 1991. *The Beauty Myth: How Images of Beauty are used against Women*. London: Vintage Books; Random House.
- Wollstonecraft, Mary. [1792] 2005. *Vindicación de los derechos de la mujer*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Wood, Wendy y Alice Eagly. 2002. "A Cross-Cultural Analysis of the Behavior of Women and Men: Implications for the Origins of Sex Differences." *Psychological Bulletin* 128 (5): 699-727.
- Wookey, Melissa, Nell Graves y Corey Butler. 2009. "Effects of a Sexy Appearance on Perceived Competence of Women." *The Journal of Social Psychology* 149 (1): 116-118.
- Woolf, Virginia. [1929] 2008. *Una habitación propia*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- World Economic Forum. 2014. "The Global Gender Gap Report 2014." Geneva: World Economic Forum
- Wrigley, Brenda. 2010. "Feminist Scholarship and Its Contributions to Public Relations." En *Handbook of Public Relations*, editado por Robert Heath, 247-260. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wrigley, Brenda. 2002. "Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management." *Journal of Public Relations Research* 14 (1): 27-55.
- Wu, Wei. 2000. "Motives of Chinese students to choose journalism careers." *Journalism & Mass Communication Educator* 55 (1): 53-65.

X

- Xirau, Ramón. 2000. *Introducción a la historia de la filosofía*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Y

- Yrache, Luis. 2007. "Imagen de la mujer y el hombre en publicidad." En *Género y comunicación*, editado por Juan Plaza y Carmen Delgado, 101-128. Madrid: Editorial Fundamentos.

Z

- Zimmerman, Amanda y John Dahlberg. 2008. "The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective." *Journal of Advertising Research* 48 (1): 71-79.
- Zoch, Lynn y Maria Russell. 1991. "Women in PR Education: An Academic' Velvet Ghetto?" *Journalism Educator* 46 (3): 25-35.
- Zysberg, Leehu y Devon Berry. 2005. "Gender and Students' Vocational Choices in Entering the Field of Nursing." *Nursing Outlook* 53 (4): 193-198.

Lista de tablas

Tabla 1. Valores asignados como propios de masculinidad y feminidad	61
Tabla 2. Estereotipos de rasgos y de roles atribuidos a hombres y mujeres	72
Tabla 3. La configuración de los espacios público y privado	97
Tabla 4. Conceptualización del trabajo según diferentes períodos históricos	109
Tabla 5. El doble parámetro en el trabajo remunerado	116
Tabla 6. Teorías que explican las razones por las que existe el techo de cristal	144
Tabla 7. Tipología de valores asociados con la publicidad	170
Tabla 8. Distribución global de género en los departamentos creativos	217
Tabla 9. Distribución de género en departamentos creativos por continente	217
Tabla 10. Perspectiva metodológica cuantitativa frente a metodología cualitativa	343
Tabla 11. Presentación general de los estudios empíricos, métodos aplicados y participantes	345
Tabla 12. Estudios previos sobre motivaciones en la elección de carrera	348
Tabla 13. Variables independientes	354
Tabla 14. Distribución de la muestra en función de la variable nivel de instrucción	360
Tabla 15. Preferencia por el futuro perfil profesional	365
Tabla 16. Motivos de feminización del perfil de cuentas	367
Tabla 17. Motivos de masculinización del perfil creativo	369
Tabla 18. Orden de elección de la carrera de publicidad	371
Tabla 19. Matriz ordenada según saturación	372
Tabla 20. Influencia para la elección de carrera	379
Tabla 21. Atracción por la creatividad como motivación para elegir la carrera de publicidad en función de la variable género	380
Tabla 22. Percepción de la publicidad como profesión que permite crear	382
Tabla 23. Percepción de la conexión con el mundo profesional	384
Tabla 24. Expectativas ante la conformación de una familia	387
Tabla 25. Percepción acerca de la posible discriminación en el ámbito laboral para las mujeres publicistas en función de las variables género y nivel de instrucción	391
Tabla 26. Percepción acerca de la discriminación salarial	393
Tabla 27. Percepción acerca de opciones de trabajo por razones de género	395
Tabla 28. Síntesis de resultados a través de la comprobación o negación de hipótesis	396
Tabla 29. Estudios previos sobre expectativas profesionales de estudiantes de publicidad	412
Tabla 30. Variables independientes	416
Tabla 31. Estudiantes que participaron en el análisis	420
Tabla 32. Codificación e información sobre participantes en las entrevistas	421
Tabla 33. Tópicos abordados en las entrevistas	422
Tabla 34. Sesgos de género	426
Tabla 35. Contexto cultural	428
Tabla 36. Imaginarios sobre el campo publicitario y el ámbito creativo	430
Tabla 37. Motivos de elección profesional	432
Tabla 38. Acercamiento y toma de contacto con el campo	434
Tabla 39. Proyección dentro del campo	437
Tabla 40. División del trabajo y roles de género	441
Tabla 41. Relaciones de género	443
Tabla 42. Percepciones acerca del capital de género	447
Tabla 43. Percepciones acerca del ámbito creativo	451
Tabla 44. Percepciones acerca del ámbito de cuentas	454
Tabla 45. Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito	455
Tabla 46. Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito	457

Tabla 47. Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito	458
Tabla 48. Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito	459
Tabla 49. Factores estructurales: expectativas familiares	461
Tabla 50. Factores estructurales: efectos de la socialización	464
Tabla 51. Factores situacionales: preparación para el campo	465
Tabla 52. Factores situacionales: trayectoria dentro del campo	467
Tabla 53. Factores relacionales	468
Tabla 54. Factores individuales	469
Tabla 55. Estudios previos sobre infrarrepresentación femenina	488
Tabla 56. Publicistas que participaron en el análisis	495
Tabla 57. Tópicos que se abordan en las entrevistas con publicistas	495
Tabla 58. Codificación de los participantes	496
Tabla 59. Características del grupo de entrevistados	498
Tabla 60. Motivos de elección de la carrera	499
Tabla 61. Formación académica	500
Tabla 62. Incursión en el ámbito creativo y en el campo publicitario	502
Tabla 63. Acceso al ámbito creativo	504
Tabla 64. Composición de equipos de creatividad en las agencias de este análisis	507
Tabla 65. Composición de equipos de cuentas en las agencias de este análisis	507
Tabla 66. Contexto sociocultural del ámbito creativo	508
Tabla 67. Brecha salarial en el ámbito creativo publicitario	510
Tabla 68. Percepciones acerca de la creatividad y el género	512
Tabla 69. Percepciones acerca de la división del trabajo	513
Tabla 70. Roles de género: el departamento de cuentas	514
Tabla 71. Cómo se presenta el trabajo en el ámbito creativo para los jóvenes aspirante	516
Tabla 72. La composición de los equipos creativos	517
Tabla 73. Proyección en el ámbito creativo por cuestiones de género	519
Tabla 74. Relación entre edad, años de experiencia y cargo	525
Tabla 75. La asignación de cuentas y los guetos rosas	525
Tabla 76. Cómo se presenta el ámbito creativo para las jóvenes aspirantes	528
Tabla 77. Lo que debería hacer el campo publicitario para incrementar la participación de mujeres creativas	530
Tabla 78. Percepción acerca de las relaciones con los clientes	532
Tabla 79. Percepciones acerca de las relaciones internas en el ámbito creativo	534
Tabla 80. Las relaciones de socialización profesional	536
Tabla 81. Representación y autopercepción de la mujer creativa en el ámbito publicitario	538
Tabla 82. Representación y autopercepción del hombre creativo en el ámbito publicitario	540
Tabla 83. Percepciones acerca del trabajo creativo en el campo publicitario	541
Tabla 84. Evaluación del trabajo en el ámbito creativo	543
Tabla 85. La permanencia en el ámbito creativo publicitario	546
Tabla 86. Valoración momento actual	549
Tabla 87. Vida familiar y laboral	550
Tabla 88. Salida o cambios dentro del ámbito creativo	553
Tabla 89. Salida del campo publicitario	554

Lista de gráficos

Gráfico 1. Dimensiones culturales de Ecuador según Hofstede Centre	279
Gráfico 2. Nivel de instrucción por géneros	361
Gráfico 3. Distribución de la muestra en función de las variables género y edad	361
Gráfico 4. Preferencia por los perfiles de creatividad y cuentas en función de la variable género	366
Gráfico 5. Motivos de feminización del perfil de cuentas	367
Gráfico 6. Motivos de masculinización del perfil creativo	370
Gráfico 7. Priorización de motivaciones en función de la muestra global	376
Gráfico 8. Motivos de elección de la carrera de publicidad	377
Gráfico 9. Motivos de elección de la carrera	378
Gráfico 10. Influencia en la elección de la carrera en función	379
Gráfico 11. Atracción por la creatividad como motivación para elegir la carrera de publicidad en función de la variable género	380
Gráfico 12. Atracción por la creatividad como motivación para elegir la carrera de publicidad en función del cruce de variables género y nivel de instrucción	381
Gráfico 13. Atracción por la creatividad como motivación para elegir la carrera de publicidad en función del cruce de variables género y nivel de instrucción	382
Gráfico 14. Percepción de la publicidad como profesión que permite crear	382
Gráfico 15. Percepción de la publicidad como profesión que permite crear en función del cruce de las variables género y nivel de instrucción	383
Gráfico 16. Percepción de la conexión con el mundo profesional	385
Gráfico 17. Importancia atribuida a la conformación de una familia	387
Gráfico 18. Percepción acerca de la futura conciliación entre trabajo y familia	389
Gráfico 19. Percepción acerca de las posibles dificultades ante la incorporación laboral para las mujeres publicistas en función del cruce de variables género y nivel de instrucción	392
Gráfico 20. Percepción acerca de la posible discriminación ante la promoción profesional para las mujeres publicistas en función del cruce de variables género y nivel de instrucción	393

Lista de figuras

Figura 1. Esquema de representación sexista de hombres y mujeres	87
Figura 2. Esquema de representación de género en el ámbito laboral	130
Figura 3. Modelo de elección académica	305
Figura 4. Esquema de jerarquización de la información	424
Figura 5. Categorización del caso de estudio. Primera dimensión: La publicidad como campo profesional	425
Figura 6. Categorización del caso de estudio. Segunda dimensión: El ámbito creativo y de gestión de cuentas dentro del campo publicitario	440
Figura 7. Categorización del caso de estudio. Tercera dimensión: La persona frente al umbral del campo	460
Figura 8. Categorización del caso de estudio. Primera dimensión: Pasos previos (la preparación para el ámbito)	499
Figura 9. Categorización del caso de estudio. Segunda dimensión: En el umbral del campo publicitario y del ámbito creativo	501
Figura 10. Categorización del caso de estudio. Tercera dimensión: En el campo publicitario (cultura y prácticas del ámbito creativo)	506
Figura 11. Categorización del caso de estudio. Cuarta dimensión: Abandono (o cambio) del ámbito creativo y del campo publicitario	552

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario alumnado de Publicidad

Iniciales de nombre y apellidos: _____
 Universidad: _____
 Semestre: _____

Gracias por acceder a contestar este cuestionario. A continuación encontrarás una serie de preguntas o cuestiones acerca de tu forma de pensar, sentir o ser. NO existen respuestas buenas o malas, ni correctas ni incorrectas. Las respuestas que tú elijas son las que mejor te definirán. Te pedimos que, por favor, procures contestar con la mayor sinceridad posible, y a todas las preguntas. La Universidad garantiza la confidencialidad de los datos aquí recogidos, que no tiene otro valor que el estrictamente estadístico para uso académico.

1. Sexo: F <input type="checkbox"/> / M <input type="checkbox"/>	
2. Edad:	
3. Actividad laboral del padre:	
4. Actividad laboral de la madre:	
5. ¿Qué especialidad de bachillerato cursaste?	
<input type="checkbox"/> ¿Has elegido la carrera de Publicidad en: 1ª <input type="checkbox"/> 2ª <input type="checkbox"/> 3ª <input type="checkbox"/> opción?	
7. ¿Tienes claro el tipo de trabajo al que te gustaría dedicarte al acabar la carrera? Por favor elige una	
<input type="checkbox"/> Investigación	<input type="checkbox"/> Planificación de medios
<input type="checkbox"/> Cuentas	<input type="checkbox"/> Producción
<input type="checkbox"/> Planificación estratégica	<input type="checkbox"/> Creatividad
<input type="checkbox"/> No lo tengo claro. ¿Por qué?	
8. ¿Además de estudiar también trabajas? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si la respuesta es afirmativa, por favor indica el área en la que trabajas:	
Publicidad <input type="checkbox"/>	Marketing <input type="checkbox"/>
Relaciones Públicas <input type="checkbox"/>	Investigación <input type="checkbox"/>
Otra Por favor indícala _____	

Por favor, marca con una cruz el grado en el que te identificas con la afirmación que expresa cada frase: 1-TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2-EN DESACUERCO, 3-NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO, 4-DE ACUERDO, 5-TOTALMENTE DE ACUERDO

9. ¿Por qué motivos piensas que hay tantas mujeres que se dedican a Cuentas?		1	2	3	4	5
9.1.	Porque a las mujeres se les da bien el tratar con los demás.					
9.2.	Porque las mujeres tienen mayor facilidad para establecer relaciones humanas.					
9.3.	Porque el trabajar en Cuentas permite una mejor conciliación entre trabajo y familia.					
9.4.	Porque las mujeres son más organizadas y tienen más paciencia.					
9.5.	Porque es una actividad centrada en cubrir las necesidades de los demás.					
9.6.	Porque las mujeres son más serias y responsables.					
9.7.	Porque es una actividad que tiene horarios normales de trabajo.					
9.8.	Porque se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy femenino.					
9.9.	Por otros motivos:					
	¿Cuáles? Especifica alguno:-----					

10. ¿Por qué motivos piensas que hay tantos hombres que se dedican a la Creatividad?		1	2	3	4	5
10.1.	Porque a los hombres se les da bien el idear e imaginar.					
10.2.	Porque es una actividad centrada en pensar.					
10.3.	Porque se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy masculino.					
10.4.	Porque los hombres son más competitivos.					
10.5.	Porque es una actividad que permite obtener reconocimiento.					
10.6.	Porque los hombres tienen mayor facilidad para crear anuncios.					
10.7.	Porque los hombres son más divertidos.					
10.8.	Porque se trata de una actividad que exige jornadas de mucha dedicación.					
10.9.	Por otros motivos:					
	¿Cuáles? Especifica alguno:.....					

11. ¿Por qué motivos piensas que has elegido esta carrera?		1	2	3	4	5
11.1.	Por vocación. Desde hace muchos años siento deseos de poder dedicarme a esta profesión.					
11.2.	Porque el bachillerato que estudié me forzó la elección de esta carrera.					
11.3.	Porque creo que tengo suficientes capacidades para lidiar con las dificultades propias de esta profesión.					
11.4.	Porque me atrae la creatividad de los anuncios.					
11.5.	Porque, cuando acabe y ejerza, espero llegar a tener un nivel económico elevado.					
11.6.	Porque con estos estudios puedo llegar a tener cierta influencia sobre las personas.					
11.7.	Porque quiero llegar a tener un puesto de trabajo con cierto prestigio social.					
11.8.	Porque hay muchas salidas profesionales para esta carrera.					
11.9.	Porque me gustan las asignaturas que se estudian en esta carrera.					
11.10.	Por tradición familiar.					
11.11.	Porque es una forma provechosa de superar un reto importante en mi vida.					
11.12.	Porque las asignaturas de esta carrera son fáciles de aplicar y poner en práctica.					
11.13.	Porque es una profesión en la que puedo crear.					
11.14.	Porque creo que el esfuerzo que realice será productivo.					
11.15.	Porque pienso que tengo "dotes" para desempeñarme con destreza en esta profesión.					
11.16.	Por el carácter novedoso y original de esta carrera.					
Contesta a las siguientes alternativas sólo si eres alumno/alumna de primer semestre						
11.17.	Porque en bachillerato sacaba buenas notas.					
11.18.	Porque me lo aconsejaron los profesores y orientadores del colegio.					
11.19.	Porque he conocido algunas personas que han estudiado esta carrera.					
11.20.	Porque mis padres me lo aconsejaron.					
11.21.	Por otras motivaciones.					
	¿Cuáles? Especifica alguna:					

Por favor, marca con una cruz el grado en el que te identificas con la afirmación que expresa cada interrogante:
1=NADA, 2=MUY POCO, 3=ALGO, 4=BASTANTE, 5=MUCHO

12. Conexión con el mundo profesional.		1	2	3	4	5
12.1.	¿Con cuánto optimismo percibes tus posibilidades de acceso al mercado laboral de la publicidad?					
12.2.	¿Percibes conexión entre el mundo universitario y la vida profesional?					
12.3.	¿Crees que la formación universitaria te prepara bien para el ejercicio profesional?					
12.4.	¿Consideras que en la profesión para la que te estás formando hay intrusismo profesional o personas que trabajan sin la instrucción requerida?					
12.5.	¿Piensas que al acabar la carrera vas a necesitar seguir formándote (idiomas, postgrado, cursos de especialización, prácticas pre-profesionales) antes de iniciarte en el ejercicio profesional?					
12.6.	¿Consideras que la principal barrera para conseguir las metas profesionales propuestas es la falta de confianza en uno/a mismo/a?					

12.7.	¿Desearías poder llegar a ejercer un trabajo que implicara pocas horas y te dejara mucho tiempo libre?					
-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

13. Ejercicio profesional.		1	2	3	4	5
13.1.	En tu escala de valores qué peso atribuyes a tener una familia propia (pareja e hijos/hijas)					
13.2.	¿Piensas que cuando acabes la carrera y ejerzas la profesión, vas a tener dificultades para compatibilizar la vida laboral con la personal y familiar?					
13.3.	¿Crees que es deseable compartir el cuidado y educación de los hijos/hijas al 50% con tu pareja?					
13.4.	¿Piensas que, en tu caso concreto, vas a compartir el cuidado y educación de los hijos/hijas al 50% con tu pareja?					
13.5.	¿Piensas que al momento de formar tu propia familia, el ideal se acercaría a que trabajen los dos miembros de la pareja, pero que la mujer se encargue en mayor medida del cuidado de hijos e hijas?					
13.6.	¿Piensas que una mujer por el hecho de serlo va a tener más dificultades que sus compañeros varones en incorporarse al mercado laboral como publicista?					
13.7.	¿Piensas que una mujer por el hecho de serlo suele tener más dificultades que sus compañeros varones en el desarrollo y promoción profesional de su carrera como publicista?					

Por favor, marca con una cruz el grado en el que te identificas con la afirmación que expresa cada interrogante:
 1=TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2=EN DESACUERDO, 3=NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO, 4= DE ACUERDO,
 5=TOALEMENTE DE ACUERDO

13.8.	Sólo si eres chica contesta esta pregunta: ¿Piensas que tú por ser mujer vas a ganar un sueldo inferior al de tus compañeros varones a pesar de realizar un trabajo del mismo nivel profesional?					
13.9.	Sólo si eres chica contesta esta pregunta: ¿Piensas que tú por ser mujer vas a tener más opciones de desarrollar una carrera en el área de Cuentas?					
13.10.	Sólo si eres chico contesta esta pregunta: ¿Piensas que tú por ser varón vas a percibir un sueldo superior al de tus compañeras mujeres desempeñando un trabajo del mismo nivel profesional?					
13.11	Sólo si eres chico contesta esta pregunta: ¿Piensas que tú por ser varón vas a tener más opciones de desarrollar una carrera en el área de Creatividad?					

¡Gracias por tu colaboración!