

TESIS DOCTORAL

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

Priscila Chalá Mejía



SEGUNDA PARTE
ESTUDIOS EMPÍRICOS

Capítulo 6

Metodología

Planteamiento de la investigación

Estudios empíricos: la búsqueda de posibles respuestas

Las conexiones y las tensiones existentes entre género y publicidad en términos metodológicos han tenido un protagonismo casi indiscutible en el análisis de contenido. Sin dejar de ser este uno de los principales referentes de estudio, en los últimos tiempos se ha abierto un nuevo frente investigador centrado en los roles de género en las agencias de publicidad, prestando especial atención a la baja representatividad de las mujeres en el área creativa en contraste con una presencia predominante en los departamentos de atención al cliente o gestión de cuentas, como una escenificación plausible de la división del trabajo en el ámbito publicitario. Ahora bien, la producción científica sobre la fase precedente a la incursión laboral, es decir, la formativa y la proyección profesional que inherentemente conlleva se muestra como un aspecto poco explorado.

Se entiende que es importante indagar si la ausencia de mujeres en el área creativa de las agencias de publicidad se manifiesta desde los niveles formativos, dicho de otra manera, si es un asunto que pasa por la autoexclusión de las propias estudiantes como consecuencia de los procesos socializadores que se expresarían en los llamados techos de cemento (presiones sociales y autoimpuestas para contraer matrimonio y formar una familia), o si se trata de un proceso de discriminación asumido, en tanto naturalizado y poco cuestionado porque encuentra sintonía con las dinámicas laborales en las cuales las *mujeres símbolo* otorga un carácter de normalidad a la infrarrepresentación femenina en ese ámbito profesional, naturalizando con ello el techo de cristal. En ese sentido, es interesante conocer si la desigualdad de género se gesta desde la fase formativa o si por el contrario es al ingresar en las agencias cuando las expectativas se ven estimuladas o relegadas según el género de los futuros y futuras integrantes del campo; por

tanto, esta investigación pretende explorar cómo actúan los mecanismos del sistema de género y la tradicional división del trabajo en la configuración de las representaciones sociales de los y las estudiantes como futuros publicistas en general y como creativos y creativas de manera específica.

En este capítulo se presenta el diseño metodológico con que se aborda el objeto de estudio; con la intención de contribuir a la investigación sobre creatividad publicitaria y relaciones de género desde la gestación de las motivaciones para la elección de la carrera de un grupo de estudiantes universitarios en contraste con las realidades profesionales que se producen en la publicidad a través de un grupo de publicistas; analizando con ello algunas de las aristas que pueden producirse en los imaginarios sociales alrededor de esta disciplina como campo ocupacional a través de los roles de género, la división del trabajo, el sexismo y la discriminación; pero también como espacio simbólico y fáctico en el que tienen cabida fenómenos como el techo de cristal o el techo de cemento; con los procesos socializadores como plataforma y su influencia tanto en la educación formal como informal, así como su alcance en la proyección profesional, desde los roles que juegan la familia y las instituciones educativas en la identidad de género en su conexión con el autoconcepto profesional que puede hacerse tangible en la elección de perfiles, las expectativas laborales y las aspiraciones familiares.

6.1. Objetivos

Con esta investigación se pretende estudiar en qué medida el sistema de género en general y la división sexual influye en la construcción de las motivaciones y expectativas profesionales de acuerdo con el género al que pertenecen, como futuros integrantes del campo creativo, los y las estudiantes de publicidad en la ciudad de Quito. En ese sentido, se trata de un análisis de carácter exploratorio debido a que es un tema poco analizado. Además, es descriptivo puesto que se pretende especificar características y perfiles (Hernández, Fernández y Baptista, 2007; Cea, 2012).

El objetivo general que se persigue con este estudio es el analizar en qué medida el sistema de género incide en la configuración tanto de motivaciones para la elección de carrera como de expectativas profesionales diferenciadas según el género al que pertenecen los y las estudiantes de publicidad en Quito.

Para alcanzar este objetivo se han tomado como referentes dos perfiles profesionales dentro del ámbito publicitario que escenifican la división del trabajo, sintetizando con ello varios de los factores que configura el sistema de género (identidades, roles, estereotipos, marcadores, jerarquización, ideología, etc.) y que inciden en la cotidianidad en la que viven los y las profesionales publicistas:

- a. Creatividad como perfil masculinizado, en tanto simbolizado como depositario de excelencia, genialidad y originalidad; y

- b. Cuentas, íntimamente relacionada con el cuidado y la atención, mostrándose como un perfil altamente feminizado, en contraposición con una infrarrepresentación de mujeres en el área creativa.

Las motivaciones para la elección de perfil profesional y la inherente generación de expectativas pueden ser procesos complejos en los que intervienen factores intelectuales, personales y culturales; sustentados en los imaginarios y las representaciones sociales, que se pueden ver mediatizadas por los capitales sociales, académicos, afectivos, psíquicos, culturales, económicos, eróticos y simbólicos que se condensan en el capital de género.

En ese sentido, se han seleccionado estudiantes universitarios para conformar grupos de varones y féminas en los que se analizan las motivaciones para la elección de la carrera, la preferencia por perfiles profesionales, las representaciones sociales que pueden girar alrededor de dos perfiles en concreto (cuentas y creatividad) y las expectativas ocupacionales y familiares que poseen. Mientras que en un segundo grupo integrado por profesionales publicistas el análisis se centra en el perfil creativo en el que la presencia masculina es mayor que la femenina.

Esta especial atención obedece a la significación que adquiere la creatividad dentro de la publicidad. Como se ha visto en la primera parte de este trabajo, en el campo profesional publicitario se producen clubes de chicos y guetos de terciopelo, por nombrar dos fenómenos que visibilizan las contradicciones que rodean a esta profesión. Además, la importancia radica en el hecho de que son las mujeres quienes realizan la mayor parte de las decisiones de compra, en consonancia gran parte de la producción publicitaria está dirigida a ellas; no obstante, son minoría en los departamentos creativos en los que se codifican esos anuncios, resultando una situación paradójica. De manera que los objetivos específicos que se pretenden alcanzar son:

- O₁ Conocer la inclinación hacia los distintos perfiles profesionales según el género y el nivel de instrucción de estudiantes de publicidad.
- O₂ Analizar, entre los y las estudiantes de publicidad, las percepciones estereotipadas, basadas en las representaciones sociales acerca de los perfiles profesionales relacionados con la ideación (creatividad) y la atención al cliente (cuentas), y las atribuciones de género que estos pueden contener.¹
- O₃ Estudiar los motivos de elección de la carrera y las expectativas de desarrollo profesional del estudiantado de publicidad.
- O₄ Analizar si las aspiraciones familiares difieren según el género de estudiantes de publicidad y cómo influyen en su proyección profesional.
- O₅ Indagar cómo perciben las y los estudiantes de publicidad el campo profesional para las creativas publicistas.

¹ Los objetivos O₂ y O₃ son reformulaciones de la propuesta originalmente presentada por Candela (2007).

O₆ Identificar si desde la fase formativa se percibe la división sexual del trabajo en las agencias de publicidad y la discriminación de género que puede englobar.

O₇ Explorar la situación laboral en que se desempeñarán los y las futuras profesionales dentro de las agencias de publicidad, en general, y de manera específica en los departamentos creativos.

Para intentar cumplir estos objetivos se han realizado tres estudios empíricos. Dos centrados en estudiantes universitarios y un tercero que tiene como participantes a publicistas profesionales.

6.2. Preguntas de investigación

Se pretende realizar un acercamiento al objeto de estudio desde la articulación de métodos cualitativos y cuantitativos, debido a que esta estrategia abre la posibilidad de realizar análisis desde diferentes perspectivas. En ese sentido, se plantean preguntas de investigación de carácter general, por tanto transversales, a todo el objeto de estudio. Asimismo, en el proceso de investigación han surgido preguntas e hipótesis específicas que se han formulado para cada caso de estudio con el ánimo de enfatizar aspectos más concretos, situación que además obedece a las particularidades propias de las metodologías empleadas; estas especificidades se presentan en los capítulos que corresponden a cada análisis o estudio de caso.

6.2.1. Preguntas de investigación generales

Seis son las preguntas de investigaciones de carácter general que se pretenden responder mediante los hallazgos que extraigan de los estudios empíricos. Los interrogantes planteados son:

P_{g1} ¿Difieren las expectativas profesionales entre el estudiantado de la carrera de publicidad según el género?

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

P_{g3} ¿Divergen las preferencias por el perfil profesional entre el alumnado de la carrera de publicidad según el género?

P_{g4} ¿En qué medida las desigualdades de género se presentan desde la fase formativa de los y las futuras profesionales publicistas?

P_{g5} ¿Cómo se presenta el ámbito laboral para los futuros y futuras creativas publicistas?

P_{g6} ¿Las expectativas estudiantiles guardan relación con las realidades profesionales que se producen en el ámbito de la publicidad en general y de la creatividad de manera específica?

6.3. Metodología

Al partir del hecho de que la temática del objeto de estudio debe establecer el enfoque metodológico y no en forma contraria (Igartua, 2006), para la realización de los estudios empíricos del proyecto se han puesto en práctica tanto métodos cuantitativos como cualitativos.

6.3.1. Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa se inscribe en el paradigma positivista, pospositivista, evolucionista y funcionalista; por tanto, parte de la premisa que se puede estudiar la sociedad bajo los mismos parámetros con que se investigan los fenómenos naturales (Igartua, 2006; Hernández, Fernández y Baptista, 2007; Cea, 2012). Los análisis cuantitativos «cumplen básicamente la función de particularización, medición y formalización y nos da la fotografía de los fenómenos estudiados, una fotografía cuya *precisión* –dentro de ciertos límites– es máxima» (Perelló, 2009: 50).

A juicio de Igartua (2006: 59) los investigadores que se mueven desde el positivismo «creen en la existencia de una realidad objetiva que es independiente del científico, está ahí fuera, y puede estudiarse a partir de la observación empírica». El enfoque cuantitativo «usa una recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías» (Hernández, Fernández y Baptista, 2006: 5).

6.3.2. Metodología cualitativa

Este tipo de metodología posee un enfoque humanista, que pone «énfasis en el lenguaje y en los aspectos micro de la vida social (situaciones cara a cara)»; aboga «por el análisis de lo individual y concreto por medio de la comprensión y la interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social (desde el punto de vista del actor social)» (Perelló, 2009: 49); en consecuencia, el enfoque cualitativo intenta «precisar cómo perciben e interpretan las personas una situación dada, pidiéndoles que se expresen profusamente sobre ella o analizando las huellas que han dejado» (Giroux y Tremblay, 2004: 40). En ese sentido, pretende proporcionar una «visión global e inmediata de los procesos reales en toda su complejidad, visión que debe entenderse como aproximativa y exploratoria» (Perelló, 2009: 50).

La perspectiva cualitativa de la investigación se basa en una «variedad de concepciones o marcos de interpretación» en los que es común el concepto de patrón cultural, que parte de «la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos. Esta cosmovisión, o manera de ver el mundo, afecta la conducta humana» (Hernández, Fernández y Baptista,

2006: 9). Es así como los partidarios del enfoque cualitativo «creen en realidad que el comportamiento de los seres humanos está determinado, sobre todo, por el sentido que dan a una situación. En consecuencia, según ellos, la comprensión suele ser el mejor propósito para explicar los actos de los individuos» (Giroux y Tremblay, 2004: 39).

6.4. Diseño metodológico

A juicio de Bechara y Van de Ven (2007: 36) en cualquier tipo de investigación subyace «una filosofía de la ciencia que nos informa acerca de la naturaleza del fenómeno estudiado (ontología) y los métodos para comprenderla (epistemología)». Así, de manera «implícita o explícita contamos con una filosofía de la ciencia para interpretar los significados, las relaciones lógicas y las consecuencias de nuestras observaciones y declaraciones teóricas»².

El objeto de estudio de este trabajo como tantos otros inmersos en la investigación en ciencias sociales³, se muestra complejo; así, al tomar como referencia que en dicho campo no existen verdades exactas, absolutas o universales; siendo, además, imposible explicarlas de manera completa y simple (Bunge, [1996] 2005, [1969] 2004; Bechara y Van de Ven, 2007), al reflexionar sobre la metodología que se debería aplicar ha quedado claro que por los objetivos perseguidos, el planteamiento de este trabajo se acerca al enfoque filosófico propuesto por el realismo crítico o científico, en tanto, que «es sistemático: ubica toda cuestión y toda respuesta en algún sistema, tal como una descripción, clasificación, teoría o proyecto de investigación» (Bunge, [1969] 2004: 778).

El realismo científico, asimismo, se basa en «el principio metodológico de que la investigación científica es el modo más avanzado de indagación en cualquier asunto de hechos, aunque no es infalible» y que bajo esa condición, es decir, pese a la falibilidad «la investigación puede arrojar representaciones del mundo cada vez más verdaderas» (Bunge, [1996] 2005: 490). Esto conllevaría a que se produzcan teorías contradictorias, lo que podría suponer una evolución constante de conocimientos (Bechara y Van de Ven, 2007); entre otras circunstancias, porque se entiende que con la emergencia de nuevas teorías se produce una aproximación a la realidad que se pretende comprender (Bunge, 1972).

² Traducción libre del original «a philosophy of science that informs us of the nature of the phenomenon examined (ontology) and methods for understanding it (epistemology)» «...explicit or implicit, we rely on a philosophy of science to interpret the meanings, logical relations, and consequences of our observational and theoretical statements».

³ «Por investigación social se entiende el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos» (Ander-Egg, citado por Perelló, 2009: 65).

6.4.1. Triangulación metodológica

La complejidad que representa el generar conocimiento, puede determinar que sea necesario tratar los objetos de estudio desde diferentes perspectivas. En el caso concreto de esta investigación, se ha optado por la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos (tabla 10), es decir por la técnica de la triangulación, habida cuenta de que según lo que sostienen Bechara y Van den Ven (2007: 70), «el conocimiento robusto es un producto de la triangulación teórica y metodológica donde la evidencia no es necesariamente convergente que, además, podría ser inconsistente o incluso contradictoria»⁴. No obstante, la lógica de la triangulación, según Denzin (citado por Perelló, 2009: 51) radica en que «cada método revela diferentes aspectos de la realidad empírica», resultando conveniente la utilización de múltiples vías (datos, investigadores, métodos y teorías), lo que según el autor es lo ideal, puesto que «permitiría obtener resultados más satisfactorios que sí, únicamente» se hubiera investigado usando una sola fuente (Denzin, referenciado por Cea, 2012: 31).

Tabla 10. Perspectiva metodológica cuantitativa frente a metodología cualitativa

Metodología cuantitativa	Metodología cualitativa
Base epistemológica: positivismo, funcionalismo.	Base epistemológica: fenomenología, historicismo, interaccionismo simbólico.
Se centra en la inducción probabilística.	Se centra en la comprensión y la fenomenología.
Estudia la relación entre variables cuantificables.	Pretende identificar la naturaleza de las realidades; cómo se relacionan sus contextos estructurales y situacionales.
Recoge y analiza datos cuantitativos, sólidos y repetibles.	Recopila registros narrativos basados en patrones de conducta.
Inferencia más allá de los datos.	Inferencia centrada en los datos.
Medición controlada.	Observación sin control.
Objetiva.	Subjetiva.
Realidad estática.	Realidad dinámica.
Técnicas: encuestas, experimentos y análisis de datos secundarios.	Técnicas: observación, entrevistas, grupos de discusión, historias de vida.
Recogida de información estructurada y sistemática.	Recogida de información flexible, dinámica e interactiva.
Orientación a los resultados.	Orientación a los procesos.
Débil en cuanto a validez interna, fuerte en validez externa, hallazgos generalizables a la población.	Fuerte en validez interna, débil en validez externa, hallazgos no generalizables a la población.

Fuente: elaboración propia

Cea (2012) destaca la propuesta realizada por Brewer y Hunter para llevar a cabo un proceso de triangulación exitoso:

- a. Se requiere realizar «un análisis cuidadoso de cada *método*, en relación con los otros *métodos*, y respecto a las demandas del proceso de investigación».

⁴ Traducción libre del original «Robust knowledge is a product of theoretical and methodological triangulation where evidence is not necessarily convergent but might also be inconsistent or even contradictory».

- b. Es necesario establecer qué y cuántos *métodos* han de emplearse en función de «la información que se precise para esclarecer el problema de investigación».
- c. «Muchos estudios *multimétodo* tienen objetivos mezclados. Se puede generar una teoría con un método y comprobarla con otro».
- d. Es menester considerar la significatividad de diferentes tipos de variables, por lo que se precisa una serie de *métodos* de recogida de datos.
- e. «Hay que procurar que los distintos *métodos* que se apliquen para obtener información midan realmente los mismos *conceptos teóricos*. Ello es necesario, si se pretende que los resultados obtenidos (mediantes diferentes procedimientos) sean comparables» (Cea, 2012: 31)

Además, será necesario que para que «la aplicación de un *método* no influya en los resultados alcanzados por otro *método*» se realice una recogida de datos escalonada, «de manera que la información que sea más vulnerable a la influencia del investigador o de los sujetos analizados» por ejemplo, a través de «métodos reactivos, como la *encuesta*, sea recabada primero; y después las menos reactivas (como el uso de *fuentes documentales y estadísticas*). Asimismo, será conveniente «*dividir la muestra en submuestras, o extraer varias muestras, y en cada una de ellas, aplicar una técnica distinta de recogida de información*» (Cea, 2012: 32).

6.5. Estudios empíricos

El escenario de aplicación específica del objeto de estudio se ubica en la ciudad de Quito. Discentes de ambos sexos de las universidades De las Américas y Tecnológica Equinoccial han participado en dos estudios (capítulo séptimo y octavo). El acercamiento a la realidad laboral se ha realizado a través de entrevista a profesionales de siete agencias de publicidad de esa misma ciudad (capítulo noveno). Los tres análisis (tabla 11) –que componen la segunda parte de este proyecto de investigación– se desarrollaron durante los meses de marzo, abril y mayo de 2015. En ellos han participado 149 personas. Se ha aplicado metodología cuantitativa a través de encuestas, así como cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas.

Con respecto a la principal unidad de análisis (estudiantes universitarios), se ha realizado un diseño triangular inter-métodos de tipo secuencial de orden deductivo (*Cuan a Cua*). En una primera fase se ha realizado un abordaje cuantitativo mediante encuestas (preferencia de perfiles profesionales), para ulteriormente efectuar entrevistas semiestructuradas a sujetos preseleccionados para profundizar en algunos aspectos que están orientados a la búsqueda de por qué se producen ciertas situaciones que no puede obtenerse a través del primer caso de estudio (razones de elección o no de perfil creativo, preferencia por el perfil de cuentas, etc.). Lo que ha permitido establecer una contrastación de información que a la vez se torna en complementaria, debido a que gira alrededor de una

misma temática para, con ello, procurar un acercamiento más acotado al tema de estudio de forma válida y fiable sin desdeñar las convergencias y divergencias que puede presentar el uso de dos metodologías.

El primer análisis se centra en las motivaciones para la elección de la carrera, la preferencia por perfiles profesionales, las percepciones estereotipadas sobre dos perfiles que escenifican la división del trabajo en el campo publicitario (creatividad y cuentas) y la anticipación sobre el posible conflicto ante la compaginación entre trabajo y familia. En el segundo caso de estudio se pone énfasis en las expectativas profesionales y familiares, los capitales, la articulación entre los imaginarios y la realidad laboral, la construcción de esos imaginarios y las representaciones sociales, así como algunos aspectos sobre el contexto cultural y los sesgos de género. El tercer estudio se centra en la realidad profesional de un grupo de creativos y creativas que han sido entrevistados para intentar comprender las dinámicas laborales y las circunstancias que rodean a hombres y mujeres desde ese rol profesional. Para estos sujetos de análisis se ha aplicado tan solo metodología cualitativa.

Tabla 11. Presentación general de los estudios empíricos, métodos aplicados y participantes

O _e *	P _{ig} **	H y P _{ie} ***	Capítulo	Método	Instrumento	Participantes	Análisis
O ₁ O ₂ O ₃ O ₄	P _{ig1} P _{ig2} P _{ig3} P _{ig4} P _{ig5}	H ₁ H ₂ H ₃ H ₄ H ₅ H ₆ H ₇	7	Cuantitativo	Encuesta auto-administrada	121 estudiantes universitarios de ambos géneros de nivel formativo inicial, intermedio y final	Estadístico, T de Student, U de Mann-Whitney, MANOVA, UNIANOVA, Prueba Chi-cuadrado
O ₄ O ₅ O ₆		P _{ie1} P _{ie2} P _{ie3} P _{ie4}	8	Cualitativo	Entrevistas semi estructuradas	12 estudiantes universitarios de ambos géneros: 7 mujeres y 5 hombres de nivel formativo inicial y final	Interpretativo-análisis de contenido cualitativo
O ₇	P _{ig6}	P _{ie1} P _{ie2} P _{ie3}	9	Cualitativo	Entrevista en profundidad	16 profesionales del ámbito de la creatividad publicitaria: 9 creativas y 7 creativos	Interpretativo - Teoría Fundamentada

Elaboración propia. * O_e: Objetivos específicos. ** P_{ig}: Preguntas de investigación generales. *** P_{ie}: Preguntas de investigación específicas

En síntesis, en los próximos capítulos se realiza un acercamiento empírico al objeto de estudio desde diferentes perspectivas, que involucran a dos actores del campo publicitario; unos como futuros profesionales que se preparan para formar parte de él; y los otros como profesionales que ya se encuentran en ese campo.

Capítulo 7

Primer estudio de caso. Aproximación cuantitativa

Las motivaciones y las representaciones sociales en el estudiantado de publicidad

¿Los sesgos de género van a las aulas?

Los cambios sociales, el rol activo de las mujeres, la promulgación de leyes, entre otras circunstancias han creado las condiciones para que de manera paulatina las féminas accedan a los estudios universitarios y en algunos casos superen a los hombres en el número de matrículas (ONU Mujeres, 2011; Unesco, 2012; Naciones Unidas, 2014). Esta situación, no obstante, no siempre pone en evidencia la concentración de mujeres o de varones en ciertas profesiones que se configuran, en esa medida, como actividades altamente feminizadas o masculinizadas, lo que puede derivar en formas de discriminación, como se ha visto a lo largo de la primera parte de este trabajo.

De manera significativa el interés empírico se ha centrado en el acceso de las féminas a las instituciones de educación superior, sin prestar mucha atención a las cuestiones relacionadas con la elección de la carrera (Bradley, 2000) y menos aún sobre la preferencia acerca de perfiles específicos dentro de una misma profesión mediatizada por cuestiones de género. La motivación o las motivaciones para elegir una profesión se muestra como un proceso complejo que atiende a una serie de factores, unos de tipo endógenos (la identidad, el autoconcepto o la autopercepción sobre capacidades, habilidades y aficiones) y otros de carácter exógeno (tradición familiar, imaginarios y representaciones sociales, innovaciones, evolución del mercado de trabajo, etc.).

La elección de una profesión y la preferencia por un perfil laboral, adquiere una nueva perspectiva cuando se los analiza desde la posible influencia que puede ejercer el sistema de género desde la construcción de las subjetividades de mujeres y hombres y, en esa medida, en la forma en que unas y otros afrontan

inicialmente la fase formativa como paso previo a una profesión que está llamada a proporcionarles diversas gratificaciones dentro del entramado social del que son actores o del que están exhortados a serlo.

7.1. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con ese estudio de caso se describen a continuación:

- O_1 Conocer la inclinación hacia los distintos perfiles profesionales según el género y el nivel de instrucción de estudiantes de publicidad.
- O_2 Analizar, entre los y las estudiantes de publicidad, las percepciones estereotipadas, basadas en las representaciones sociales acerca de los perfiles profesionales relacionados con la ideación (creatividad) y la atención al cliente (cuentas), y las atribuciones de género que estos pueden contener.
- O_3 Estudiar los motivos de elección de la carrera y las expectativas de desarrollo profesional del estudiantado de publicidad.
- O_4 Analizar si las aspiraciones familiares difieren según el género de estudiantes de publicidad y cómo influyen en su proyección profesional.

7.2. Estudios previos

Como se ha indicado la investigación sobre las motivaciones para la elección de carrera por cuestiones de género se muestra como un campo poco explorado; no obstante, en la revisión bibliográfica (tabla 12) se han encontrado algunos estudios, aunque ninguno sobre el ámbito publicitario.

Tabla 12. Estudios previos sobre motivaciones en la elección de carrera

Autores	Año	País	Método	Participantes
López	1994	España	Cuantitativo: encuesta	186 estudiantes
Wu	2000	China	Cuantitativo: encuesta por correo	1.052 estudiantes
Correll	2001	Estados Unidos	Cuantitativo-longitudinal: encuesta	25.000 participantes (estudiantes, padres, maestros y administradores escolares).
Scarbecz y Ross	2002	Estados Unidos	Cuantitativo: encuesta	430 estudiantes
Zysberg y Berry	2005	Estados Unidos	Cuantitativo: encuesta	160 estudiantes
Bernabé, Icaza y Delgado	2006	Perú	Cuantitativo: encuestas	75 estudiantes
Candela	2007	España	Cuantitativo: encuestas	503 estudiantes

Fuente: elaboración propia

Si bien en este estudio se abordan tanto las motivaciones para la elección de la carrera como las expectativas profesionales que se desprenden de la misma, en los siguientes apartados tan solo se reseñan las investigaciones que se han centrado en las motivaciones, debido a que en el siguiente capítulo se profundiza en las aspiraciones profesionales, de modo que las referencias sobre los estudios previos en esa temática forman parte del octavo capítulo.

- a. En España López (1994) realizó un análisis que gira en torno a las variables valores, motivaciones para la elección de la carrera, rasgos de personalidad y estereotipia de género, que debían reflejarse en las dimensiones comunales (ayudar a los demás) asociada a la feminidad, y en las tipificadas como agentes (prestigio, dinero y empleo) relacionadas con la masculinidad. En el estudio participaron alumnos y alumnas de pedagogía e ingeniería. Para el tratamiento de los datos «se empleó el Análisis Discriminante con objeto de identificar las variables importantes para distinguir entre los sujetos que hacen una elección típica de su sexo de los que hacen una elección atípica» (López, 1994: 225).

Los resultados mostraron que tanto en hombres como en mujeres, las variables de género posibilitan la elección de profesiones catalogadas como típicamente femeninas o masculinas. En los chicos se anteponen los rasgos de personalidad y los valores agentes. Las chicas también toman en consideración estos factores como discriminantes, pero además le conceden importancia a las características del trabajo. La conclusión global a la que se llega con este análisis es que la asimetría que presentan varones y féminas en cuanto a la elección de determinadas carreras pueden estar marcadas por las diferencias psicosociales de género.

- b. En China, Wu (2000) investigó las motivaciones para elegir la carrera de periodismo entre estudiantes de ambos géneros. Las interrogantes que se plantea el autor parten del hecho de que se advierte un creciente número de chicas que estudian periodismo pero ésta continúa siendo una profesión dominada por los hombres. Entre los resultados obtenidos se destaca que la mayoría de estudiantes, tanto féminas como varones, eligieron la carrera según su propio criterio, por lo que han tenido en sus manos la decisión sobre el futuro profesional, siendo débil la influencia externa ejercida por los padres, lo que pone de manifiesto el nivel de independencia que está alcanzando la juventud en contraste con los valores de la cultura tradicional china, en la que los y las jóvenes no tenían voz ni voto sobre sus carreras o incluso en relación con sus matrimonios.

El periodismo era la primera opción para el 75% de los participantes. Además, los estudiantes varones indicaron creer tener más probabilidades de permanecer en la profesión que sus compañeras. Para el autor es necesario que futuros estudios indaguen si la situación obedece a un mayor compromiso hacia la profesión por parte de los chicos si se lo compara

con el que podrían poseer las chicas; situación que aparentemente no se muestra limitada por las apreciaciones acerca de la condición social de los periodistas y la actuación de los medios de comunicación, sino por la percepción de la credibilidad de esos medios de comunicación; lo que daría cuenta de la importancia que adquiere el prestigio en sus distintas manifestaciones para el colectivo masculino; que en este caso además parecería sugerir que ellos se consideran más aptos para trabajar en medios catalogados como creíbles o con renombre.

- c. En un estudio efectuado por Correll (2001), la autora se centró en demostrar cómo las creencias culturales sobre género influyen en decisiones diferenciadas tomadas a edades tempranas acerca de la carrera, especialmente sobre la valoración de competencias para realizar diversas tareas, la que puede tener un sesgo de género. Los resultados sugirieron que mujeres y hombres toman decisiones diferenciadas, ellos hacia las matemáticas o las ingenierías; mientras que ellas muestran preferencia por las ciencias, sobre todo las sociales. Estas elecciones podrían estar mediatizadas por las creencias culturales ampliamente compartidas sobre el género, que pueden condicionar las percepciones sobre la propia capacidad al momento de plantearse la profesión.

De manera que los chicos se asumen como más capaces para profesiones relacionadas con el cálculo y las matemáticas. Por el contrario, si prevalece la creencia de la destreza o habilidades asociadas al cuidado y la atención, las chicas podrían autoevaluarse de manera más alta que la que hacen los chicos en esas áreas; lo que explicaría las diferencias de género en ciertas profesiones o incluso en la elección de especialidades dentro de un mismo campo, si las creencias culturales sobre el género son claras y estables. La autora manifiesta que las decisiones acerca de la carrera se hacen a lo largo de todo el ciclo de vida, de forma que las pequeñas diferencias basadas en el género podrían determinar que decisiones coyunturales pueden llevar a que varones y féminas tomen direcciones profesionales diametralmente diferentes.

- d. Las motivaciones que llevan a hombres y mujeres a estudiar odontología fueron investigadas por Scarbecz y Ross (2002), entre otras circunstancias porque las féminas se han desempeñado más como auxiliares dentales que como odontólogas o cirujanas dentales. Con el propósito de evaluar las diferencias de género, los autores aplicaron una encuesta al alumnado de primer año de carrera. Entre los motivos esgrimidos se encontraban: razones financieras, predisposición a los negocios, orientación a las personas o al cuidado y la flexibilidad.

Los resultados mostraron que los varones valoraron el autoempleo y las razones vinculadas con el mundo empresarial, que abren la posibilidad de establecer consultorios independientes en los que son sus propios jefes;

mientras que entre las alumnas la orientación hacia las personas obtuvo una consideración mayor, quienes puntuaron significativamente más alto que los hombres un factor como la preocupación por los demás. Los motivos financieros y la flexibilidad horaria que permite programar las jornadas laborales o el mantener un horario habitual, para con ello conseguir un mejor equilibrio entre trabajo y familia si se la compara con otras ramas profesionales asociadas a la medicina, fueron valorados en la misma medida tanto por varones como por féminas. Además, la importancia de la orientación hacia las personas determinó que las mujeres considerasen como carreras alternativas aquellas relacionadas con la ayuda o el cuidado, por ejemplo la docencia o la enfermería.

- e. Para comparar los motivos reportados entre varones y féminas matriculados en el primer año de la carrera, con respecto al mismo campo, es decir, el de la odontología Bernabé, Icaza y Delgado (2006) realizaron en Perú un análisis similar al efectuado por Scarbecz y Ross (2002), a través de un cuestionario auto-administrado que agrupaba en cuatro categorías (antecedentes económicos, profesionales, vocacionales y personales) 16 ítems.

Los resultados demostraron que las tres razones que obtuvieron las puntuaciones más altas eran diferentes según el género. Las estudiantes le dieron más importancias que sus compañeros a cuestiones relacionadas con la formación y la vocación profesional o factores de cuidado. Los chicos reportaron mayor interés en motivos profesionales o aspectos asociados con el negocio. Las razones económicas no fueron señaladas como relevantes ni para los hombres ni para las mujeres, lo que pondría en evidencia que la odontología no es percibida como un refugio de seguridad financiera. En conclusión, las motivaciones para la elección de carrera mostraron diferencias de género.

- f. En un estudio preliminar Zysberg y Berry (2005) analizaron los motivos individuales que llevan a mujeres y a hombres a decantarse por la enfermería; para ello tomaron como referente dos modelos, el de Holland que mide las congruencias entre identidad personal y profesional; y la jerarquía de las necesidades de Maslow. Con dichos modelos construyeron un instrumento que gira en torno a motivaciones básicas de autorrealización y necesidades de supervivencia.

Los resultados corroboraron de manera parcial las hipótesis sobre las motivaciones diferenciadas, debido a que no se mostraron evidencias claras en los elementos asociados con el factor de congruencia personalidad-trabajo. Lo que podría sugerir que las personas que eligieron estudiar enfermería lo hicieron por razones relacionadas con un ajuste percibido entre ellas y la profesión, tales como la baja tasa de rotación,

una actividad que puede resultar satisfactoria y la creencia de que podrían actuar de manera adecuada.

No obstante, se observaron dos importantes excepciones. Los varones se apropiaron de la declaración «Creo que puedo llegar a ser un líder en este campo» (mostrando congruencia con los rasgos asociados a la masculinidad) en niveles más altos que las mujeres, quienes se inclinaron en mayor medida por la afirmación «Otras personas siempre me dicen que puedo ser una buena enfermera» (declaración de congruencia con la feminidad que hace énfasis en la búsqueda constante de aprobación). Ambas cuestiones parecen reflejar los roles de género tradicionales; los hombres buscan ser líderes y progresar incluso en una profesión feminizada, en contraste, las mujeres muestran la importancia que adquieren los contextos sociales en cuanto a su idoneidad para una profesión como la enfermería.

Al respecto, las diferencias de género se hicieron evidentes en las motivaciones relacionadas con las necesidades de supervivencia. Mientras que las féminas tienden a restar importancia a esas cuestiones a la hora de elegir la enfermería, parece que los varones ponen mayor énfasis en aspectos como el salario, la seguridad laboral y la imagen social de la profesión.

- g. Las motivaciones diferenciadas por cuestiones de género, llevaron a que Candela (2007) tomase dos profesiones, una feminizada (psicología) y otra masculinizada (ingeniería) para observar entre el estudiantado universitario las percepciones estereotipadas que pudieron haber influido en su decisión de optar por ellas como carrera, en un caso con una presencia predominante de mujeres y en el otro en el que los hombres son mayoría. Además, con el estudio se pretendía conocer las percepciones acerca de la conexión con el mundo profesional, la discriminación contra las féminas o la futura conciliación entre vida familiar y profesional.

Los resultados mostraron que las percepciones estereotipadas en chicos y chicas que eligieron estas carreras jugaron un papel decisivo en las decisiones que tomaron, pues estas se ajustaban a los estereotipos asociados tanto a la feminidad como a la masculinidad. De manera que en cuanto a la psicología primó el cuidado y la ayuda para estudiantes de ambos géneros con una fuerte orientación hacia las motivaciones intrínsecas (vocación, relación y relacionamiento con otras personas); mientras que aquellos estudiantes que se decantaron por la ingeniería –hombres y mujeres– lo hicieron principalmente basándose en la percepción de éxito profesional asociado a lo masculino, por lo tanto, se vieron influidos por aspectos como el prestigio, el salario o el estatus.

7.2. El presente estudio

En este capítulo se investigan algunos factores potenciales acerca de las motivaciones para las elecciones de la carrera de publicidad y las expectativas profesionales mediatizadas por cuestiones de género entre un grupo de estudiantes universitarios. En relación específica a la sociedad ecuatoriana, en la revisión bibliográfica no se han encontrado análisis precursores sobre esta temática. Es un estudio exploratorio, con el que se pretende encontrar posibles relaciones entre variables, así también se intenta buscar hipótesis explicativas que podrán ser desarrolladas en posteriores investigaciones.

Si bien este análisis se centra en dos perfiles profesionales (creatividad y cuentas) dentro de una misma ocupación (publicidad), por las características del trabajo realizado por Candela (2007), que fue reseñado en párrafos anteriores se ha decidido adaptar parte de la propuesta metodológica de este autor, puesto que contempla aspectos similares a los que se abordan en esta investigación; en ese sentido, se han replicado ciertos elementos pero considerando la especificidad propia del objeto de estudio, por consiguiente el diseño metodológico ha sido adaptado al contexto y al ámbito de interés.

Por lo tanto, se trata de un análisis cuantitativo que ha tenido como instrumento de medición un cuestionario con el que se ha pretendido indagar aspectos subjetivos no directamente observables tales como actitudes, valores, opiniones, es decir, criterios relacionados con las motivaciones para la elección de la carrera de publicidad y la proyección profesional y personal de estudiantes de ambos sexos. En consecuencia, la técnica de la encuesta ha permitido recabar una gran cantidad de información estandarizada sobre diversos tópicos, por ejemplo a través de preguntas de intención que abordan cómo actuarían los encuestados en determinadas situaciones, lo que entre otras ventajas faculta hacer comparaciones entre los diversos grupos conformantes de la muestra, como se verá en los próximos apartados.

7.2.1. Variables

Las variables independientes de este estudio son: género, preferencia por el futuro perfil profesional y nivel de instrucción (tabla 13).

- a. El *género* actúa como un factor crucial debido a la posible influencia del sistema que le da forma en la configuración de masculinidades y feminidades, en tanto como preceptos claramente establecidos bajo los cuales deben desenvolverse varones y féminas.
- b. *Creatividad y gestión de cuentas* se muestran como perfiles profesionales marcados por la estereotipia de género, lo que permite comparar las características asociadas a la masculinidad y a la feminidad que supuestamente encarnan, porque entre otras circunstancias los

departamentos creativos se han convertido en clubes de chicos y los departamentos de cuentas en guetos de terciopelo. Los primeros se mueven bajo las características instrumentales-agentes (competitividad, prestigio, espíritu de riesgo, libertad para crear, etc.); en los segundos priman las de tipo comunal-expresivo (orientación hacia los demás, la atención o el cuidado, etc.).

- c. El *nivel de instrucción* (inicial, intermedio y final) es relevante debido a que permite conocer cómo se presenta la preferencia hacia determinados perfiles profesionales y las representaciones simbólicas que contienen a medida que se avanza en la carrera universitaria, es decir, al principio (capital de llegada) cuando los imaginarios son muy generales; en la fase intermedia de la carrera (capital de transición) etapa en que se encuentran más definidos los perfiles y se pueden haber apropiado de ciertas representaciones sociales acerca de dichos perfiles; y último año (capital de salida) cuando se está por completar el pensum de estudios, puede haberse producido contactos con el mundo profesional, por ejemplo a través de prácticas o pasantías pre-profesionales que podrían corroborar imaginarios y representaciones sociales.

Tabla 13. Variables independientes

Variables independientes	Indicadores
Género	- Estudiantes mujeres - Estudiantes hombres
Perfil profesional	- Creatividad - Cuentas
Nivel de instrucción	- Inicial (capital de llegada) - Intermedio (capital de transición) - Final (capital de salida)

Fuente: elaboración propia

7.3. Hipótesis

Tomando en consideración que el eje en torno al cual se ha realizado el tratamiento del objeto de estudio es la incidencia del sistema de género –a través de la socialización formal e informal– en la construcción de la subjetividad de hombres y mujeres en cuanto a su actuación en las esferas productiva y doméstica, y que con este análisis se quiere realizar una aproximación a las motivaciones para la elección de la carrera de publicidad, la inclinación por perfiles profesionales dentro del campo publicitario, la percepción estereotipada según imaginarios y representaciones de género de dos perfiles específicos (creatividad y cuentas), las percepciones sobre la conciliación entre trabajo y familia, y sobre la discriminación a la que se pueden ver expuestas las mujeres; una sola hipótesis hubiese resultado inadecuada para intentar responder a todas estas cuestiones, es

así como se han considerado hipótesis específicas para cada bloque temático. En ese sentido, para ubicar la formulación de las hipótesis es menester revisar algunos factores que fueron analizados en la primera parte de este estudio.

7.3.1. Preferencia por perfiles masculinizados y feminizados

En la publicidad como en otras profesiones existen perfiles específicos, sin embargo por las características de la actividad, en cuanto a la tradicional división del trabajo, en este ámbito profesional se presentan dos perfiles que giran en torno a la figura masculina del productor (creatividad) y la femenina de la cuidadora (gestión de cuentas o atención al cliente). Para conocer si desde la fase formativa se advierte una inclinación diferenciada a dichas concepciones, se han planteado las siguientes hipótesis:

H₁. La preferencia por perfiles profesionales del alumnado de la carrera de publicidad depende de la pertenencia al género femenino o masculino.

H_{1.a}. Las estudiantes de la carrera de publicidad muestran mayor preferencia por el perfil de ejecutiva de cuenta para el futuro desempeño laboral.

H_{1.b}. Los estudiantes varones de la carrera de publicidad muestran mayor preferencia por el perfil creativo para el futuro desempeño laboral.

7.3.2. Motivos de masculinización y feminización de perfiles

La estereotipa de género determina que en las mujeres predominan las características expresivas-comunales (preocupación por los demás, amabilidad, y sensibilidad interpersonal), lo que las convierte en sujetos competentes para las actividades de cuidado y atención, factores que no pierden el sustrato de la domesticidad cuando se trasladan a la esfera productiva (Murillo, 1996); mientras que en los hombres los rasgos dominantes son los de tipo instrumental-agente (asertividad, control y confianza) que los ubica como más aptos para el ámbito productivo en el que están llamados a liderar y ocupar las direcciones y las posiciones de poder (Davison y Burke, 2000; Barberá y Ramos, 2004; Eagly, Wood y Johannesen-Schmidt, 2004; Morales, 2007; Powell, 2010; Llorca, 2007). Para establecer entre los y las estudiantes de publicidad la vinculación entre representaciones de género y los imaginarios profesionales se plantean las siguientes hipótesis:

H₂. El alumnado de la carrera de publicidad percibe la feminización del perfil de cuentas por motivos vinculados a roles femeninos orientados al cuidado.

H₃. El alumnado de la carrera de publicidad percibe la masculinización del perfil creativo por motivos vinculados a roles masculinos orientados a la competencia y el éxito.

7.3.3. Motivaciones para la elección de la carrera

Según la tipología de las motivaciones, existen unas de carácter intrínseco que se relacionan con los objetivos interpersonales o la cooperación, por lo tanto se centran en la satisfacción que se deriva de la realización de la acción en sí, en ese sentido ingresan en el ámbito de lo intangible; mientras que las motivaciones extrínsecas se relacionan con la competencia, la recompensa o el rendimiento, suelen basarse en prestigio o remuneración, es decir, en lo que se recibe a cambio de realizar la acción y se mueven dentro de lo tangible. Además, se catalogan como trascendentes las motivaciones que se relacionan con la vocación y el impacto que las acciones profesionales pueden tener en los demás. Según el sistema de género las motivaciones intrínsecas y trascendentes se asocian a lo femenino y las de tipo externo a lo masculino. Las hipótesis sobre las motivaciones por tanto son:

H₄. En las estudiantes de la carrera de publicidad predomina la motivación intrínseca.

H₅. En los estudiantes varones de la carrera de publicidad predomina la motivación extrínseca.

7.3.4. La creatividad en la publicidad y su importancia en la elección de carrera

La creatividad es el factor a través del cual se gesta el discurso publicitario; «es muy apreciada por su capacidad para captar la atención y para difundir información de una manera entretenida y desafiante»¹ (West, Kover y Caruana, 2008: 35). Además, es la cara visible con un rol protagónico dentro de la profesión publicitaria, cuya singularidad radica en que «la transforma en el producto de su esfuerzo intelectual y empresarial» (Ricarte, 1998: 15); desde ese contexto es pertinente plantear la siguiente hipótesis:

H₆. La atracción por la creatividad y la posibilidad de crear anuncios motiva por igual a mujeres y a hombres en la elección de la carrera de publicidad.

7.3.5. Conexión con el mundo profesional

Se ha planteado una hipótesis sobre la conexión que puede tener el estudiantado con la realidad profesional, porque una de las características de las profesiones es que a su alrededor se generan imaginarios que motivan a los futuros profesionales a decidirse por ellas; en ese sentido, la fase formativa se presenta como el nexo que une dos realidades, es decir, permite que las

¹ Traducción libre del original «Creativity is highly prized for its ability to gain attention and to impart information in an entertaining or challenging way».

motivaciones para la elección de la profesión se cristalicen cuando los y las aspirantes logren incorporarse a la fuerza laboral al haber obtenido los conocimientos para hacerlo. Debido a una mayor permanencia en el ámbito profesional, los varones podrían sentirse más conectados con la profesión (ellos llegaron primero) que el colectivo femenino que durante mucho tiempo se vio relegado al ámbito doméstico. De este planteamiento surge la siguiente hipótesis:

H₇. Las estudiantes de la carrera de publicidad perciben menor conexión con el mundo laboral que los estudiantes varones.

7.3.6. Conciliación de la futura vida profesional con la familiar

Las responsabilidades del cuidado del hogar, de los niños y las niñas, y de personas de edad avanzada, siguen recayendo de manera significativa en las féminas, el que se hayan incorporado al mundo laboral no se ha traducido en que los hombres asuman en la misma medida la corresponsabilidad doméstica; además, en algunas familias aún se mantiene el modelo del hombre como el único proveedor y la mujer como ama casa como rol principal, lo que podría tener una impronta en la construcción de las representaciones sociales acerca de la feminidad y la masculinidad en cuanto a los roles familiares tanto en chicos como en chicas; desde ese panorama surge la siguiente hipótesis:

H₈. Las estudiantes de la carrera de publicidad anticipan mayor conflicto en la conciliación entre trabajo y familia que los estudiantes varones.

7.3.7. Discriminación de género

Pese a una significativa presencia femenina en el campo profesional publicitario, las mujeres se encuentran alejadas de las gerencias y en el área creativa de las direcciones generales o de las direcciones ejecutivas, etc. (Bosman, 2005; Mallia, 2009; Endicot referenciado por Windels, Lee y Yeh, 2010; de Antoni, 2012; Grow y Deng, 2014); sus posibilidades de ascenso se ven limitadas si se las compara con las de sus compañeros; así, surge la cuestión de si esta situación ya se advierte desde la fase formativa, debido a que las mujeres pueden sentir la discriminación de manera más directa por el hecho de serlo, mientras que los varones no siempre se sienten implicados en esa situación porque no son discriminados en la misma medida que sus compañeras. La hipótesis que se plantea al respecto es la siguiente:

H₉. Las estudiantes de la carrera de publicidad perciben mayor discriminación en el ámbito laboral que los estudiantes varones.

7.4. Instrumento

Como ya se ha indicado este estudio es una réplica adaptada de una parte² de la investigación realizada por Candela (2007), en la cual se aplicaron dos versiones de un cuestionario para el alumnado de cada una de las carreras, es decir, uno para psicología y otro para ingeniería industrial; mientras que en este análisis se ha utilizado un solo cuestionario porque la carrera es única. Para la temática analizada se ha mantenido en gran medida el planteamiento del autor, pero se han cambiado algunos enunciados e interrogantes, además se han añadido otros, para que vayan en sintonía con el objeto de estudio que se centra en el alumnado de la carrera de publicidad, en la que se toma como referente de análisis y comparación los perfiles de cuentas y creatividad; por lo tanto, con el cuestionario se pretende medir³ la percepción estereotipada feminizada y masculinizada de esos dos perfiles profesionales.

El cuestionario (anexo 1) –con un índice de fiabilidad de Alfa de Cronbach 0,83– ha estado conformado por preguntas abiertas para cuestiones específicas como semestre en que se encuentran, especialidad de bachillerato, actividad laboral del padre y de la madre. Interrogantes con respuestas dicotómicas: sí/no, mujer/hombre, etc. También se ha recurrido a preguntas de elección múltiple (orden de opción de la carrera, preferencia de perfil profesional, área de trabajo, etc.) que permiten un tratamiento estadístico directo. Adicionalmente, se incluyeron preguntas con elementos de respuesta Likert de 5 puntos (unas en la que 1 equivale a totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo; y otras en la que 1 es igual a nada y 5 a mucho).

Además, el cuestionario, está integrado por variables agrupadas en cinco categorías: a) información sociodemográfica; b) enunciados acerca de feminización y masculinización de perfiles profesionales (escalas compuesta por 16 ítems, 8 para cada cuestión); c) motivos de elección de la carrera universitaria (16 alternativas para todos los participantes además de 4 enunciados que tan solo debían ser respondidos por estudiantes del nivel inicial); d) vinculación con el mundo profesional (7 ítems); e) percepciones acerca de la conciliación entre trabajo y familia y la discriminación que pueden afrontar las mujeres (7 enunciados para toda la muestra, más 2 dirigidos específicamente a las féminas y otros 2 a los hombres).

² En el estudio de Candela (2007) existen tres grupos de participantes: estudiantes de educación secundaria, alumnado universitario de las carreras de psicología e ingeniería industrial y profesionales de estas dos disciplinas. Para esta investigación se ha tomado como referente de réplica la fracción que corresponde a estudiantes universitarios.

³ En palabras de Riley (citado por Carmines y Zeller, 1979: 10) en el ámbito de las ciencias sociales medir consiste en «el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos [...] mediante un plan explícito y organizado para poder clasificar (y a menudo cuantificar) los datos disponibles en función del concepto que el investigador tiene en mente»: traducción libre del original «“process of linking abstract concepts to empirical indicant” [...], as a process involving an “explicit, organized plan for classifying (and often quantifying) the particular sense data at hand –the indicants– in terms of the general concept in the researcher’s mind”».

7.5. Muestra

La selección de la muestra está conformada por estudiantes universitarios de ambos sexos. Se trata de un muestreo no probabilístico o dirigido que es considerado como un diseño más subjetivo si se lo compara con el probabilístico aleatorio, aunque, como sostienen Hale y Napie (2013) sin importar el método empleado ninguna investigación es absolutamente objetiva.

El muestreo no probabilístico puede resultar idóneo para casos en los que no se requiere una representatividad de la población sino una cuidadosa y controlada selección de sujetos típicos que reúnen ciertas características específicas, que pueden aportar información valiosa y que están disponibles, por lo cual resultan pertinentes y oportunos (Hernández, Fernández y Baptista, 2007; Cea, 2012; Hale y Napie, 2013).

Por lo tanto, la idoneidad del muestreo no probabilístico radica, en que se lo puede aplicar en estudios exploratorios y en temas poco analizados como es el caso en cuestión, debido a que las motivaciones, expectativas y representaciones sociales entre estudiantes de publicidad mediatizadas por cuestiones de género no han sido hasta ahora investigadas de manera integral o al menos no se han encontrado evidencias de ello⁴. En esa medida se convierte en un estudio piloto. Además, si bien los resultados no pueden generalizarse al alumnado de publicidad en su conjunto, pueden contribuir a establecer tendencias y conocer las dinámicas que se producen en la fase formativa del campo publicitario con miras a explorar la situación laboral que deberán afrontar cotidianamente mujeres y hombres desde su rol profesional; comprobando con ello la validez –o no– de las hipótesis propuestas.

Ahora bien, dentro de la tipología del método no probabilístico, para la conformación de la muestra en este análisis se ha recurrido tanto al llamado *de criterio o juicio*, así como al denominado *de conveniencia*. El primero actúa bajo la lógica de tomar muestras según criterios predefinidos, razón por la cual en su versión más formal se basa en la teoría selectiva, que consiste en identificar constructos teóricos para posteriormente seleccionar casos o informantes que puedan dilucidar las cuestiones que se pretenden investigar (Neergaard y Ulhøi, 2007).

En ese sentido, la selección de los participantes ha atendido a criterios concretos: debían ser discentes de ambos géneros, matriculados en el primer semestre (capital de llegada, cuando el imaginario sobre la profesión es muy general); en semestres intermedios (capital de transición, cuando el estudiantado

⁴ En la revisión bibliográfica se han encontrado dos investigaciones: una realizada en Argentina (Díez, Patricia. 2012. "Motivaciones en la elección de las carreras de Publicidad y de Relaciones Públicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo." Universidad de Palermo) y otro estudio efectuado en Colombia (Marroquín, Fernando y Marithza Sandoval. 2013. "Análisis de la relación entre las variables que influyen el proceso de toma de decisión, la elección y la adhesión a la carrera de publicidad en una universidad de Bogotá." CES 4 (1): 119-144). Estas investigaciones sobre el proceso de elección profesional no poseen un tratamiento de género.

ha visto parte del programa, ha superado la etapa inicial pero aún le queda algunos cursos para concluir la carrera); y en los dos últimos semestres de la carrera de publicidad (capital de salida, cuando han visto casi todo el pensum, han podido tener contacto con el mundo profesional, por ejemplo a través de pasantías, y están en el umbral de la incorporación laboral). Como se ha mencionado, en la muestra participaron estudiantes de la Universidad de las Américas (UDLA) y de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), las dos con sede en la ciudad de Quito en Ecuador.

La selección de la muestra bajo la modalidad de conveniencia, estuvo determinada por la disponibilidad de acceder al alumnado en horario de clase, previa la autorización y programación con las coordinaciones de la carrera en las dos universidades. Luego de una explicación muy general en que se advertía del carácter académico y los fines científicos que se persiguen con el estudio, así como la voluntariedad y la confidencialidad de la participación, se repartieron en clase los cuestionarios en formato papel; por lo tanto, se trata de una encuesta auto-administrada.

7.5.1 Características de la muestra

La muestra está integrada por 121 estudiantes matriculados en el primer período lectivo del año 2015 en las carreras de Publicidad (UDLA) y Publicidad y Gestión (UTE); de ella 52,1% son mujeres y 47,9% hombres. Las tablas 14 y 14.1 dan cuenta de las características de dicha muestra en lo referente a la distribución por género, nivel de instrucción y edad.

Tabla 14. Distribución de la muestra en función de la variable nivel de instrucción

Género	Nivel de instrucción			Total
	Inicial	Intermedio	Final	
Mujeres	22 34,9%	18 28,6%	23 36,5%	63 (52,1%) 100%
Hombres	19 32,8%	13 22,4%	26 44,8%	58 (47,9%) 100%
Total	41 (33,9%)	31 (25,6%)	49 (40,5%)	121 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Entre paréntesis y en cursiva se encuentran los porcentajes en relación con el total de la muestra.

Tanto en hombres como en mujeres los mayores porcentajes de estudiantes se concentran en el nivel inicial y final; aunque los varones de último año presentan el porcentaje más alto, siendo este el único nivel en el que superan a las féminas. Se puede apreciar que en cuanto al ingreso las chicas sobresalen ligeramente en relación con los chicos, esta situación no se altera en el nivel intermedio en el que la diferencia es mayor. No obstante, como ya se ha mencionado en el tramo final de la carrera las mujeres se relegan de manera leve

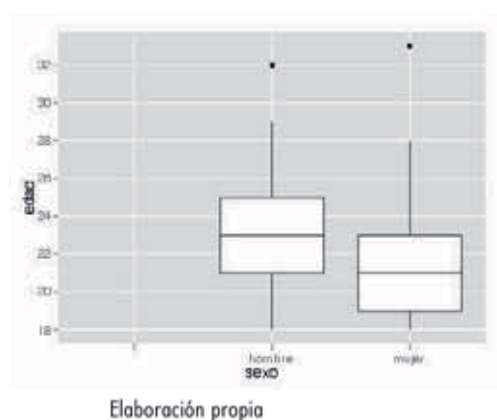
si se las compara con los varones, cuando se toma en consideración que ellas representan más de la mitad de la muestra total ($N = 63$ o el 52,1%).

Gráfico 2. Nivel de instrucción por géneros



La edad mínima registrada es 18 años y la máxima 33, con una media de 21,96 ($DT = 2,88$). En la desagregación por géneros, la media de edad de las mujeres es de 21,22 ($DT = 2,67$); además, la edad mínima para este colectivo es de 18 años y la máxima es 33. En relación con los hombres, la media se ubica en 22,76 ($DT = 2,91$); con una edad mínima de 18 años y una máxima de 32.

Gráfico 3. Distribución de la muestra en función de las variables género y edad



La tabla 14.1 presenta la distribución de la muestra de acuerdo con los subgrupos etarios. Por lo tanto en cuanto a las mujeres el mayor porcentaje se concentra en el segmento de 18 a 21 años; en los hombres la mayoría se ubica en el rango de 22 a 25 años. En consecuencia, el grupo de las chicas es más joven si se lo compara con el de sus compañeros (gráfico 3).

Además, si se toma en conjunto a los dos colectivos, por los porcentajes acumulados tanto mujeres como hombres se ubican de manera mayoritaria entre los 18 a los 25 años, edades habituales para realizar estudios universitarios.

Tabla 14.1. Distribución de la muestra en función de la variable edad

Género	Edad				Total
	18 a 21	22 a 25	26 a 29	Más de 30	
Mujeres	35 55,6%	26 41,3%	1 1,6%	1 1,6%	63 (52,1%) 100%
Hombres	24 41,4%	26 44,8%	7 12,1%	1 1,7%	58 (47,9%) 100%
Total	59 (48,8%)	52 (43,0%)	8 (6,6%)	2 (1,7%)	121 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Entre paréntesis se encuentran los porcentajes en relación con el total de la muestra.

Por otro lado es importante destacar que el 33% del total (40 estudiantes) de los participantes trabajan a más de estudiar. Dentro de este grupo las féminas representan el 32,5% de esta sub-muestra y los varones el 67,5%. Alrededor de la mitad (47,5%) lo hace en el área publicitaria, aunque es mayor el porcentaje de los chicos (68,4%) que el de las chicas (31,6%); debido a que el 75% de ellas trabaja en relaciones públicas aunque no estudien esa carrera⁵.

Otro aspecto a considerar es que en cuanto a la especialidad del bachillerato los porcentajes más representativos muestran que el 28,6% de las chicas y el 32,8% de los chicos proceden de ciencias sociales, mientras que el 30,2% de las féminas y el 27,6% de los varones cursaron sus estudios de bachillerato en ciencias generales. Además, en el área de química y biología las mujeres se ubican en 12,7% frente al 5,2% de los hombres, éstos por su parte se especializaron a nivel secundario en físico matemático en un 15,5% en comparación con el 7,9% de sus condiscípulas.

Al auscultar la actividad de los progenitores, los porcentajes más relevantes dan cuenta que en las chicas el 21,3% tiene por madre a profesoras; 14,8% a amas de casa; 13,1% a secretarias o 6,6% a comerciantes. Mientras que en cuanto a los padres 11,1% son gerentes; 11,1% ingenieros; 9,3%, choferes; 9,3% comerciantes; 5,6% médicos; 5,6% profesores; 5,6% abogados.

Con respecto a los varones 24,1% indican que sus madres son amas de casa; 13% profesoras; 5,6% psicólogas; 3,7% secretarias; 3,7% abogadas o 3,7% auditoras; en tanto que el 9,6% de los padres son abogados; 9,6% ingenieros; 5,8% profesores; 5,8% diseñadores gráficos; 5,8% administradores; 5,8% gerentes. En toda la muestra tan solo una de las chicas tiene por padre a un publicista, lo que se traduce en menos del 1%.

Cuando se considera el emplazamiento laboral de los progenitores en atención a las llamadas industrias creativas el 5% de las mujeres y el 6% de los hombres cuentan con uno de los progenitores empleados en esos sectores.

⁵ En Ecuador a diferencia de lo que ocurre en países como España publicidad y relaciones públicas son dos titulaciones separadas.

7.6. Análisis de datos

Con miras a establecer las diferencias y las similitudes que se pueden dar entre estudiantes varones y mujeres que se encuentran cursando diferentes niveles de instrucción (inicial, intermedio y final) de la carrera de publicidad, para el análisis estadístico se ha utilizado la versión 21 del programa informático SPSS.

Para los análisis se han aplicado estadísticos descriptivos (frecuencias, porcentajes, etc.); *pruebas T de Student* y *U de Mann-Whitney* (comparación de medias para muestras independientes); *prueba chi-cuadrado* (asociación entre variables a través de tablas de contingencia); *análisis factorial* (reducción de datos para homogenizar variables); *modelo lineal general multivariante-MLGm* (MANOVA: análisis de covarianza y contraste en un conjunto de variables para comparar grupos); *modelo lineal general univariante-MLGu* (UNIANOVA: análisis de varianza para medir los efectos que dos o más variables ejercen sobre una variable dependiente). El intervalo de confianza establecido para los análisis estadísticos es del 95%, con un nivel de significación igual o menor que 0,05 ($p \leq 0,05$).

Como se ha indicado en apartados precedentes, el cuestionario consta de cinco bloques temáticos, que son reseñados a continuación:

a. Capital académico y preferencia por un perfil profesional

A más de información de carácter demográfico (edad, género); también se solicitaron datos que permitiesen establecer el contexto educativo (especialidad del bachillerato cursado, orden de elección y semestre actual dentro de la carrera), contexto laboral de referencia (actividad del padre y de la madre), situación laboral del estudiantado y área de trabajo. De manera especial en este bloque era de interés conocer la preferencia por el futuro perfil profesional dentro del ámbito publicitario, para su análisis se ha recurrido a la prueba chi-cuadrado mediante tablas de contingencia.

b. Valoración de perfiles

En estos bloques sobre estereotipia de género –subdivididos en dos preguntas con 8 ítems cada una– el alumnado debía valorar la feminización del perfil de cuentas (p9) y la masculinización del perfil creativo (p10). La valoración debía realizarse a través de una escala Likert de 5 puntos, en la que 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Los análisis para la comparación de medias se han realizado a través de la prueba T de Student; mientras que para el cruce de las variables género y nivel de instrucción se ha aplicado el modelo lineal general multivariante (MLGm: MANOVA).

c. Motivaciones para la elección de la carrera

Los motivos que podrían haber llevado al estudiantado a elegir la carrera de publicidad (p11) se presentan bajo 16 alternativas que, al igual que en el apartado anterior, debían ser valorados según una escala Likert de 5 puntos. Para el tratamiento estadístico se ha procedido al análisis factorial

a través del cual se produce una reducción de datos; con ello se puede explicar las correlaciones entre las variables observadas; esto permite establecer un menor número de factores no observados. Con estos factores se analizan las diferencias que se pueden dar entre géneros y niveles de instrucción. Además, en este bloque el alumnado de primer año a más de los 16 ítems, debían responder 4 más que están pensados para aproximarse al capital de llegada; para la comparación de medias se ha aplicado la prueba U de Mann-Whitney.

Asimismo, dentro de los enunciados propuestos, dos hacían mención directa a la creatividad. Para estos ítems: atracción por la creatividad de los anuncios (p11.4) y percepción como profesión que permite crear (p11.13), se ha aplicado un tratamiento estadístico específico; de manera que para las proporciones se han aplicado la prueba de chi-cuadrado a través de tablas de contingencia; mientras que para establecer la interacción entre género y nivel de instrucción (para cada una de las preguntas) se ha recurrido al uso del modelo lineal general univariante (MLGu: UNIANOVA).

d. *Conexión con el mundo profesional*

En este bloque temático (p12) el alumnado debía puntuar 7 ítems según una escala Likert en la que 1 equivale a nada y 5 a mucho. La comparación entre medias se efectuó a través de la prueba U de Mann-Whitney. Para realizar el contraste que se produce en el conjunto de las 7 variables en cuanto a la comparación de los subgrupos conformados por géneros y niveles de instrucción se ha utilizado el modelo lineal general multivariante (MLGm: MANOVA).

e. *Expectativas y anticipación a la conciliación entre trabajo y familia*

El quinto bloque temático (p13) aborda las expectativas de conformación de una familia y los posibles conflictos que se pueden derivar de la compaginación entre vida laboral y familiar. Los ítems debían ser puntuados según una escala Likert en la que 1 corresponde a nada y 5 a mucho. Para la pregunta 13.1 que se ha aplicado el modelo lineal general univariante (MLGu: UNIANOVA); mientras que para cuatro preguntas (p13.2, p13.3, p13.4 y p13.5) se han comparado las medias a través de la prueba U de Mann-Whitney y la interacción entre variables se ha realizado a través del modelo lineal general multivariante (MLGm: MANOVA).

Además, el bloque contiene un sub-apartado sobre las percepciones acerca de la discriminación por cuestiones de género; en efecto, se incluyeron dos preguntas (p13.8 y p13.9) que tan solo debían ser respondidas por el subgrupo conformado por las mujeres; en contraste las preguntas (p13.10 y p13.11) estaban dirigidas únicamente al subgrupo de los hombres. Las valoraciones debían realizarse según una escala Likert de 5 puntos, en los que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de

acuerdo. Para este sub-apartado se aplicó la prueba de chi-cuadrado a través de las tablas de contingencia.

7.7. Resultados

En los siguientes apartados se presentan los resultados que se han obtenidos en las cinco categorías que han sido valoradas por el estudiantado: preferencia en la elección de futuro perfil profesional; motivos para la feminización de perfil de cuentas y para la masculinización del perfil creativo; motivaciones para la elección de la carrera de publicidad; vinculación entre los ámbitos educativo y profesional; expectativas frente a la futura conciliación entre familia y trabajo en conjunto con las percepciones acerca de discriminación por cuestiones de género.

7.7.1. Preferencia por perfiles profesionales

En la primera hipótesis (H_1) se plantea que la preferencia por perfiles profesionales del alumnado de la carrera de publicidad depende de la pertenencia al género femenino o masculino, así tras la aplicación del test chi-cuadrado ($\chi^2 = 4,847$, $p = ,303$) los resultados (tabla 15) indican que entre este grupo de estudiantes las diferencias observadas en la preferencia acerca del futuro perfil profesional se deben al azar, es decir, con una probabilidad mayor a la esperada para aceptar la hipótesis; en consecuencia, ésta se rechazaría parcialmente porque aunque dicha predilección no depende exclusivamente de la pertenencia a un género o a otro, se observan divergencias en la distribución por perfiles, sin que lleguen hacer estadísticamente significativas.

Tabla 15. Preferencia por el futuro perfil profesional

Género	Perfil profesional							Total
	Invest.	Cuentas	Planif. Estrat.	Planif. medios	Produc.	Creati.	No sabe	
Mujeres	2 3,2%	14 22,2%	2 3,2%	10 15,9%	11 17,5%	20 31,7%	4 6,3%	63 (52,1%) 100%
Hombres	2 3,4%	8 13,8%	2 3,4%	8 13,8%	9 15,5%	29 50%	0 0%	58 (47,9%) 100%
Total	4 (13,3%)	22 (18,2%)	4 (3,3%)	18 (14,9%)	20 (16,5%)	49 (40,5%)	4 (3,3%)	121 (100%)

Fuente: elaboración propia. Entre paréntesis se encuentran los porcentajes en relación con el total de la muestra

De estos resultados además se desprende que las chicas prefieren en mayor grado el perfil creativo (31,7%) frente al de cuentas (22,2%); por consiguiente no se acepta la subhipótesis H_{1a} (que se expresa en: las estudiantes de la carrera de publicidad muestran mayor preferencia por el perfil de ejecutiva de cuenta para el futuro desempeño laboral). Por su parte, los chicos eligen el

perfil creativo (50%) por sobre los otros; en consecuencia, se confirma la subhipótesis $H_{1.b.}$ (que sostiene: los estudiantes varones de la carrera de publicidad muestran mayor preferencia por el perfil creativo para el futuro desempeño laboral).

Por otro lado, con respecto a la comparación por género en cuanto a los dos perfiles específicos de referencia dentro de este análisis (creatividad y cuentas), tomando en consideración a la submuestra, es decir, aquellos 72 estudiantes que los eligieron, los resultados indican que en cuanto al perfil creativo este fue escogido por el 59,2% de los alumnos, correspondiendo el 40,8% restante a las discentes. La predilección por el perfil de cuentas evidencia que el 63,6% fue otorgada por las chicas, mientras que sus condiscípulos lo seleccionaron en un 36,4% (gráfico 4). Estas diferencias, sin embargo, no son estadísticamente significativas ($\chi^2 = 3,618$, $p = ,075$).

Gráfico 4. Preferencia por los perfiles creativo y cuentas en función de la variable género



Fuente: elaboración propia

7.7.2. Motivos de feminización del perfil de cuentas

La segunda hipótesis de este estudio (H_2) plantea que el alumnado de la carrera de publicidad percibe la feminización del perfil de cuentas por motivos vinculados a roles femeninos orientados al cuidado; tomando en consideración que el conjunto de los ítems que componen el constructo cuenta con una valoración que supera los 3 puntos, el estudiantado muestra su acuerdo con dicho constructo ($M = 3,45$, $DT = ,752$) que se agrupa en la pregunta 9.

Al observar las medias obtenidas (tabla 16) por cada uno de los indicadores (p9.1 a p9.8) con puntuaciones superiores a 3 (gráfico 5), los resultados sugieren que el estudiantado considera que la feminización de este perfil profesional se debe a motivos tales como el que a las mujeres se les da bien tratar a los demás (p9.1: $M = 3,45$, $DT = 1,00$); tienen mayor facilidad para establecer relaciones humanas o interpersonales (p9.2: $M = 3,51$, $DT = 0,95$); son más organizadas y

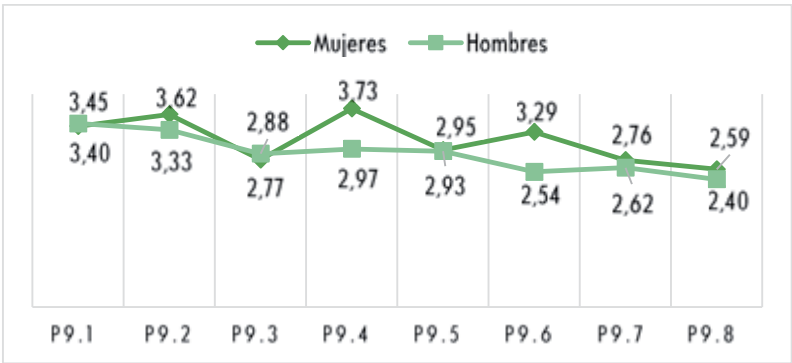
tienen más paciencia (p9.4: $M = 3,36$, $DT = 1,15$). En ese sentido, los resultados obtenidos concuerdan con la hipótesis propuesta.

Tabla 16. Motivos de feminización del perfil de cuentas

p9. ¿Por qué motivos piensas que hay tantas mujeres que se dedican a cuentas?	Media	DT
p9.1 a las mujeres se les da bien el tratar con los demás	3,42	1,014
p9.2 las mujeres tienen mayor facilidad para establecer relaciones humanas	3,48	,970
p9.3 el trabajar en cuentas permite una mejor conciliación entre trabajo y familia	2,82	1,075
p9.4 las mujeres son más organizadas y tienen más paciencia	3,36	1,151
p9.5 es una actividad centrada en cubrir las necesidades de los demás	2,94	1,028
p9.6 las mujeres son más serias y responsables	2,93	1,221
p9.7 es una actividad que tiene horarios normales de trabajo	2,69	1,196
p9.8 se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy femenino	2,50	1,170

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Motivos de feminización del perfil de cuentas en función de la variable género



Fuente: elaboración propia

Al realizar un análisis por géneros (tabla 16.1), mediante la prueba T de Student, los resultados sugieren que no existen diferencias significativas en las valoraciones que realizan hombres y mujeres para la mayoría de los enunciados propuestos; no obstante es ante la pregunta 9.4: las mujeres son más organizadas y tienen más paciencia, ($t = 3,817$, $p = ,000$) y la pregunta 9.6: las mujeres son más serias y responsables ($t = 3,474$, $p = ,001$) en los que las estudiantes muestran estar de acuerdo; debido a que se registra una diferencia significativa entre los dos grupos, lo que llevaría a considerar que las chicas reconocen esos estereotipos como parte de la identidad de género asociadas a la feminidad; aunque tanto las discentes ($M = 2,59$, $DT = 1,159$) como sus condiscípulos masculinos ($M = 2,40$, $DT = 1,184$) muestran puntuaciones cercanas a la neutralidad ante el interrogante específico de si cuentas se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy femenino (p9.8); apreciación no compartida por el grupo de participantes en esta investigación.

Tabla 16.1. Motivos de feminización del perfil de cuentas en función de la variable género

Feminización perfil de cuentas	Media (DT)	
	Mujeres	Hombres
p9. ¿Por qué motivos piensas que hay tantas mujeres que se dedican a cuentas?		
p9.1 a las mujeres se les da bien el tratar con los demás	3,40 (1,056)	3,45 (,976)
p9.2 las mujeres tienen mayor facilidad para establecer relaciones humanas	3,62 (,923)	3,33 (1,006)
p9.3 el trabajar en cuentas permite una mejor conciliación entre trabajo y familia	2,77 (1,151)	2,88 (,992)
p9.4 las mujeres son más organizadas y tienen más paciencia	3,73 (,978)	2,97 (1,199)
p9.5 es una actividad centrada en cubrir las necesidades de los demás	2,95 (1,054)	2,93 (1,006)
p9.6 las mujeres son más serias y responsables	3,29 (1,211)	2,54 (1,119)
p9.7 es una actividad que tiene horarios normales de trabajo	2,76 (1,214)	2,62 (1,182)
p9.8 se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy femenino	2,59 (1,159)	2,40 (1,184)

Elaboración propia.

Ahora bien, para establecer comparaciones entre género y nivel de instrucción se ha aplicado un modelo lineal general multivariante (MLGm: MANOVA). Los resultados indican que no se presentan diferencias significativas en la mayoría de motivos propuestos según el nivel de instrucción que están cursando ambos género (tabla 16.2).

Tabla 16.2. Motivos de feminización del perfil de cuentas en función de las variables género y nivel de instrucción

Concentración femenina en el área de cuentas	Media						F	Sig.
	Mujeres			Hombres				
	instrucción			instrucción				
p9. ¿Por qué motivos piensas que hay tantas mujeres que se dedican a cuentas?	Inc.	Int.	Fin.	Inc.	Int.	Fin.		
p9.1 a las mujeres se les da bien el tratar con los demás	3,57	3,33	3,40	3,68	3,54	3,36	,207	,650
p9.2 las mujeres tienen mayor facilidad para establecer relaciones humanas	3,68	3,88	3,40	3,31	3,54	3,20	2,098	,151
p9.3 el trabajar en cuentas permite una mejor conciliación entre trabajo y familia	3,00	2,77	2,70	3,06	2,72	2,92	,133	,716
p9.4 las mujeres son más organizadas y tienen más paciencia	3,84	3,77	3,65	3,37	2,45	3,08	13,772	,000
p9.5 es una actividad centrada en cubrir las necesidades de los demás	3,00	3,16	2,85	3,18	2,90	2,76	,065	,799
p9.6 las mujeres son más serias y responsables	3,84	3,05	3,00	2,75	2,45	2,60	9,355	,003
p9.7 es una actividad que tiene horarios normales de trabajo	2,68	2,66	2,95	2,87	1,72	2,96	1,126	,291
p9.8 se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy femenino	2,36	2,38	2,80	2,37	2,09	2,56	,614	,435

Fuente: elaboración propia. Inc. = inicial, Int. = intermedia, Fin = final. $\alpha \leq .05$

Aunque es en los ítems p9.4: las mujeres son más organizadas y tienen más paciencia ($F = 13,772$; $p = ,000$) y p9.6: las mujeres son más serias y responsables ($F = 9,355$; $p = ,003$) en los cuales se producen diferencias, debido a que las estudiantes presentan puntuaciones mayores en los tres niveles de instrucción en comparación con las de sus compañeros. Las chicas del nivel inicial muestran valores cercanos al acuerdo, mientras que las de cursos intermedios y de finales de carrera se manifiestan más neutrales, algo que también arrojan las puntuaciones de los chicos.

7.7.3. Motivos de masculinización del perfil creativo

La tercera hipótesis de este estudio (H_3) plantea que el alumnado de la carrera de publicidad percibe la masculinización del perfil creativo por motivos vinculados a roles masculinos orientados a la competencia y el éxito; para aceptarla o rechazarla se ha realizado el mismo tratamiento estadístico que para la anterior hipótesis. Por los resultados obtenidos por el constructo (p10), tomando en consideración que las puntuaciones van de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), los hallazgos indican que no existen suficientes evidencias ($M = 2,94$, $DT = ,869$) para confirmar la hipótesis, debido a que el estudiantado se muestra indeciso o en términos de la escala ni en desacuerdo ni de acuerdo; como se puede observar en la tabla 17.

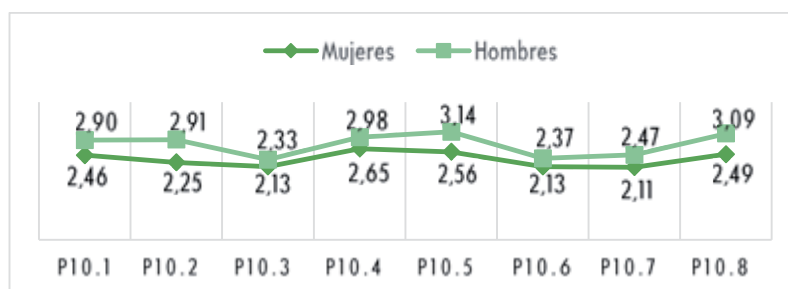
Tabla 17. Motivos de masculinización del perfil creativo

p10. ¿Por qué motivos piensas que hay tantos hombres que se dedican a la creatividad?	Media	DT
p10.1 a los hombres se les da bien el idear e imaginar	2,67	1,098
p10.2 es una actividad centrada en pensar	2,57	1,043
p10.3 se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy masculino	2,23	1,000
p10.4 los hombres son más competitivos	2,81	1,319
p10.5 es una actividad que permite obtener reconocimiento	2,84	1,164
p10.6 los hombres tienen mayor facilidad para crear anuncios	2,24	1,092
p10.7 los hombres son más divertidos	2,29	1,215
p10.8 se trata de una actividad que exige jornadas de mucha dedicación	2,78	1,184

Fuente: elaboración propia.

Al hacer un análisis según el género de pertenencia del alumnado (gráfico 6), para chicos y chicas la mayoría de los enunciados propuestos con respecto a la masculinización del perfil creativo se encuentran por debajo de una puntuación de 3 (indiferencia o neutralidad); aunque es en las preguntas 10.2: actividad centrada en pensar ($t = 3,624$, $p = ,000$); p10.5: actividad que permite obtener reconocimiento ($t = 2,762$, $p = ,005$); y p10.8: actividad con jornadas de mucha dedicación ($t = 2,831$, $p = ,005$) en las que se registran diferencias estadísticamente relevantes (tabla 17.1).

Gráfico 6. Motivos de masculinización del perfil creativo en función de la variable género



Fuente: elaboración propia.

Tabla 17.1. Motivos de masculinización del perfil creativo en función de la variable género

Masculinización perfil creativo	Media (DT)	
	Mujeres	Hombres
p10. ¿Por qué motivos piensas que hay tantos hombres que se dedican a la Creatividad?		
p10.1 a los hombres se les da bien el idear e imaginar	2,46 (1,045)	2,90 (1,119)
p10.2 es una actividad centrada en pensar	2,25 (,983)	2,91 (1,005)
p10.3 se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy masculino	2,13 (,942)	2,33 (1,058)
p10.4 los hombres son más competitivos	2,65 (1,297)	2,98 (1,331)
p10.5 es una actividad que permite obtener reconocimiento	2,56 (1,096)	3,14 (1,172)
p10.6 los hombres tienen mayor facilidad para crear anuncios	2,13 (,992)	2,37 (1,190)
p10.7 los hombres son más divertidos	2,11 (1,118)	2,47 (1,297)
p10.8 se trata de una actividad que exige jornadas de mucha dedicación	2,49 (1,120)	3,09 (1,184)

Fuente: elaboración propia.

Cuando en el análisis se comparan las variables género y nivel de instrucción (tabla 17.2) no se aprecian diferencias significativas entre los chicos y las chicas que están matriculados en el nivel inicial, intermedio y final, aunque las valoraciones de ellas no superan los 3 puntos. La excepción sobre uno de los posibles motivos de masculinización del perfil creativo se podría deber a que se la percibe como una actividad centrada en pensar (p10.2: $F = 11,727$, $p = ,001$), ítem en que se registra diferencias estadísticas significativas.

Tabla 17.2. Motivos de masculinización del perfil creativo en función de las variables género y nivel de instrucción

Motivos de masculinización del perfil creativo	Media						F	Sig.
	Mujeres			Hombres				
	instrucción			instrucción				
p10. ¿Por qué motivos piensas que hay tantos hombres que se dedican a creatividad?	Ini.	Int.	Fin.	Ini.	Int.	Fin.		
p10.1 a los hombres se les da bien el idear e imaginar	2,81	2,70	1,95	3,05	2,33	3,00	2,274	,134
p10.2 actividad centrada en pensar	2,38	2,35	2,10	2,94	3,08	2,80	11,727	,001
p10.3 se trata de una actividad cuyo mundo laboral es muy masculino	2,19	2,23	1,95	2,16	2,33	2,42	,860	,356
p10.4 los hombres son más competitivos	3,09	2,82	2,25	3,38	3,25	2,53	1,818	,180
p10.5 actividad que permite obtener reconocimiento	2,85	2,35	2,55	3,05	3,16	3,19	6,148	,015
p10.6 los hombres tienen mayor facilidad para crear anuncios	2,28	2,11	1,95	2,55	2,41	2,19	1,633	,204
p10.7 los hombres son más divertidos	2,23	2,29	1,85	2,55	2,25	2,50	1,712	,193
p10.8 actividad que exige jornadas de mucha dedicación	2,90	2,35	2,35	3,38	3,00	2,88	6,360	,013

Fuente: elaboración propia. Ini. = inicial, Int. = intermedia, Fin = final. ps .005

7.7.4. Motivos para la elección de la carrera

Antes de abordar los motivos de elección de la carrera de publicidad es oportuno observar el orden en que fue elegida. Así, según los resultados que arroja la tabla 18, para el 40% del conjunto de la muestra fue la primera opción, es decir, en la desagregación por géneros el 39,7% de las estudiantes y el 40,4% de los alumnos la eligió en primer lugar; mientras que para el 45,8% era la segunda. Al comparar cada una de las opciones, las alumnas presentan porcentajes más altos dentro de la primera (mujeres 52,1%, hombres 47,9%) y de la segunda opción (chicas 58,2%, chicos 41,8%); en la tercera los resultados cambian, puesto que son los varones (64,7%), quienes muestran el mayor porcentaje.

Tabla 18. Orden de elección de la carrera de publicidad en función de la variable género

Elección de la carrera	Mujeres	Hombres	Total
1ra opción	25 (52,1%) 39,7%	23 (47,9%) 40,4%	48 (100%) 40%
2da opción	32 (58,2%) 50,8%	23 (41,8%) 40,4%	55 (100%) 45,8%
3ra opción	6 (35,3%) 9,5%	11 (64,7%) 19,3%	17 (100%) 14,2%
Total	63 100%	57 100%	120 100%

Fuente: elaboración propia. Entre paréntesis se encuentran los porcentajes en relación con el total para cada opción.

7.7.4.1. Estructura factorial

La tabla 19 da cuenta de la matriz de saturación de la pregunta 11: motivos de elección de la carrera. Se ha aplicado un análisis factorial de primer orden, con rotación varimax de componentes principales.

Tabla 19. Matriz ordenada según saturación

Pregunta	Componentes			
	1	2	3	4
p11.13	,852			
p11.14	,846			
p11.4	,827			
p11.15	,799			
p11.9	,792			
p11.16	,693			
p11.3		,877		
p11.7		,708		
p11.6		,704		
p11.5		,467		
p11.1		,465		
p.11.10			,673	,502
p11.8			,655	
p11.11			,452	
p11.2				,686
p11.12				,682

Fuente: elaboración propia. Las saturaciones deben ser $> ,450$.

La adecuación de la muestra según el índice KMO ($K = 0,824$) y el test de esfericidad de Bartlett ($B = 750,646$, $p < ,000$) confieren idoneidad al análisis de los datos desde la aplicabilidad de este tratamiento estadístico. Para conformar cada uno de los factores (cuatro en total) se ha tomado como criterio que la selección de las preguntas obtuviese una saturación igual o superior a $,450$. Los factores están compuestos por al menos dos preguntas.

Tabla 19.1. Estructura factorial

Factores	Motivos	% de varianza explicada	% de varianza acumulada
Factor 1	Motivos intrínsecos (MI)	27,197	27,197
Factor 2	Motivos extrínsecos (ME)	17,274	44,472
Factor 3	Motivos trascendentes (MT)	9,439	53,911
Factor 4	Motivos ajenos (MA)	9,074	62,985

Fuente: elaboración propia.

La varianza explicada para el conjunto de los cuatro factores es de 62,98% como se puede apreciar en la tabla 19.1, que recoge un resumen de cada uno de ellos; en tanto la tabla 19.2 muestra los ítems o enunciados que conforman los distintos factores.

Tabla 19.2. Enunciados incluidos en cada uno de los factores

Factor 1. Motivos intrínsecos (MI)	
p11.13	Porque es una profesión en la que puedo crear
p11.14	Porque creo que el esfuerzo que realice será productivo
p11.4	Porque me atrae la creatividad de los anuncios
p11.15	Porque pienso que tengo «dotes» para desempeñarme con destreza en esta profesión
p11.9	Porque me gustan las asignaturas que se estudian en esta carrera
p11.16	Por el carácter novedoso y original de esta carrera
Factor 2. Motivos extrínsecos (ME)	
p11.7	Porque quiero llegar a tener un puesto de trabajo con cierto prestigio social
p11.5	Porque cuando acabe y ejerza, espero llegar a tener un nivel económico elevado
p11.6	Porque con estos estudios puedo llegar a tener cierta influencia sobre las personas
p11.11	Porque es una forma provechosa de superar un reto importante en mi vida
p11.3	Porque creo que tengo suficientes capacidades para lidiar con las dificultades de la profesión
Factor 3. Motivos trascendentes (MT)	
p11.1	Por vocación. Desde hace muchos años siento deseos de poder dedicarme a esta profesión
p11.8	Porque hay muchas salidas profesionales para esta carrera
Factor 4. Motivos ajenos (MA)	
p11.2	Porque el bachillerato que estudié me forzó la elección de esta carrera
p11.12	Porque las asignaturas de esta carrera son fáciles de aplicar y poner en práctica

Fuente: elaboración propia.

El primer factor está compuesto por lo que se ha denominado *motivos expresivos o intrínsecos* (MI) que agrupa seis enunciados con saturación positiva, los cuales hacen referencia a: la posibilidad de crear (p11.13), el esfuerzo productivo (p11.14), la atracción por la creatividad (p11.4), las dotes y destrezas para el desempeño profesional (p11.15), el gusto por las asignaturas (p11.9), y el carácter novedoso y original de la carrera (p11.16). El segundo factor, designado como *motivos instrumentales o extrínsecos* (ME), lo componen cinco alternativas con saturación positiva: puesto de trabajo con prestigio social (p11.7), nivel económico elevado (p11.5), influencia sobre las personas (p11.6) superación de retos personales (p11.11) y capacidad para lidiar con las dificultades de la profesión (p11.3).

El siguiente factor se compone de dos preguntas congregadas desde el calificativo *motivos trascendentes* (MT): vocación (p11.1) y salidas profesionales (p11.8). Un cuarto factor está integrado por dos enunciados con saturaciones positivas, modalidad de bachillerato estudiado (p11.2) y asignaturas fáciles de poner en práctica, que se agrupan bajo la designación de *motivos ajenos* (MA). La pregunta p11.10 (tradición familiar) no ha sido considerada, debido a que se muestra como una variable compleja que aparece en dos factores, en uno con saturación positiva y en otro con negativa.

7.7.4.2. Comprobación de la estructura factorial

Una vez aplicado el análisis factorial general para el total o el global de la muestra, se ha tomado como base esta clasificación (tabla 19) con objeto de

establecer la predominancia de los diferentes tipos de motivación según el género al que pertenece el estudiantado y el nivel de instrucción en que se encuentran; en ese sentido, se han realizado nuevos análisis factoriales para cada uno de los subgrupos. Los resultados obtenidos se resumen en la tabla 19.3.

Tabla 19.3. Resumen del análisis factorial en función de las variables género y nivel de instrucción

Factores	Análisis general	Análisis diferenciado				
		Mujeres	Hombres	Inicial	Intermedio	Final
Factor 1	p11.13	p11.13	p11.13	p11.13	p11.14	p11.4
	p11.14	p11.14	p11.4	p11.15	p11.2	-p11.2
	p11.4	p11.15	p11.15	p11.14	p11.9	p11.9
	p11.15	p11.4	p11.14	p11.9	p11.4	p11.14
	p11.9	p11.9	p11.9	p11.4	p11.13	p11.13
	p11.16	p11.16	p11.16	p11.16		
		p11.3	-p11.2	p11.12		
Factor 2		p11.8				
	p11.7	p11.7	p11.7	p11.7	- p11.10	- p11.10
	p11.5	p11.6	p11.5	p11.6	p11.15	p11.15
	p11.6	p11.5	p11.6		p11.16	p11.16
	p11.11		p11.3			
Factor 3	p11.3		p11.11			
	p11.1	p11.1	p11.10	p11.1	p11.6	p11.6
	p11.8	p11.11	p11.1	p11.8	p11.5	p11.5
Factor 4			p11.8	p11.5	p11.3	p11.3
	p11.2	p11.2	p11.12	p11.10	p11.8	p11.7
	p11.12	p11.12		p11.2	p11.12	p11.8
Factor 5		p11.10				p11.12
				p11.11	p11.1	p11.1
				-p11.3	p11.11	p11.11

Fuente: elaboración propia.

Esta comprobación de la estructura factorial, además, abre la posibilidad de confirmar o refutar las hipótesis H_4 . (En las estudiantes de la carrera de publicidad predomina la motivación intrínseca) y H_5 . (En los estudiantes varones de la carrera de publicidad predomina la motivación extrínseca).

Al analizar los factores de acuerdo con el subgrupo género, en términos generales –salvo ligeras modificaciones– no se observan grandes diferencias, éstas aparecen cuando en la conformación de los factores intervienen los niveles de instrucción. En el primer factor que se ha denominado motivos intrínsecos y que se relacionan íntimamente con aspectos de la profesión, en los cinco grupos se observa la presencia de las preguntas p11.13 (profesión en la que se puede crear), p11.4 (atracción por la creatividad de los anuncios), p11.14 (el esfuerzo será productivo), p11.9 (gusto por las asignaturas de la carrera) y p11.16 (carácter novedoso y original de la carrera).

En el segundo factor designado motivos extrínsecos, las preguntas p11.7 (prestigio social), p11.5 (nivel económico elevado) y p11.6 (influencia sobre las personas) aparecen en el subgrupo conformado por hombres y mujeres. La situación cambia cuando el análisis se traslada a los subgrupos que se desprende de los niveles de instrucción, en los que se observan disparidades cuando se

comparan a los tres grupos, por ejemplo en el nivel inicial aparecen las preguntas p11.3 (capacidad para lidiar con las dificultades de la profesión) y p11.11 (superación de un reto vital), y coincidencias exactas en el nivel intermedio y final, p11.10 con saturación negativa (por tradición familiar) y saturaciones positivas en p11.15 (dotes para desempeñar con destreza la profesión) y p11.16 (carácter novedoso y original de la profesión). En consecuencia las preguntas del segundo factor en cuanto a niveles de instrucción se desmarcan de la clasificación general, debido a que en ese lugar se ubican los denominados como motivos extrínsecos.

Los motivos trascendentes que conforman el tercer factor en el análisis de la muestra en su conjunto está conformado por las preguntas p11.1 y p11.8, en el análisis por subgrupos aparecen diferencias aunque en cuanto a mujeres, hombres y nivel inicial si se advierte una coincidencia por la presencia de la pregunta p11.1 (vocación). Una vez más en el tercer factor para los niveles de instrucción intermedio y final se producen cambios en relación con la matriz inicial y similitudes entre las preguntas conformantes p11.6 (influencia sobre las personas), p11.5 (nivel económico elevado) y p11.3 (capacidad para lidiar con las dificultades de la profesión).

En el análisis realizado sobre el total de la muestra el cuarto factor designado como motivos ajenos (MA) está integrado por dos preguntas: p11.2 (modalidad de bachillerato estudiado) y p11.12 (asignaturas fáciles), esta última aparece en casi todos los grupos, menos en el de nivel inicial; mientras que la p11.2 tan solo aparece en el grupo de mujeres y en el de instrucción inicial; en estos además se observa la pregunta p11.10 (tradición familiar). En los subgrupos de instrucción intermedia y final aparece la pregunta p11.8 (salidas profesionales), asimismo en el último subgrupo surge el tener un puesto de trabajo con prestigio social (p11.7). Un factor extra se genera en relación con el subgrupo por nivel de instrucción. En los tres aparece la pregunta p11.11 (forma provechosa de superar un reto personal); adicionalmente en el intermedio y en el final también se observa la pregunta p11.1 (vocación), mientras que en el subgrupo de instrucción inicial con saturación negativa se observa la pregunta -p11.3 (capacidad para lidiar con las dificultades de la profesión).

7.7.4.3. Análisis de las motivaciones

En relación con las motivaciones para la elección de la carrera la tabla 19.4 resume los resultados de las medias obtenidas en los factores de manera global y según la fragmentación por categorías: mujeres y hombres; y estudiantado por nivel de instrucción: inicial, intermedio y final.

Tabla 19.4. Puntuaciones medias en los 4 factores

Motivos	Muestra global	Género		Nivel de instrucción		
		Mujeres	Hombres	Inicial	Intermedio	Final
Motivos intrínsecos (MI)	4,26	4,28	4,23	4,40	4,50	3,99
Motivos extrínsecos (ME)	3,66	3,53	3,80	3,78	3,65	3,56
Motivos trascendentes (MT)	2,99	2,86	3,14	3,20	2,96	2,84
Motivos ajenos (MA)	2,03	1,94	2,13	2,12	1,93	2,02

Fuente: elaboración propia.

Al ordenar los datos de mayor a menor se puede apreciar la prioridad que le da el total de la muestra (gráfico 7) a los motivos de orden intrínsecos o internos seguidos por los de tipo extrínsecos; además se observan coincidencias en los indicadores que presenta la muestra global si se la compara tanto con el subgrupo por géneros como por nivel de instrucción, debido a que el orden de prioridades se mantiene en todos los grupos, en los que prevalecen las motivaciones intrínsecas por sobre las demás, ubicándose en último lugar aquellos motivos catalogados como ajenos.

Gráfico 7. Priorización de motivaciones en función de la muestra global

Fuente: elaboración propia.

Además, se puede apreciar cómo los motivos intrínsecos obtienen puntuaciones superiores a 4, a excepción del grupo de final de carrera; también se observa cómo los motivos trascendentes son mejor valorados por los hombres y por el grupo de instrucción inicial.

Tabla 19.5. Motivos de elección de la carrera en función de las variables género y nivel de instrucción

Motivos	Media							
	Mujeres				Hombres			
	Total subgr.	instrucción			Total subgr.	instrucción		
		Ini.	Int.	Fin.		Ini.	Int.	Fin.
Motivos intrínsecos	4,28	4,50	4,63	3,84	4,23	4,29	4,34	4,12
Motivos extrínsecos	3,53	3,64	3,71	3,33	3,80	3,96	3,61	3,77
Motivos trascendentes	2,86	3,09	2,68	2,78	3,14	3,30	3,38	2,90
Motivos ajenos	1,94	2,11	1,81	1,91	2,13	2,11	2,19	2,12

Fuente: elaboración propia. Ini. = inicial, Int. = intermedia, Fin = final.

En relación con el subgrupo género es importante realizar un análisis mucho más detallado alrededor de las motivaciones extrínsecas e intrínsecas con el ánimo de establecer si existen diferencias significativas en los motivos de elección de carrera que pueden primar en las mujeres y en los hombres, puesto que a primera vista esas diferencias no se observan (tabla 19.5).

Los resultados sugieren que tanto mujeres ($M = 4,28$, $DT = ,765$) como hombres ($M = 4,23$, $DT = ,769$) valoran de manera similar las motivaciones intrínsecas ($z = -,346$, $p = ,730$), de manera que no se puede afirmar que se registren diferencias significativas, es decir, unas y otros han elegido ser publicistas porque es una profesión que les permite crear, consideran que el esfuerzo que realicen será productivo, se sienten atraídos por la creatividad de los anuncios, piensan que poseen dotes para desempeñar con destreza la profesión, les gustan las asignaturas de la carrera y el carácter novedoso y original que se supone posee la publicidad.

Gráfico 8. Motivos de elección de la carrera de publicidad en función de la variable género



Fuente: elaboración propia.

En ese sentido, las evidencias sugieren que es improbable que los resultados se deban al azar, en efecto se puede confirmar la cuarta hipótesis, es decir, en las estudiantes de la carrera de publicidad prevalecen las motivaciones intrínsecas; en tanto los resultados sugieren que también entre sus compañeros, en esa medida la quinta hipótesis (en los estudiantes varones de la carrera de publicidad predomina la motivación extrínseca) no se cumple, debido a que entre los chicos la relevancia en orden de prioridades es para las de tipo intrínseco (gráfico 8).

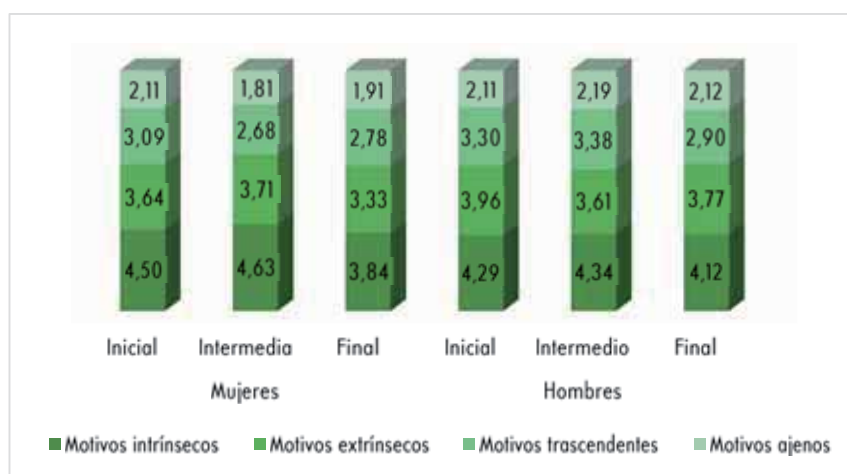
En cuanto a las motivaciones extrínsecas o aquellas que no dependen necesariamente del ejercicio profesional y que en el análisis en cuestión se ubican en segundo lugar, hombres ($M = 3,80$, $DT = ,825$) y féminas ($M = 3,53$, $DT = ,702$) otorgan puntuaciones similares ($z = -1,966$, $p = ,049$), no se observan diferencias estadísticamente significativas. Chicos y chicas valoran de igual manera el que a través de una profesión como la publicidad puedan llegar a tener un puesto de trabajo con cierto prestigio social, a través de su ejercicio profesional podrían

alcanzar un nivel económico elevado, influirían sobre las personas, superarían un reto personal importante; adicionalmente, consideran que poseen suficientes capacidades para lidiar con las dificultades propias de la profesión. Como se ha mencionado, para féminas y varones este tipo de motivaciones se colocan en segundo lugar dentro del orden de preferencia para la elección de carrera.

Con respecto a la vocación y las salidas profesionales que se agrupan en las motivaciones trascendentes ($z = -1,826$, $p = ,068$) tampoco se registran diferencias significativas entre hombres ($M = 3,14$, $DT = ,845$) y mujeres ($M = 2,86$, $DT = ,824$). Además, la tendencia se mantiene al comparar las respuestas que los varones ($M = 2,13$, $DT = ,735$) y las féminas ($M = 1,94$, $DT = ,735$) le dan a aspectos tales como la influencia del bachillerato estudiado o la facilidad y aplicabilidad de las asignaturas como motivaciones ajenas que se ubican en el último lugar y que tampoco presentan diferencias estadísticas significativas entre chicos y chicas ($z = -1,788$, $p = ,074$).

Ahora bien, el gráfico 9 muestra que ante el cruce de variables entre género y nivel de instrucción los motivos intrínsecos prevalecen por sobre los demás. Adicionalmente, estos resultados permiten observar cómo los motivos trascendentes (vocación y salidas profesionales) superan una valoración de 3 puntos en las chicas del primer nivel de instrucción, algo que también se produce entre los chicos tanto de ese nivel como del intermedio. Mientras que los motivos ajenos no alcanzan puntuaciones superiores a 2 en las chicas de mitad de carrera ni del final; adicionalmente, en los demás subgrupos no llegan a valoraciones de 3 puntos; los estudios de bachillerato, la facilidad y la aplicabilidad de las asignaturas de la carrera no son aspectos relevantes o influyentes para la elección de la publicidad como profesión.

Gráfico 9. Motivos de elección de la carrera en función de las variables género y nivel de instrucción



Fuente: elaboración propia

7.7.5. El capital de llegada

Al continuar con el análisis de las motivaciones para la elección de la carrera, en el cuestionario fueron incluidas cuatro preguntas dirigidas únicamente al estudiantado del nivel inicial. Estas interrogantes a diferencia de los aspectos precedentes que se centran en la tipología motivacional, intentan hacer una somera aproximación al capital de llegada en cuanto a la posible influencia –al momento de elegir carrera– que pueden ejercer referentes importantes dentro de los procesos socializadores formales e informales (padres, profesores, grupos de pares, etc.). De acuerdo con la segmentación por géneros, la tabla 20 recoge las puntuaciones medias obtenidas en cada alternativa, las mismas que oscilan entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

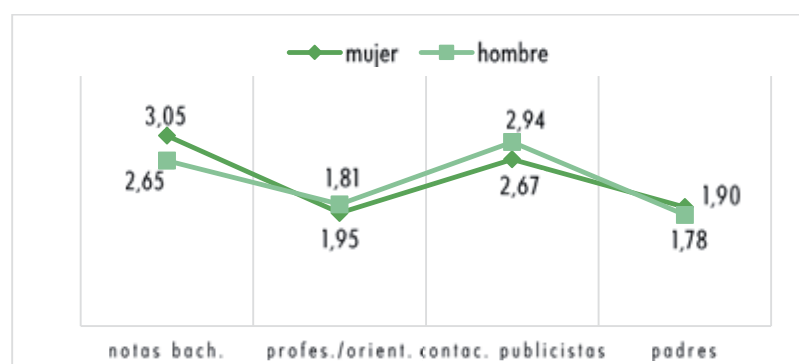
Tabla 20. Influencia para la elección de carrera entre el estudiantado de primer curso

Influencia en la elección de la carrera	Media (DT)		z	Sig.
	Mujeres	Hombres		
p11.17 Notas obtenidas en el bachillerato	3,05 (1,117)	2,65 (1,115)	-1,453	,146
p11.18 Recomendación de profesores y orientadores del colegio	1,81 (,928)	1,95 (1,026)	-,391	,696
p11.19 Contacto con personas que han estudiado esta carrera	2,67 (1,494)	2,94 (1,434)	-,616	,538
p11.20 Sugerencia de los padres	1,90 (1,044)	1,78 (,808)	-,181	,856

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran cómo tan solo la pregunta 11.17 (notas obtenidas durante el bachillerato) alcanza entre las chicas una puntuación superior a 3 puntos, que no obstante se ubica en la neutralidad o indiferencia ($M = 3,05$, $DT = 1,117$). En los chicos la p11.19 (contacto con personas que estudiaron la carrera) es la que obtiene la valoración más alta ($M = 2,94$, $DT = 1,434$).

Gráfico 10. Influencia en la elección de la carrera en función de la variable género en estudiantes de primer curso de instrucción



Fuente: elaboración propia.

Las puntuaciones de casi todas las alternativas son bajas (gráfico 10), tomando en consideración que la escala va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). En la comparación entre géneros para cada una de ellas no se encuentran diferencias estadísticamente significativas (tabla 20).

7.7.6. La creatividad en las motivaciones para la elección de carrera

Para corroborar o negar la sexta hipótesis que plantea que la atracción por la creatividad y la posibilidad de crear anuncios motiva por igual a mujeres y hombres a elegir la carrera de publicidad, se ha realizado un tratamiento estadístico diferente para dos de los ítems contenidos en el bloque motivos de elección de la carrera: porque me atrae la creatividad de los anuncios (p11.4) y porque es una profesión en la que puedo crear (p11.13).

Tabla 21. Atracción por la creatividad como motivación para elegir la carrera de publicidad en función de la variable género

p11.4. Atracción por la creatividad						
Género	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	Total
Mujeres	2 3,2%	3 4,8%	8 12,9%	20 32,3%	29 46,8%	62 (53%) 100%
Hombres	1 1,8%	1 1,8%	9 16,1%	13 23,2%	32 57,1%	56 (47%) 100%
Total	3 (2,5%)	4 (3,4%)	17 (14,4%)	33 (28,0%)	61 (51,7%)	118 (100%)

Fuente: elaboración propia. Entre paréntesis se encuentran los porcentajes que corresponden a la muestra total

Ante la alternativa atracción por la creatividad como una motivación para elegir la carrera de publicidad (tabla 21), el 32,3% de las mujeres manifiestan su acuerdo y el 46,8% dice estar totalmente de acuerdo. En cuanto al grupo de hombres, el 23,2% se muestra de acuerdo y el 57,1% en total acuerdo. En una comparación por subgrupos los chicos obtienen un porcentaje más alto en la valoración totalmente de acuerdo, mientras que las chicas lo hacen en la categoría de acuerdo (gráfico 11).

Gráfico 11. Atracción por la creatividad como motivación para elegir la carrera de publicidad en función de la variable género



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, no se advierte una asociación estadísticamente significativa que lleve a la afirmación de que la atracción por la creatividad depende de la pertenencia al género femenino o masculino ($X^2 = 1,213$, $p = ,545$), puesto que para el 79 % de las estudiantes y para el 80,4% de los alumnos varones la creatividad se presenta como una de las motivaciones para la elección de la carrera.

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



Fuente: elaboración propia.

Al observar el gráfico 12 que da cuenta de la comparación entre géneros y nivel de instrucción las estudiantes de primer curso obtienen la media más alta ($M = 4,45$, $DT = ,671$), mientras que entre los chicos ésta se registra en la mitad de la carrera ($M = 4,38$, $DT = 1,044$).

Aunque, como se puede apreciar en la tabla 21.1 no se aprecian diferencias significativas en cuanto al género ($F = ,717$, $p = ,399$), el nivel de instrucción ($F = 2,350$, $p = ,100$) y tampoco en la interacción entre el estudiantado en función del curso en el que se encuentran ($F = 2,352$, $p = ,100$).

Tabla 21.1. Atracción por la creatividad como motivación para elegir la carrera de publicidad en función de las variables género y nivel de instrucción

	Media (DT)					
	Mujeres			Hombres		
	Inicial	Intermedio	Final	Inicial	Intermedio	Final
p11.4 Atracción por la creatividad	4,45 (,671)	4,41 (1,064)	3,65 (1,152)	4,28 (1,074)	4,38 (1,044)	4,32 (,802)

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 13 se puede observar como la creatividad actúa como un motivante en las elecciones realizadas por chicos y chicas.

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

Fuente: elaboración propia.

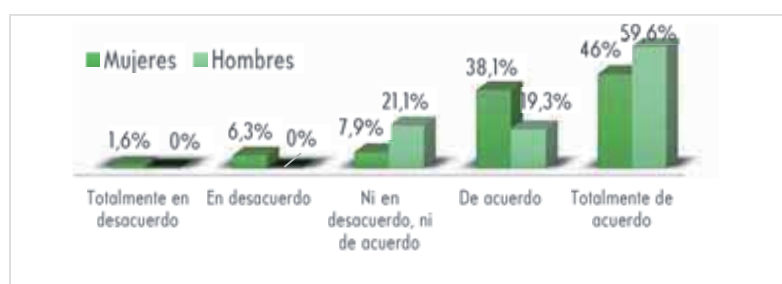
Ahora bien, en cuanto a la alternativa de que la publicidad es una profesión que permite crear (tabla 22), tanto chicos (59,6%) como chicas (46%) muestran estar totalmente de acuerdo con dicho supuesto. Además el 38,1% de las alumnas manifiestan su acuerdo frente a un 19,3% de los chicos.

Tabla 22. Percepción de la publicidad como profesión que permite crear en función de la variable género

Género	p11.13. Posibilidad de crear					Total
	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo	
Mujeres	1 1,6%	4 6,3%	5 7,9%	24 38,1%	29 46%	63 (52%) 100%
Hombres	0 0%	0 0%	12 21,1%	11 19,3%	34 59,6%	56 (48%) 100%
Total	1 (0,8%)	4 (3,3%)	17 (14,2%)	35 (29,2%)	63 (52,5%)	121 (100%)

Fuente: elaboración propia. Entre paréntesis se encuentran los porcentajes en relación con el total de la muestra

En síntesis, no se observan diferencias significativas ($\chi^2 = 8,256$, $p = ,016$) entre las mujeres y los hombres, debido a que tanto para unas (84,1%) como para otros (78,9%) la publicidad es ampliamente percibida como una profesión a través de la cual se puede crear, en tanto figura como un motivo de elección de carrera (gráfico 14).

Gráfico 14. Percepción de la publicidad como profesión que permite crear en función de la variable género

Fuente: elaboración propia.

Los resultados que arroja el cruce de variables entre género y nivel de instrucción (tabla 22.1), permiten observar como entre las mujeres ($M = 3,83$, $DT = 1,114$) y los hombres ($M = 4,27$, $DT = ,874$) las medias más bajas se ubica en el segmento de final de carrera; mientras que las más altas corresponden a los chicos ($M = 4,77$, $DT = ,599$) y a las chicas ($M = 4,44$, $DT = ,984$) del nivel intermedio.

Tabla 22.1. Percepción de la publicidad como profesión que permite crear en función del cruce de variables género y nivel de instrucción

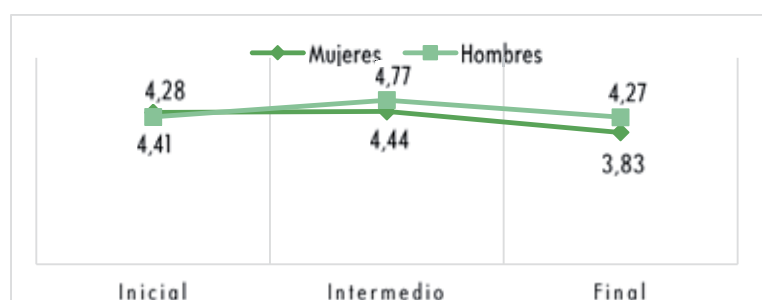
	Media (DT)					
	Mujeres			Hombres		
	Inicial	Intermedio	Final	Inicial	Intermedio	Final
p11.13 Posibilidad de crear	4,41 (,590)	4,44 (,984)	3,83 (1,114)	4,28 (,826)	4,77 (,599)	4,27 (,874)

Fuente: elaboración propia.

Aun así, en todos los grupos no se encuentran diferentes abiertamente significativas (gráfico 15), es decir, ni entre los géneros ($F = 1,701$, $p = ,195$), ni entre los niveles de instrucción ($F = 3,979$, $p = ,021$), ni en la intersección entre género y curso ($F = 1,266$, $p = ,286$).

En consecuencia, por los resultados obtenidos tanto en la pregunta 11.4 como en la 11.13 se confirma la hipótesis propuesta. A hombres y a mujeres les atrae la creatividad y encuentran en la posibilidad de crear una de las motivaciones para elegir la publicidad como carrera universitaria y como tal, como futura profesión.

Gráfico 15. Percepción de la publicidad como profesión que permite crear en función del cruce de las variables género y nivel de instrucción



Fuente: elaboración propia

7.7.7. Conexión con el mundo profesional

En la interrelación entre neo-profesionales y mundo laboral, las instituciones de educación superior cumplen el rol de mediadoras; así, para conocer las percepciones del estudiantado acerca del mundo profesional al que aspiran incorporarse, en el cuestionario se incluyeron 7 preguntas acerca de esa interacción. La tabla 23 muestra las puntuaciones medias alcanzadas por cada una de las alternativas propuestas en donde 1 equivale a nada y 5 a mucho; asimismo,

se las ha ordenado en orden de mayor a menor valoración tomando como referencia los resultados que arroja el total de la muestra para luego colocar la que realizan por separado hombres y mujeres.

Tabla 23. Percepción de la conexión con el mundo profesional en función de la variable género

	Media (DT)			Z	Sig.
	Muestra total	Mujeres	Hombres		
p12.5 necesidad de ampliar formación	4,54 (,794)	4,60 (,773)	4,46 (,818)	-1,056	,291
p12.6 falta de confianza	4,08 (1,071)	4,16 (1,035)	3,98 (1,114)	-,950	,342
p12.1 posibilidades de acceso al mercado laboral	3,98 (,866)	4,00 (,783)	3,97 (,955)	-,083	,934
p12.4 intrusismo profesional	3,61 (1,067)	3,59 (,994)	3,64 (1,150)	-,456	,649
p12.3 formación universitaria	3,55 (1,147)	3,67 (1,063)	3,43 (1,230)	-,989	,323
p12.2 conexión universidad-profesión	3,53 (1,263)	3,63 (1,140)	3,42 (1,388)	-,641	,522
p12.7 trabajo de pocas horas	3,41 (1,134)	3,35 (1,095)	3,47 (1,184)	-,567	,571
Total	3,81 (,4573)	3,85 (,4524)	3,77 (,4632)		

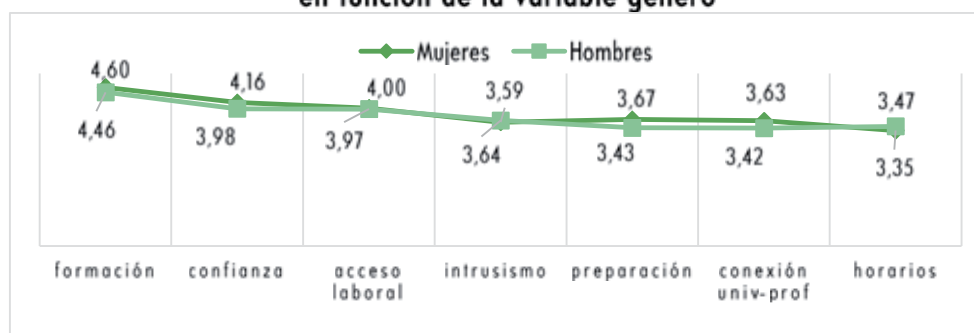
Fuente: elaboración propia

Los principales resultados sugieren que el total de la muestra percibe la necesidad de ampliar la formación a través de idiomas, postgrado, cursos de especialización, etc. ($M = 4,54$, $DT = ,794$) como uno de los aspectos que pueden interferir en su incorporación profesional; a esto le sigue la falta de confianza ($M = 4,08$, $DT = 1,071$) como una barrera que puede impedir el cumplimiento de las metas profesionales propuestas. Adicionalmente, el estudiantado percibe con optimismo las posibilidades de acceso al mercado laboral publicitario ($M = 3,98$, $DT = ,866$). El ejercer un trabajo que implique pocas horas y que en consecuencia deje mucho tiempo libre es el aspecto que obtiene la puntuación más baja ($M = 3,41$, $DT = 1,134$).

Para comprobar o refutar la sexta hipótesis, es decir, que las estudiantes de la carrera de publicidad perciben menor conexión con el mundo laboral que los estudiantes varones, es necesario realizar un análisis en función de la variable género. En términos generales (gráfico 16) las alumnas puntúan de manera ligeramente superior en cinco de las siete cuestiones planteadas en comparación con las que hacen sus compañeros: necesidad de ampliar la formación (p12.5: $M = 4,60$, $M = 4,46$); falta de confianza como barrera para lograr metas profesionales (p12.6: $M = 4,16$, $M = 3,98$), optimismo frente a las posibilidades de acceso al mercado laboral (p12.1: $M = 4,00$, $M = 3,97$); formación universitaria idónea para la profesionalización (p12.3: $M = 3,67$, $M = 3,43$); y conexión entre los estudios universitarios y el ámbito profesional (p12.2: $M = 3,63$, $M = 3,42$); en ese

sentido, se puede inferir que las chicas muestran su implicación con esos aspectos; además en tres de ellos sus puntuaciones superan los 4 puntos que dentro de la escala equivale a bastante.

Gráfico 16. Percepción de la conexión con el mundo profesional en función de la variable género



Fuente: elaboración propia.

Las preguntas con valoraciones positivas en las cuales los estudiantes superan a sus compañeras son: el intrusismo profesional o la presencia de personas que trabajan en la profesión sin contar con la preparación correspondiente (p12.4: $M = 3,64$, $M = 3,59$), y en el deseo de tener un trabajo que implique ejercer pocas horas y así poder disfrutar de mayor tiempo libre (p12.7: $M = 3,47$, $M = 3,35$).

Tablas 23.1. Percepción sobre la conexión con el mundo profesional en función de las variables género y nivel de instrucción

		Media							
		Mujeres			Hombres				
		instrucción			instrucción				
Conexión con el mundo profesional	Muestra total	Ini.	Int.	Fin.	Ini.	Int.	Fin.	F	Sig.
p12.5 necesidad de ampliar formación	4,54	4,27	4,83	4,73	4,31	4,76	4,37	,765	,468
p12.6 falta de confianza	4,08	4,22	4,33	3,95	3,93	4,15	3,95	,192	,825
p12.1 acceso al mercado laboral	3,98	4,09	4,11	3,82	4,31	4,38	3,50	1,610	,205
p12.4 intrusismo profesional	3,61	3,50	3,50	3,73	3,50	3,53	3,75	,003	,997
p12.3 formación universitaria	3,55	4,40	3,88	2,78	4,68	3,15	2,79	3,097	,049
p12.2 conexión universidad-profesión	3,53	4,09	3,94	2,95	4,37	3,61	2,62	,955	,388
p12.7 trabajo de pocas horas	3,41	3,36	3,05	3,56	3,25	3,38	3,79	,381	,684

Fuente: elaboración propia. Ini = inicial, Int = intermedio, Fin = final

Ahora bien, aunque en apariencia se muestran puntuaciones disímiles entre mujeres y hombres, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas que apoyen la afirmación de una percepción de menor conexión profesional por

parte de las féminas, como se puede ver en los resultados que se registran en la tabla 23; pese a que en algunas cuestiones las chicas otorgan valoraciones más altas a aspectos tales como la falta de confianza o la necesidad de ampliar la formación que podrían interpretarse como desconexión con la profesión, estadísticamente esto no es relevante.

Algunos de los resultados que se producen al realizar una comparación entre las variables género y nivel de instrucción (tabla 23.1), y tomando como referente la ordenación de puntuación de mayor a menor que se obtuvo en relación con la muestra en su conjunto, permite observar que la percepción sobre la necesidad de ampliar la formación es importante para el alumnado del nivel de instrucción intermedio tanto en mujeres ($M = 4,83$) como en hombres ($M = 4,76$). Al inicio de la carrera, se registran las medias más bajas (chicas: $M = 4,27$; chicos: $M = 4,31$) lo que es lógico si se considera que la formación para el ejercicio profesional se la debe proporcionar la universidad, aunque eso no significa que no vean como imperioso el estudio de idiomas o la especialización de ciertos aspectos de la carrera, debido a que superan los 4 puntos (bastante). Las estudiantes de final de carrera ($M = 4,73$) consideran en mayor medida que sus compañeros la ampliación formativa ($M = 4,36$).

Con respecto a la falta de confianza como un freno para cumplir las metas profesionales, al igual que en el total de la muestra en los subgrupos por nivel de instrucción esta cuestión se ubica en segundo lugar. Una vez más los y las discentes de los cursos intermedios obtienen las puntuaciones más altas (chicos: $M = 4,15$ y chicas: $M = 4,33$ respectivamente). Es también en este nivel, es decir, en la mitad de la carrera, en el cual los hombres perciben con mayor optimismo la incorporación laboral ($M = 4,38$), seguidos por sus compañeros de primer año ($M = 4,31$) y por las chicas de mitad de la carrera ($M = 4,11$); en general en todos los niveles se percibe con optimismo la futura integración profesional al ámbito de la publicidad, aunque la media más baja es la que muestran los alumnos de final de carrera ($M = 3,50$).

En cuanto a la conexión entre el mundo universitario y el ámbito profesional de la publicidad, tanto las chicas ($M = 2,95$) como los chicos del nivel final registran apreciaciones que no superan los 3 puntos (algo), mientras que al iniciar la carrera los estudiantes ($M = 4,37$) y las alumnas ($M = 4,19$) recién llegadas a la universidad perciben bastante conexión entre la carrera universitaria y la profesión. Esta situación guarda semejanza con las percepciones que se registran en cuanto a la percepción acerca de educación universitaria recibida, debido a que el estudiantado tanto masculino ($M = 4,68$) como femenino ($M = 4,40$) de primer curso considera que la formación impartida los prepara para el futuro desempeño profesional, mientras que al comparar las puntuaciones obtenidas entre sus compañeros varones ($M = 2,62$) y las condiscípulas ($M = 2,78$) de los cursos finales no superan la media de 3 puntos (algo). No se observan diferencias

estadísticamente significativas en la interacción entre los niveles de instrucción y los géneros en ninguna de las preguntas (tabla 23.1).

7.7.8. Expectativas y anticipación a la conciliación entre trabajo y familia

En primer término ante el interrogante sobre la importancia que se atribuye a tener una familia propia integrada por pareja, hijos e hijas (p13.1); en una escala de 1 (nada) a 5 (mucho), la muestra en su conjunto ($M = 3,75$, $DT = 1,247$) obtiene puntuaciones superiores a 3 (tabla 24).

Tabla 24. Expectativas ante la conformación de una familia

	Media								F	Sig.
	Mujeres				Hombres					
	Total subg.	instrucción			Total Subgr.	instrucción				
		Ini.	Int.	Fin.		Ini.	Int.	Fin.		
p13.1. Conformación de una familia	3,76 (1 266)	4,00 (1 049)	3,44 (1 338)	3,80 (1 322)	3,75 (1 236)	3,64 (1 320)	3,66 (1 231)	3,88 (1 236)	,504	,605

Fuente: elaboración propia. Ini = inicial, Int = intermedio, Fin = final

Además se advierten resultados iguales a los que registra el grupo de discentes mujeres ($M = 3,75$, $DT = 1,266$) y la de los estudiantes varones ($M = 3,76$, $DT = 1,236$); en consecuencia, no se constatan diferencias estadísticamente significativas ($z = -,095$, $p = ,924$) ante futuras aspiraciones de orden familiar; es decir, varones y féminas le dan bastante importancia a la conformación de una familia propia.

Gráfico 17. Importancia atribuida a la conformación de una familia en función de las variables género y nivel de instrucción



Fuente: elaboración propia.

En el análisis por nivel de instrucción en función de la variable género (gráfico 17) las valoraciones más altas corresponden a las chicas de nivel inicial ($M = 4,00$, $DT = 1,049$) y a los chicos del último período académico ($M = 3,88$, $DT = 1,236$); en contrapartida las más bajas se registran entre las alumnas del nivel intermedio ($M = 3,44$, $DT = 1,338$), seguidas por las de sus compañeros del mismo ciclo ($M = 3,66$, $DT = 1,231$). Al aplicar un modelo lineal general univariante

(UNIANOVA), en la intersección entre las variables género y nivel de instrucción (tabla 24) no se registran diferencias significativas ($F = ,504$, $p = ,605$).

Tabla 24.1. Percepción acerca de la futura conciliación entre trabajo y familia en función de las variables género y nivel de instrucción

Conciliación trabajo-familia	Muestra total	Género		Nivel de instrucción		
		Mujeres	Hombres	Ini.	Int.	Fin.
p13.3. Deseos por conciliar	4,20 (1,062)	4,29 (1,051)	4,11 (1,076)	4,11 (1,008)	4,30 (1,208)	4,22 (1,020)
p13.4 Intención de conciliar	4,03 (1,148)	4,00 (1,214)	4,06 (1,082)	3,92 (1,052)	4,10 (1,269)	4,07 (1,156)
p13.2. Dificultad para conciliar	2,82 (1,159)	2,83 (1,003)	2,81 (1,319)	2,76 (,998)	2,90 (1,242)	2,82 (1,159)
p13.5. Mayor responsabilidad femenina	2,20 (1,248)	2,19 (1,210)	2,22 (1,298)	2,24 (1,195)	2,00 (1,114)	2,31 (1,379)

Fuente: elaboración propia. Ini = inicial, Int = intermedio, Fin = final.

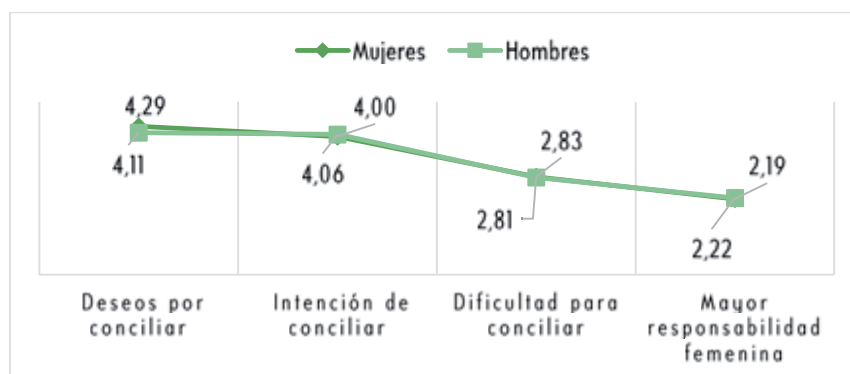
Ahora bien, la séptima hipótesis plantea que las estudiantes de la carrera de publicidad anticipan mayor conflicto en la conciliación entre trabajo y familia que los estudiantes varones. Así, con respecto a los posibles apremios que pueden derivarse de la compaginación entre vida familiar y laboral y las percepciones que pueden generar en el estudiantado, en el cuestionario se incluyeron cuatro preguntas que abordan esta cuestión, los resultados se han ordenado según las puntuaciones medias, tomando como referente los datos de la muestra global para luego colocar los obtenidos según la desagregación por géneros y por nivel de instrucción (tabla 24.1).

En términos de la muestra en su conjunto, en una escala en la que 1 equivale a nada y 5 a mucho la opción que obtiene las valoraciones más altas y que supera los 4 puntos es el deseo de compartir con la pareja de forma paritaria el cuidado y la educación de hijos e hijas ($M = 4,20$, $DT = 1,062$); a esta le sigue la alternativa que expresa la intención de llegar a una corresponsabilidad en el hogar ($M = 4,03$, $DT = 1,148$); lo que se refleja en la posición que ocupa la opción sobre la percepción acerca de la posible dificultad para compaginar vida familiar y laboral que se encuentra por debajo de los 3 puntos ($M = 2,82$, $DT = 1,159$); esto a la vez se refuerza con la respuesta que obtiene la posibilidad de que trabajen los dos integrantes de la pareja pero que sea la mujer quien asuma mayoritariamente el cuidado de la descendencia ($M = 2,20$, $DT = 1,248$), percepción que –dentro de la escala– al igual que la precedente no alcanza una valoración superior a los 3 puntos (algo).

Como se puede observar en el gráfico 18 en cuanto a los resultados obtenidos al realizar una comparación entre géneros, ante el interrogante de si es deseable que la pareja asuma en igualdad de condiciones el cuidado y educación de la familia, las respuestas de chicas ($M = 4,29$, $DT = 1,051$) y chicos ($M = 4,11$, $DT = 1,076$) no presentan diferencias estadísticamente significativas ($z = -1,037$, $p =$

,300). Situación que también se aprecia ante la intencionalidad de que la corresponsabilidad en el hogar sea la dinámica que se produzca al momento de formar una familia, puesto que los estudiantes varones valoran de manera ligeramente superior este aspecto ($M = 4,06$, $DT = 1,082$) si se compara sus respuestas con las de sus compañeras ($M = 4,00$, $DT = 1,214$), sin que eso se traduzca en una diferencia significativa ($z = -,070$, $p = ,945$).

Gráfico 18. Percepción acerca de la futura conciliación entre trabajo y familia en función de la variable género



Fuente: elaboración propia.

En contraposición, para la consideración de potenciales dificultades para conciliar vida profesional y familiar, las puntuaciones de las mujeres ($M = 2,83$, $DT = 1,003$) se muestran levemente mayores que la de los varones ($M = 2,81$, $DT = 1,319$), pero tampoco se registran diferencias que estadísticamente sean significativas ($z = -2,21$, $p = ,825$). Además, al preguntar si al momento de formar una familia, el ideal se acercaría a que trabajen los dos miembros de la pareja, pero que sea la mujer quien se responsabilice en mayor medida del cuidado de hijos e hijas, entre las valoraciones (menores a 3 = a algo) de las féminas ($M = 2,19$, $DT = 1,210$) y de los hombres ($M = 2,22$, $DT = 1,298$) no se registran diferencias significativas ($z = -,003$, $p = ,998$). Por lo tanto, existen suficientes evidencias que llevan a poner en duda la hipótesis de que las mujeres anticipan en mayor medida la futura conciliación entre vida familiar y laboral que sus compañeros varones, en ese sentido la hipótesis formulada al respecto se rechaza.

Ahora bien, entre los principales resultados que se observan en las medias por niveles de instrucción, se advierte que los estudiantes que se encuentran a mitad de la carrera registran puntuaciones ligeramente más altas cuando se las compara con el alumnado de los cursos iniciales y finales en tres de las cuatro preguntas (p13.3: $M = 4,30$; p13.4: $M = 4,10$; p13.2: $M = 2,90$), mientras que en la p13.5 son los y las estudiantes del nivel final quienes registran la media más alta ($M = 2,31$).

Tabla 24.2. Percepción acerca de la futura conciliación entre trabajo y familia en función del cruce de las variables género y nivel de instrucción

	Media						F	Sig.
	Mujeres			Hombres				
Conciliación trabajo-familia	Ini.	Int.	Fin.	Ini.	Int.	Fin.		
p13.3. Deseos por conciliar	4,15 (,988)	4,17 (1,339)	4,50 (,827)	4,00 (1,095)	4,50 (1,000)	4,00 (1,118)	,501	,608
p13.4 Intención de conciliar	4,05 (,945)	3,94 (1,434)	4,00 (1,298)	3,75 (1,183)	4,33 (,985)	4,12 (1,054)	,363	,697
p13.2. Dificultad para conciliar	3,05 (,686)	2,78 (1,060)	2,60 (1,188)	2,38 (1,204)	3,08 (1,505)	3,00 (1,291)	,282	,755
p13.5. Mayor responsabilidad femenina	2,35 (1,137)	2,00 (1,188)	2,25 (1,333)	2,19 (1,328)	2,00 (1,044)	2,36 (1,440)	,552	,577

Fuente: elaboración propia. Nivel de instrucción: Ini = inicial, Int = intermedio, Fin = final

Cuando se realiza un cruce de variables entre género y nivel de instrucción, tampoco se registran diferencias estadísticas significativas (tabla 24.2). Ante el deseo de conciliación (p13.3) las mujeres en general obtienen medias más altas, aunque se advierte una coincidencia en cuanto a las puntuaciones del grupo de féminas del nivel final ($M = 4,50$, $DT = ,827$) y el de los hombres del nivel intermedio ($M = 4,50$, $DT = 1,000$).

En cuanto a la intención del conciliar trabajo y familia (p13.4), los chicos de mitad de carrera obtienen la media más alta ($M = 4,33$, $DT = ,985$) y la más baja se da entre los varones de primer curso ($M = 4,05$, $DT = ,945$). La percepción de dificultad para una posible compaginación entre vida laboral y vida hogareña (p13.2) tan solo supera los 3 puntos (algo) entre el grupo de chicas de nivel inicial ($M = 3,05$, $DT = ,686$) y de chicos de mitad de carrera ($M = 3,08$, $DT = 1,505$). El que la responsabilidad del hogar recaiga en mayor medida en las mujeres (p13.5) obtiene medias similares entre las alumnas ($M = 2,00$, $DT = 1,188$) y los estudiantes ($M = 2,00$, $DT = 1,044$) de la mitad de la carrera, lo que dentro de la escala equivale a un poco. Además, en esta pregunta las medias más altas corresponden a las chicas de inicio de carrera ($M = 2,35$, $DT = 1,137$) y a los varones del final de la misma ($M = 2,37$, $DT = 1,440$).

7.7.9. Percepción sobre discriminación

Para auscultar la percepción acerca de la discriminación a la que se pueden ver sometidas las féminas en mayor medida que los varones, en el cuestionario se incluyeron seis preguntas. Dos (p13.6 y p13.7) estaban dirigidas a la muestra en su conjunto, dos debían ser respondidas exclusivamente por las mujeres (p13.8 y p13.9) y dos por los hombres (p13.10 y p13.11). Los resultados se presentan en ese orden.

En la tabla 25 se registran las puntuaciones globales obtenidas por la muestra total y por los subgrupos fragmentados por género y por nivel de instrucción en relación con las preguntas p13.6: dificultades de las mujeres

publicistas para la incorporación laboral y p13.7: dificultades de las mujeres publicistas para la promoción profesional.

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

Discriminación laboral	Muestra total	Géneros		Nivel de instrucción		
		Mujeres	Hombres	Ini.	Inter.	Final
p13.6. Dificultades de incorporación laboral por ser mujeres	1,96 (1,181)	2,07 (1,201)	1,83 (1,156)	2,05 (1,153)	1,93 (1,285)	1,89 (1,153)
p13.7 Dificultades de promoción profesional por ser mujeres	1,89 (1,152)	1,92 (1,103)	1,87 (1,214)	1,82 (1,087)	1,80 (1,157)	2,02 (1,215)

Fuente: elaboración propia. Nivel de instrucción: Ini. = inicial, Inter. = intermedio

En términos generales, en una escala de 1 (nada) a 5 (mucho), el total de la muestra considera que las mujeres tendrán poca dificultad para incorporarse al mercado laboral publicitario (p13.6: $M = 1,96$, $DT = 1,181$); valoración que también se advierte ante la pregunta acerca de posibles dificultades para la promoción profesional mediatizada por la pertenencia al género femenino (p13.7: $M = 1,89$, $DT = 1,152$).

En cuanto a la desagregación por géneros, en las mujeres se aprecia una valoración ligeramente más alta en la percepción de dificultad de ingreso al mundo laboral ($M = 2,07$, $DT = 1,201$) si se la compara con sus condiscípulos ($M = 1,92$, $DT = 1,103$), no obstante no se evidencian diferencias significativas ($t = 1,064$, $p = ,290$). En cuanto a las apreciaciones sobre dificultades para el ascenso o promoción femenina dentro del ámbito de la publicidad, al cotejar las puntuaciones de hombres ($M = 1,87$, $DT = 1,214$) y féminas ($M = 1,83$, $DT = 1,156$) tampoco se observan diferencias relevantes ($t = 206$, $p = ,837$).

Cuando el análisis se centra en los subgrupos conformados según el nivel de instrucción, el estudiantado de inicio de carrera presenta la puntuación más alta ($M = 2,05$, $DT = 1,153$), que sin embargo no superan los 3 puntos (algo); en consecuencia, consideran que las mujeres tendrán pocas dificultades para incorporarse laboralmente. En la cuestión sobre la promoción, el alumnado de final de carrera ($M = 2,02$, $DT = 1,215$) es quien otorga la mayor valoración, tampoco llega a 3; por lo tanto, percibe que las féminas tendrán pocas dificultades para ascender profesionalmente.

Al realizar un cruce de variables en ninguno de los grupos (tabla 25.1) se registran valoraciones superiores a 3 puntos, que dentro de la escala equivale a algo. Los datos que se obtienen para la pregunta 13.6 determinan que entre las mujeres, aquellas que se encuentran en el nivel intermedio valoran de manera superior ($M = 2,22$, $DT = 1,309$) las posibles dificultades de ingreso al campo laboral; seguidas por los hombres del final de carrera ($M = 1,96$, $DT = 1,172$). Además, no se registran diferencias significativas ni entre los géneros ($F = 1,614$, p

= ,207), ni entre los niveles de instrucción ($F = ,223$; $p = ,800$), ni tampoco en la intercepción entre grupos ($F = 1,243$, $p = ,100$).

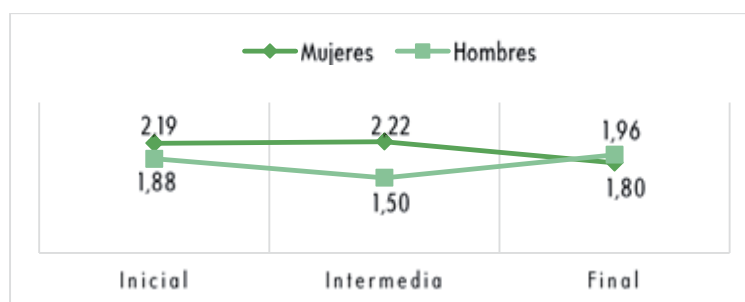
Tabla 25.1. Percepción acerca de posible discriminación en el ámbito laboral para las mujeres publicistas en función del cruce de variables género y nivel de instrucción

Discriminación laboral	Media						F	Sig.
	Mujeres			Hombres				
	Ini.	Int.	Fin.	Ini.	Int.	Fin.		
p13.6. Dificultades de incorporación laboral por ser mujeres	2,19 (1,167)	2,22 (1,309)	1,80 (1,152)	1,88 (1,147)	1,50 (1,168)	1,96 (1,172)	1,243	,100
p13.7 Dificultades de promoción profesional por ser mujeres	1,90 (,995)	1,94 (1,162)	1,90 (1,210)	1,71 (1,213)	1,58 (1,165)	2,12 (1,236)	,625	,537

Fuente: elaboración propia. Nivel de instrucción: Ini = inicial, Int = intermedio, Fin = final

El gráfico 19 permite observar cómo entre las estudiantes de inicio y mitad de carrera se registra un leve ascenso en las puntuaciones, las que descienden en las alumnas del último curso. En el caso de los varones entre los alumnos del inicio y la mitad de la carrera se registra un descenso en las puntuaciones, en tanto entre ese nivel intermedio y el final se produce un ascenso. En consecuencia, con respecto a la incorporación femenina al ámbito laboral, en la mitad de la carrera se produce un cambio en las percepciones, debido a que las puntuaciones tienden a variar, ya sea a la baja en las mujeres, o al alza en los hombres.

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

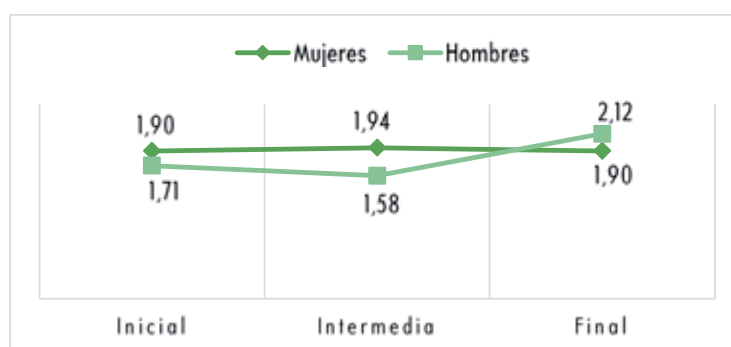


Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la pregunta 13.7 los resultados muestran una tendencia similar a los de la 13.6. Es decir, las chicas del nivel intermedio valoran las dificultades de promoción profesional ligeramente más alto que sus compañeras ($M = 1,94$, $DT = 1,162$), mientras que en el grupo de los alumnos esas puntuaciones corresponden a aquellos que cursan el final de la carrera ($M = 2,12$, $DT = 1,236$). Los resultados tampoco ponen en evidencia diferencias relevantes en la

intercepción grupal ($F = ,625$, $p = ,537$), entre los géneros ($F = ,253$, $p = ,616$) o entre los niveles de instrucción ($F = ,495$, $p = ,611$).

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



Fuente: elaboración propia.

Además, como muestra el gráfico 20 entre las mujeres la percepción de dificultades en la promoción profesional se encuentra prácticamente invariable en el inicio ($M = 1,90$, $DT = ,995$) y al final de la carrera ($M = 1,90$, $DT = 1,210$) con una ligera modificación en el nivel intermedio ($M = 1,94$, $DT = 1,162$). En comparación entre el grupo de estudiantes varones si se advierten cambios de un nivel a otro; entre el inicial ($M = 1,71$, $DT = 1,213$) y el de la mitad de carrera ($M = 1,58$, $DT = 1,165$) se produce un descenso, que repunta entre los alumnos del último curso ($M = 2,12$, $DT = 1,236$).

7.7.9.1. Discriminación salarial

Para aproximarse a la percepción acerca de la discriminación salarial que suele afectar en mayor medida a las mujeres, en el cuestionario se incluyeron dos preguntas con matices distintos: una dirigida exclusivamente a las estudiantes (salario inferior) y otra a los alumnos (salario superior).

La tabla 26 muestra los resultados según cada caso, es decir, las apreciaciones de las chicas ante la pregunta 13.8 sueldo inferior por ser mujer, y la de los chicos ante la pregunta 13.10 sueldo superior por ser hombre.

Tabla 26. Percepción acerca de la discriminación salarial

Discriminación salarial	Media							
	Mujeres				Hombres			
	Total subgru.	Ini.	Int.	Fin.	Total subgru.	Ini.	Int.	Fin.
p13.8. Salario inferior por ser mujer	1,56 (,963)	1,59 (1,008)	1,61 (1,092)	1,48 (,846)	-	-	-	-
p13.10 Salario superior por ser hombre	-	-	-	-	1,54 (,926)	1,29 (,588)	1,69 (1,032)	1,63 (1,056)

Fuente: elaboración propia. Nivel de instrucción: Ini = inicial, Int = intermedio, Fin = final

En términos generales tanto féminas ($M = 1,56$, $DT = ,963$) como varones ($M = 1,54$, $DT = ,926$) otorgan puntuaciones bajas que no llegan a los 2 puntos, que dentro de la escala equivale a desacuerdo para cada cuestión planteada. Además, se advierte como las puntuaciones más altas tanto en chicos ($M = 1,69$, $DT = 1,032$) como en chicas ($M = 1,61$, $DT = 1,092$) corresponden a quienes están cursando el nivel de instrucción intermedio.

Tabla 26.1. Percepción acerca de la discriminación salarial en el subgrupo de mujeres

Nivel de instrucción	Inicial	Intermedio	Final	Total
En desacuerdo	18 81,8%	14 77,8%	20 87%	52 (83%)
Neutral	2 9,1%	2 11,1%	2 8,7%	6 (9%)
De acuerdo	2 9,1%	2 11,1%	1 4,3%	5 (8%)
Total	22 (34,9%) 100%	18 (28,6%) 100%	23 (36,5%) 100%	63 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Entre paréntesis se encuentran los porcentajes en relación con el total de la muestra.

Asimismo, como se puede observar en la tabla 26.1 el 83% de las féminas manifiesta estar en desacuerdo con la discriminación salarial a la que podrían verse expuestas por razones de género. Por otro lado, no se observan asociaciones estadísticamente significativas según el nivel de instrucción ($\chi^2 = 812$, $p = ,937$).

Tabla 26.2. Percepción acerca de la discriminación salarial en el subgrupo de hombres

Nivel de instrucción	Inicial	Intermedio	Final	Total
En desacuerdo	16 94,1%	10 76,9%	19 79,2%	45 (83,3%)
Neutral	1 5,9%	2 15,4%	4 16,7%	7 (13%)
De acuerdo	0	1 7,7%	1 4,2%	2 (3,7%)
Total	17 (31,5%) 100%	13 (24,1%) 100%	24 (44,4%) 100%	54 (100%)

Fuente: elaboración propia. Entre paréntesis se encuentran los porcentajes en relación con el total de la muestra

En cuanto a los varones (tabla 26.2), se registran resultados similares, es decir, el 83,3% expresa desacuerdo ante el hecho de que puedan percibir salarios más altos por su condición de género. En la comparación entre niveles de instrucción tampoco se advierten relaciones estadísticas significativas ($\chi^2 = 2,524$, $p = ,640$).

7.7.9.2. Opciones de ocupación por perfil según el género

En relación con la percepción de las mujeres (p13.9) y los hombres (p13.11) con respecto al desarrollo profesional en el área de cuentas y de creatividad, respectivamente, la tabla 27 muestra cómo las medias totales del subgrupo femenino ($M = 2,67$, $DT = 1,298$) y del masculino ($M = 1,72$, $DT = 1,140$) no superan los 3 puntos; aunque las puntuaciones de las chicas son más altas.

Tabla 27. Percepción acerca de opciones de trabajo por razones de género

Opciones laborales	Media							
	Mujeres				Hombres			
	Total Subgr.	Ini.	Int.	Fin.	Total Subgr.	Ini.	Int.	Fin.
p13.9. Opción trabajo en cuentas por ser mujer	2,67 (1,298)	2,45 (1,143)	2,35 (1,169)	3,14 (1,459)	-	-	-	-
p13.11 Opción trabajo en creatividad por ser hombre	-	-	-	-	1,72 (1,140)	1,38 (,619)	1,69 (1,032)	1,96 (1,399)

Fuente: elaboración propia. Ini = inicial, Int = intermedio, Fin = final

En la desagregación por niveles de instrucción (tabla 27.1), destaca el que 42,9% de las alumnas del final de carrera muestran estar de acuerdo en que tendrán opciones de trabajar en el área de cuentas por su pertenencia al género femenino; mientras que el 47,1% de las estudiantes del nivel intermedio están en desacuerdo.

Las chicas del primer curso muestran por igual tanto su desacuerdo como su neutralidad (40,9%); pese a esto no se aprecian diferencias significativas ($\chi^2 = 4,596$, $p = ,331$) entre los niveles de instrucción en los que se encuentra matriculado este grupo de estudiantes.

Tabla 27.1. Percepción acerca de opciones de trabajo en cuentas entre el subgrupo mujeres

	Nivel de instrucción			Total
	Inicial	Intermedio	Final	
En desacuerdo	9 40,9%	8 47,1%	7 33,3%	24 (40%)
Neutral	9 40,9%	6 35,3%	5 23,8%	20 (33,3%)
De acuerdo	4 18,2%	3 17,6%	9 42,9%	16 (26,7%)
Total	22 (36,7%) 100%	17 (28,3%) 100%	21 (35%) 100%	60 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Entre paréntesis se encuentran los porcentajes en relación con el total de la muestra.

Como muestra la tabla 27.2, en relación con los chicos, el 79,6% del total del grupo de chicos manifiestan su desacuerdo en que por su condición masculina vayan a trabajar en el área creativa; siendo los alumnos del primer nivel quienes presentan el porcentaje más alto (93,8%); en contraste si bien los estudiantes del final de carrera presentan un alto porcentaje de desacuerdo (72%), también

registran el más alto en cuanto al acuerdo ante la alternativa planteada (20%). No obstante, no se registran diferencias estadísticamente significativas en la comparación entre niveles de instrucción ($\chi^2 = ,286$, $p = ,052$).

Tabla 27.2. Percepción acerca de opciones de trabajo en creatividad entre el subgrupo hombres

	Nivel de instrucción			Total
	Inicial	Intermedio	Final	
En desacuerdo	15 93,8%	10 76,9%	18 72%	43 (79,6%)
Neutral	1 6,3%	2 15,4%	2 8%	5 (9,3%)
De acuerdo	0	1 7,7%	5 20%	6 (11,1%)
Total	16 (29,6%) 100%	13 (24,1%) 100%	25 (46,3%) 100%	54 (100%)

Fuente: elaboración propia. Entre paréntesis se encuentran los porcentajes del total de la muestra

7.7.10. Síntesis de resultados

Una vez extraídos los resultados, es oportuno repasar la confirmación o el rechazo de las hipótesis que se plantearon para cada una de las temáticas en análisis (tabla 28).

Tabla 28. Síntesis de resultados a través de la comprobación o negación de hipótesis

Hipótesis	si	no
H_1 . La preferencia por perfiles profesionales del alumnado de la carrera de publicidad depende de la pertenencia al género femenino o masculino.		×
$H_{1.a}$. Las estudiantes de la carrera de publicidad muestran una mayor preferencia por el perfil de ejecutiva de cuenta para el futuro desempeño laboral.		×
$H_{1.b}$. Los estudiantes varones de la carrera de publicidad muestran una mayor preferencia por el perfil creativo para el futuro desempeño laboral.	✓	
H_2 . El alumnado de la carrera de publicidad percibe la feminización del perfil de cuentas por motivos vinculados a roles femeninos orientados al cuidado.	✓	
H_3 . El alumnado de la carrera de publicidad percibe la masculinización del perfil creativo por motivos vinculados a roles masculinos orientados a la competencia y el éxito.		×
H_4 . En las estudiantes de la carrera de publicidad predomina la motivación intrínseca.	✓	
H_5 . En los estudiantes varones de la carrera de publicidad predomina la motivación extrínseca.		×
H_6 . La atracción por la creatividad y la posibilidad de crear anuncios motiva por igual a mujeres y a hombres en la elección de la carrera de publicidad.	✓	
H_7 . Las estudiantes de la carrera de publicidad perciben menor conexión con el mundo laboral que los estudiantes varones.		×
H_8 . Las estudiantes de la carrera de publicidad anticipan mayor conflicto en la conciliación entre trabajo y familia que los estudiantes varones.		×
H_9 . Las estudiantes de la carrera de publicidad perciben mayor discriminación en el ámbito laboral que los estudiantes varones.		×

Fuente: elaboración propia.

7.8. Discusión

La alargada sombra que proyecta el género en la cotidianidad de hombres y mujeres se hace evidente en todas las decisiones importantes que deben tomar a lo largo de sus proyectos vitales. El propósito de este estudio fue el de evaluar la injerencia de la socialización del género a través de un eficiente mecanismo como la estereotipia en las motivaciones para la elección de la carrera de publicidad, la preferencia por un perfil profesional específico, así como las representaciones de género que se erigen alrededor de dos de esos perfiles dentro del campo profesional publicitario y que ejemplifican la división del trabajo en este campo ocupacional, como son la creatividad y la gestión de cuentas.

Además, los estereotipos de género podrían condicionar las percepciones acerca del futuro equilibrio entre vida familiar y laboral; esto desde la consideración de los procesos discriminadores que históricamente han tenido como principal diana a las mujeres, debido a la asimetría bajo la que se desenvuelven las relaciones entre los géneros. En los próximos apartados se revisan e interpretan los resultados obtenidos en esta investigación.

7.8.1. La preferencia por el futuro perfil profesional

En la publicidad como profesión se ha producido una segregación de orden sexual que determina que dentro de este campo se identifiquen roles claramente diferenciados por cuestiones de género, por lo que cabe el interrogante sobre si esta situación se advierte ya desde la fase formativa; asimismo, es pertinente el preguntarse si obedece a las percepciones sobre las representaciones sociales que se generan alrededor de esos perfiles profesionales; así como si esa segmentación se debe a una posible extrapolación en la preferencia del futuro perfil laboral según la pertenencia a un género u a otro.

Los resultados muestran que las estudiantes participantes en esta investigación se decantan por varios perfiles pero que a diferencia de lo que se podría pensar en atención a la normatividad de género y a lo que ocurre en el campo profesional, su preferencia las lleva a elegir el perfil creativo por sobre el de cuentas que se ubica en el segundo lugar; seguido por la planificación de medios; perfiles que se enmarcan en los roles de atención y asistencia. En ese sentido, los hallazgos sugieren que la concentración femenina en el área de cuentas que se produce a escala profesional (Weisberg y Robbs, 1997; Klein, 2000; Martín, Beléndez y Hernández, 2007; Pueyo, 2009; Boulton, 2013) no se presenta como la primera opción dentro del colectivo de futuras mujeres publicistas, aunque no se lo descarta de manera radical debido a que también se encuentra en el panorama de las preferencias de las alumnas como ulterior actividad laboral.

Esto contradice los resultados obtenidos en estudios previos⁶ realizados por Fullerton, Kendrick y Frazier (2006, 2009) en los que las féminas mostraron predilección por la gestión de cuentas o la planificación de medios; así como los obtenidos por Hernández (2008) en las que las chicas se deciden por la producción o las relaciones públicas, aunque evidentemente esto último no es equiparable con el presente estudio, puesto que en el caso de las universidades ecuatorianas publicidad y relaciones públicas son dos titulaciones diferentes.

Mientras que en el caso de los alumnos la elección se muestra más condensada, siendo claro el predominio de la preferencia por la creatividad como futuro rol laboral por sobre las otras opciones, hecho que guarda relación con la situación que se presenta a escala profesional en la cual los departamentos creativos concentran a un importante número de hombres (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Nixon y Crewe, 2004; Mallia, 2009; Grow y Deng, 2014). Además, se corresponden con los resultados obtenidos por Fullerton, Kendrick y Frazier (2006, 2009) en Estados Unidos, y por Hernández (2008) en España; aunque en el segundo estudio de las autoras estadounidenses los hombres también eligen la gestión de cuentas en un gran porcentaje cuando deben elegir más de un perfil.

7.8.2. Feminización y masculinización de perfiles profesionales dentro del ámbito publicitario

A diferencia de lo que acontece con las ingenierías consideradas como profesiones masculinas o la psicología, la enfermería, la pedagogía o las relaciones públicas asumidas como carreras femeninas (López, 1994; Candela, 2007) la publicidad –pese a que concentra a un número significativo de mujeres y dos de sus características más destacadas como la creatividad y la atención a los clientes le otorgan un marcado acento femenino (Alvesson, 1998)– ingresaría en el terreno de las profesiones neutras; es decir, a primera vista no se lo identifica como un campo laboral sesgadoamente femenino o masculino.

No obstante, la división del trabajo aboca a que en esta profesión se reconozcan de manera clara dos perfiles: cuentas y creatividad; uno como depositario de concepciones feminizadas asociadas al cuidado y otro con atribuciones masculinizadas relacionadas con el riesgo y la libertad, respectivamente; de modo que en la práctica se produce segregación no solo vertical sino también horizontal, que deriva en la constitución de guetos de terciopelo y clubes de chicos, estando además las mujeres alejadas de las posiciones de poder (Hartman, 1988; Klein, 2000; Martín, Beléndez y Hernández,

⁶ Aunque en el siguiente capítulo se abordan las expectativas profesionales de estudiantes de publicidad, por lo que se hará una reseña de las investigaciones realizadas por Fullerton, Kendrick y Frazier (2006, 2009), y por Hernández (2008) que se centran en ese aspecto, en este apartado se las menciona porque la preferencia del futuro perfil profesional se relaciona con la anticipación sobre el emplazamiento laboral, que en este capítulo permite acercarse a las percepciones sobre la división del trabajo en el ámbito publicitario.

2007; Mallia, 2008, 2009; Gregory, 2009; McLeod, O'Donohoe y Townley; 2011; Grow y Deng, 2014).

Tomando en consideración las representaciones simbólicas contenidas en esos perfiles profesionales y en los espacios que metafóricamente escenifican; partiendo del hecho de que la elección de la profesión se constituye en una decisión importante que no está aislada sino que puede responder a procesos socializadores sostenidos en el tiempo y desarrollados en distintas esferas como la familiar y la educativa, en cuanto al campo publicitario se puede pensar que esa fragmentación generizada alrededor de creatividad y gestión de cuentas se produce desde la fase pre-periférica, es decir, cuando los futuros publicistas aún no son considerados como profesionales, pero se preparan para serlo, razón por la cual la elección del perfil puede poner en evidencia que sus orientaciones los llevarán a perpetuar la concentración masculina en el área creativa y la condensación femenina en la de cuentas.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que no se pueden realizar afirmaciones concluyentes; puesto que como se ha visto, las estudiantes si bien no descartan el perfil de cuentas, se muestran más atraídas por la creatividad al igual que sus compañeros, quienes no se ven en la misma medida como parte del departamento de cuenta; en ese sentido, si se produce una segmentación entre hombres y mujeres y los perfiles profesionales por los que muestran predilección ya desde la fase universitaria.

Ahora bien, entre las razones que tanto unos como otras señalan como posibles motivos para la feminización del perfil de cuentas se destaca el que a las mujeres se les da bien el tratar con los demás, tienen mayor facilidad para establecer relaciones humanas y son más organizadas y pacientes; características que guardan relación con el rol tradicional asignados a las féminas, que se fundamenta en el cuidado y la preocupación por los demás, asumiéndose como una extensión del rol maternal en el espacio público. Estos resultados se relacionan con los obtenidos por Candela (2007), aunque en su caso las razones para la feminización no se aplican a un perfil sino a toda una profesión como la psicología. Asimismo, otra de las evidencias apunta que las mujeres se reconocen como más serias y responsables, en esa medida la gestión de cuentas o la atención a los clientes sería un perfil que iría en concordancia con esas características asociadas a la feminidad; más aún si se tiene en consideración que los creativos suelen ser definidos como desordenados, obsesivos y caóticos (Gill, 2002).

En cuanto a la masculinización del perfil creativo el estudiantado que participó en esta investigación no encuentra en los enunciados propuestos motivos para la generación de esta situación. Es decir, no se considera que la concentración de varones en el ámbito de la creatividad publicitaria obedezca a que a los hombres se les da bien idear o imaginar, a que sean más competitivos o a que el mundo laboral creativo sea muy masculino. De modo que las razones para la masculinización responderían a otros motivos que no han sido planteados en el

estudio. Sin embargo, los varones sí reconocen que la creatividad publicitaria permite obtener reconocimiento y que exige jornadas de mucha dedicación (El-Murad y West, 2003; Cronin, 2004; Etayo y del Río, 2008a; Mensa, 2012).

Estas características guardan relación con los estereotipos de la masculinidad orientada hacia el éxito y al trabajo considerado como productivo que demanda permanecer largas jornadas fuera del hogar y que se ajustan a las dinámicas laborales en los departamentos creativos, en los que la participación en festivales se encamina no solo a demostrar quién es mejor dentro del ámbito creativo sino que puede otorgar visibilidad y movilidad laboral; además, pone de manifiesto que entre los varones participantes en la muestra está claro que si quieren dedicarse a la creatividad publicitaria deberán emplear mucho tiempo en esta actividad, percepciones que guardan relación con lo que acontece en los departamentos creativos como lo han demostrado algunos estudios previos (Kazenoof y Vagnoni, 1997; Martín, Beléndez y Hernández, 2007; Etayo y del Río, 2008a; Mallia, 2009; Roca, 2009; Chan, Tham y Tsang, 2011; Eikhof y Warhurst, 2013).

7.8.3. Las motivaciones para elegir la carrera

En la interrelación entre género y educación, con respecto a las mujeres, por su masivo ingreso a las universidades y a otras instituciones de educación superior, las motivaciones para la elección de la carrera han quedado desplazadas a un segundo plano (Bradley, 2000); no obstante, su análisis desde la óptica del género adquiere una dimensión que posibilita conocer la influencia de ese sistema como prolongación o no de la tradicional división del trabajo y la estereotipia que rodea a ciertas profesiones.

En un principio se entiende que la vocación actúa como el dispositivo preponderante alrededor del cual se estructura la elección de la profesión, aun así, dentro de esta investigación la vocación contenida en las motivaciones trascendentes, se ubica en tercer lugar por detrás de las de tipo intrínseco y extrínseco, tanto entre las mujeres como entre los hombres. Aunque estos últimos la valoran en mayor medida que sus condiscípulas; lo que pondría de manifiesto que consideran que han sido «llamados» para convertir a la publicidad en su profesión o dicho de otra manera para ser publicistas; en consecuencia la han elegido porque se consideran idóneos para desenvolverse en ella, sintiendo –como manifiesta (Bourdieu, [1998] 2000)– la anticipación fantástica de lo que la publicidad como campo profesional promete y de lo que les permitirá hacer en ella; sobre todo entre los alumnos del nivel inicial e intermedio pero no entre los del último año.

La situación difiere ligeramente entre el subgrupo de estudiantes femeninas. Son las chicas del primer año las que presentan la puntuación más alta, mientras que las de mitad y final de la carrera no se muestran tan de acuerdo, esto podría

en evidencia que a medida que las mujeres avanzan en la carrera universitaria la percepción de idoneidad a través de la llamada vocacional tiende a diluirse algo en lo que parecen coincidir los chicos del último nivel, y que en el caso de las alumnas se reflejaría en la disminución que se registra en la presencia femenina en los distintos niveles de instrucción, es decir, en el último año de estudio las alumnas matriculadas son menos que si se las compara con las de los otros niveles⁷.

Las motivaciones internas o íntimamente relacionadas con la profesión, tales como la posibilidad de crear, la creatividad de los anuncios, las asignaturas o el carácter novedoso y original de la carrera han sido los principales motivos que han llevado tanto a que féminas como varones decidiesen estudiar publicidad. Además, los resultados que arroja esta investigación estarían en concordancia, aunque desde un enfoque diferente, con los obtenidos por Zysberg y Berry (2005) en cuanto al papel que juegan las motivaciones básicas de autorrealización; en el sentido que chicas y chicos habrían decidido ser publicistas porque se sienten conectados con la profesión; es decir, las motivaciones de carácter intrínseco relacionadas con la carrera se verían apoyadas por las percepciones que posee el alumnado acerca de que el esfuerzo que realicen será productivo; asimismo porque creen poseer las dotes para desempeñarse con destreza dentro del ámbito publicitario.

Por lo tanto, las motivaciones predominantes en los y las estudiantes participantes en esta investigación se relacionarían con las metas de logro (Maehr, 1984; Míguez, 2005) inmersas dentro de las consideradas como de aprendizaje que se orientan hacia el desarrollo de capacidades, dominio de la tarea; pero también ingresarían dentro de las llamadas metas de rendimiento a través de las cuales desean demostrar su idoneidad y competitividad para el ámbito profesional publicitario.

Mientras que los motivos externos o aquellos que no tienen que ver necesariamente con la profesión, como por ejemplo el llegar a tener un puesto con prestigio social, el obtener un nivel económico elevado o el poder influir sobre los demás; no actúan como desencadenantes primordiales tanto en varones como en féminas, aunque eso no se traduce necesariamente en que no se les otorgue importancia debido a que se ubican en segundo lugar, por lo tanto no se puede desdeñar su influencia.

Estos hallazgos contradicen los obtenidos en estudios previos como el desarrollado por Candela (2007) quien encontró que entre las mujeres que estudiaban psicología e ingeniería predominaban las motivaciones intrínsecas, mientras que en los hombres de las dos profesiones las motivaciones que eran mejor valoradas eran las extrínsecas. También difieren de las evidencias constatadas por López (1994) en la elección de profesiones como la pedagogía o

⁷ Es importante indicar que no se trata de un estudio longitudinal, no obstante, permite advertir como durante un período lectivo específico se registran variaciones.

la ingeniería, en las que se registran resultados similares a los obtenidos por Scarbecz y Ross (2002), y por Bernabé, Icaza y Delgado (2006) en el ámbito de la odontología, en el que las chicas le daban más relevancia a las motivaciones internas o aquellas que se relacionan con el contenido del trabajo, mientras que los chicos mostraban más apego por los beneficios que les podía reportar el ejercicio profesional.

Aunque en términos generales, como ya se ha indicado las motivaciones extrínsecas no pierden su importancia para los hombres y las mujeres de esta investigación, debido a que se ubican por delante de las motivaciones trascendentes y las de tipo ajeno. Esto corroboraría una de las tesis propuesta por Bradley (2000), en cuanto a que en las actuales condiciones de vida las motivaciones para la elección de carrera en féminas y en varones ponen en evidencia el carácter multidimensional que deja por lado un modelo puramente economicista-utilitario, en ese sentido para unas y otros son importantes los beneficios intrínsecos y las recompensas económicas y sociales que les puede ofrecer una profesión como la publicidad.

Por otro lado, las decisiones sobre la elección de la carrera que han tomado este grupo de estudiantes, puede tener como antecedente las especializaciones del bachillerato del que procedían. Puesto, que gran parte del estudiantado proviene de ciencias sociales y la publicidad se enmarca en dicha tipología, debido a lo cual desde la fase preuniversitaria el alumnado ya mostraba una tendencia hacia este campo disciplinar.

Como se ha indicado si bien los motivos intrínsecos son prioritarios tanto para chicas como para chicos son las alumnas de primer año quienes le dan más importancia si se las compara con sus compañeras de los otros niveles; de igual manera aunque los motivos de carácter extrínseco se ubican en segundo lugar, son los chicos del nivel inicial quienes le otorgan las puntuaciones más altas, aunque no superan la que le dan a las de tipo intrínsecos; en los que se aprecian diferencias en el alumnado tanto femenino como masculino del último año, lo que demuestra que a medida que se pasa del capital de llegada y se aproximan al de salida ciertas percepciones tienden a transformarse a la baja o dicho de otra manera, las motivaciones pueden ir perdiendo fuerza o reformularse según como se van fijando ciertas concepciones.

Además entre los chicos y chicas de primer año que participaron en este estudio se registra un hecho importante, la débil o nula influencia de padres y orientadores dentro del proceso de elección de la carrera; esto se corresponde con los resultados obtenidos por Wu (2000) entre estudiantes de periodismo en China. Esta situación pone en evidencia las alteraciones que se están operando en las interacciones que se producen entre la juventud y los agentes socializadores; al menos en cuanto a la independencia en la toma de una decisión trascendental como es la profesión alrededor de la cual se articularán disposiciones relacionadas con otros procesos vitales, como la conformación y mantenimiento de una familia,

así como la propia reafirmación sobre capacidades y destrezas; logrando con ello la autonomía personal. Además reflejan que las nuevas profesiones se van abriendo camino en un mercado laboral cada vez más complejo e impredecible.

7.8.4. El rol que juega la creatividad entre los y las futuras publicistas

En la publicidad como campo laboral se identifican varios roles que en conjunto contribuyen a justificar el papel que cumplen las agencias de publicidad dentro del entramado comunicacional y empresarial en el que se desenvuelve. Sin negar la importancia de esos roles, lo cierto es que la creatividad como continente de originalidad, innovación e ingenio se convierte en la cara visible de la actividad publicitaria, posibilitando con ello que tenga un lugar dentro de las industrias creativas, resultando un poderoso elemento que despierta interés y convoca a su alrededor a quienes quieren ser publicistas indistintamente de si son mujeres u hombres.

Esto encuentra eco en que la creatividad no es un atributo exclusivamente masculino o femenino, de manera que dentro de las motivaciones para la elección de la carrera de publicidad tanto féminas como varones sientan atracción por ella y le otorguen importancia a la posibilidad de crear anuncios; esto se corresponde con el hecho de que la mayoría de los chicos y un significativo porcentaje de las chicas elijan como futuro perfil profesional el creativo por sobre los otros perfiles, aunque a escala profesional se registre un importante desequilibrio, debido a que es evidente el predominio masculino en los departamentos creativos y una más que destacada presencia femenina en el área de cuentas.

Un hecho que llama la atención es que la percepción sobre la posibilidad que les otorga esta profesión de crear disminuye entre las mujeres y los hombres del último año de carrera, lo que pondría de manifiesto que después de transcurrido gran parte del período formativo no todos y todas ven en la creación de anuncios un futuro emplazamiento laboral como posible resultado de reconocer capacidades y gustos que los lleven a optar por otras opciones, o también por haber tenido contacto con el campo profesional en el que claramente no todo se reduce a la creatividad dentro de la publicidad.

7.8.5. Conexión con el mundo profesional

Históricamente la división del trabajo ha ubicado a los hombres en la considerada área productiva del espacio público y a las mujeres en la reproductiva de la esfera doméstica-privada, debido entre otras consideraciones a que los procesos socializadores han construido una figura femenina dependiente y temerosa frente a una masculina aventurera y arriesgada; en consecuencia las féminas han sido vistas como poco competentes para desarrollar actividades que no estuviesen remitidas al cuidado y la atención familiar. A este hecho se suma el

que durante mucho tiempo tuvieron restringido el acceso a las instituciones de educación superior y por tanto al conocimiento especializado; con ese panorama se inferiría que las estudiantes podrían sentir una menor conexión con el mundo profesional que sus compañeros porque continúan siendo percibidas como presencia incómoda pero necesaria en el actual contexto socioeconómico, pero también porque todavía pervive de manera residual la consideración de que su lugar «natural» es la esfera doméstica-privada.

En términos generales las discentes que participaron en esta investigación se muestran optimistas en cuanto a las posibilidades de incorporación laboral; además, aunque consideran que la universidad las prepara para el ejercicio profesional también piensan que deben ampliar su formación, y que existe conexión entre los estudios universitarios que están cursando y el mundo profesional al que aspiran integrarse; asimismo, creen que la falta de confianza es una barrera que les puede impedir un pleno desarrollo profesional.

En ese sentido, pese a que las féminas parten con mayores niveles de desigualdad a escala profesional no por razones educativas o por capacidades o destrezas, sino por los prejuicios latentes y por las condiciones imperantes en este caso en el campo publicitario, las nuevas generaciones de mujeres publicistas parecen estar dispuestas a afrontar el futuro profesional con igual o incluso mayor optimismo que sus compañeros masculinos, quienes se muestran más preocupados por el intrusismo, o sea, por la presencia de personas que no cuentan con la formación adecuada para ejercer la profesión, lo que pone en evidencia la importancia que conceden los hombres a la idoneidad para ciertos roles profesionales, en este caso con una formación orientada a un desarrollo profesional garantizado o al menos avalado educativamente. Entonces se hace visible que entre el grupo de estudiantes masculinos que participaron en este análisis se mantiene presente la tensión entre formación y autodidactismo que se ha convertido en una fricción constante, sobre todo en el ámbito creativo publicitario, aunque no de manera exclusiva, debido a que aparentemente es una característica dentro de las industrias creativas (Eikhof y Warhurst, 2013).

De manera amplia, las percepciones similares que se registran entre hombres y mujeres con respecto a la conexión con el mundo profesional publicitario se corresponden con los resultados obtenidos por Candela (2007) en otros campos laborales como los de la psicología y la ingeniería; lo que pone de manifiesto que las féminas empiezan a desmarcarse de ciertas concepciones estereotipadas sobre la incidencia que el trabajo remunerado tiene en sus proyectos vitales. Esta situación hace visible lo destacado en estudios previos (Albert, Escot y Fernández, 2010) en cuanto a la centralidad que actualmente tiene el trabajo para las mujeres, sobre todo cuando comparten con los varones un mismo campo de conocimiento, como en este caso, por lo que se estaría consolidando un modelo profesional andrógino, algo que ya fue identificado por Hernández (2008), en el que las jóvenes con buenos niveles de formación presentan tanto características

instrumentales o masculinas y expresivas o femeninas según las circunstancias que deban afrontar y de acuerdo con el momento vital por el que se encuentren atravesando (Badinter, 1993; Barberá y Ramos, 2004).

7.8.6. La importancia de la conformación de una familia

El contraer matrimonio y el conformar una familia paulatinamente dejan de ser los únicos objetivos para las féminas; no obstante estos aspectos no pierden vigencia como referentes importantes en los proyectos de vida para las alumnas que participaron en el análisis pero también en la de los discentes varones; en efecto, se detecta que se estaría produciendo un patrón de amalgamiento entre lo profesional y lo familiar (Hernández, 2008), lo que en cierto sentido corresponde con la actual dinámica social.

Si bien la incorporación de las mujeres a la llamada esfera productiva no deja de estar exenta de tensiones marcadas por la desigualdad a varios niveles, la situación en el ámbito doméstico se encuentra muy lejos de alcanzar el mismo ritmo de transferencia. Las féminas han dado pasos decisivos para formar parte de la considerada población económicamente activa, pero los varones se muestran reticentes a participar de manera corresponsable dentro del hogar. Ahora bien para el estudiantado de esta investigación es evidente que la responsabilidad del cuidado de la familia debe estar a cargo de los dos miembros de la pareja, de tal forma que tanto chicas como chicos manifiestan su intención por establecer un modelo familiar corresponsable, aunque son las mujeres quienes desean en mayor medida que sea así.

Además, unas y otros consideran que no tendrán dificultades para compaginar su vida laboral con la familiar. Estos hallazgos coinciden con los obtenidos por Candela (2007) entre el estudiantado de las carreras de psicología e ingeniería; pero discrepan de los resultados que presenta el estudio de Hernández (2008) en el que los estudiantes varones de la carrera de publicidad no renuncian a la conformación de una familia pero prefieren mantener el rol de proveedores dejando la responsabilidad del cuidado familiar a sus parejas.

7.8.7. Percepción acerca de la discriminación por cuestiones de género

Ante cuestiones como las dificultades en la incorporación y la promoción profesional que deben afrontar las mujeres, tanto las estudiantes como sus condiscípulos muestran su desacuerdo. Los hombres no piensan que ganarán sueldos más altos por el hecho de ser varones, mientras que las féminas no consideran que percibirán salarios más bajos por su pertenencia al género femenino. Estos resultados contradicen los obtenidos por Candela (2007), debido a que las estudiantes de psicología e ingeniería parecen estar más concientizadas de los problemas que afectan a las mujeres en cuanto a la discriminación salarial

y las dificultades para el acceso y la promoción laboral femenina. Las respuestas registradas en el campo publicitario podrían indicar un cierto grado de idealismo por parte del estudiantado de esta carrera, visibilizando que durante el período académico los y las futuras profesionales no han sido advertidas acerca de unas condiciones profesionales desiguales según la condición de género que se posea y se represente.

Con respecto a las probabilidades de contratación en los departamentos de cuentas de las agencias de publicidad, las estudiantes del final de la carrera se muestran de acuerdo con que por el hecho de formar parte del género femenino tendrán más opciones laborales en esas instancias, esto es significativo si se compara los resultados que aportan las alumnas de primer año, en que el desacuerdo y la neutralidad es superior. Lo que indicaría que a medida que se avanza en la carrera universitaria las percepciones tienden a cambiar, evidenciando que en la madurez del proceso educativo ciertas concepciones estereotipadas empiezan a estar muy presentes entre las estudiantes.

En cuanto a los hombres y las opciones de trabajar en los departamentos creativos por ser varones, de forma mayoritaria muestran su desacuerdo, pero al igual que en el caso de sus compañeras, las percepciones cambian entre aquellos que están matriculados en el nivel inicial si se los compara con los del final de la carrera, puesto que los chicos de último año consideran que tendrán más probabilidades de ser contratados en el área creativa por pertenecer al género masculino. Lo que al igual que en el caso de las mujeres, visibiliza cómo ciertos estereotipos que forman parte del campo profesional publicitario se integran en las subjetividades de este grupo.

Por otro lado, al comparar los resultados que se obtienen entre las féminas y los varones en cada una de las cuestiones planteadas de acuerdo con la pertenencia a uno u otro género y el área de posible incursión laboral, es evidente que las estudiantes piensan en mayor medida que encontrarán un nicho en el área de cuentas que lo que parecen creer los alumnos en cuanto a sus posibilidades en la creativa. Esto podría ir en sintonía con las evidencias encontradas por Correll (2001), es decir, la pervivencia sobre la creencia de destrezas o habilidades asociadas al cuidado podrían hacer que las chicas se autoevalúen de manera más alta en esas características viendo más plausible su futuro dentro del perfil de ejecutivas de cuenta, porque las representaciones acerca de los géneros aun cuando están en proceso de transformación se mantienen inestablemente estables, pero además porque a escala profesional las mujeres parecen haber encontrado un importante espacio ocupacional en las áreas asociadas al cuidado.

Mientras que la creatividad que es mucho más difícil de ser encasillada como una cualidad exclusivamente masculina, llevaría a que los chicos no tengan tan claro el que podrán ser contratados tan solo por el hecho de ser hombres, aunque tomando en consideración que se ha producido una reconfiguración no solo en la publicidad sino en casi todas las manifestaciones de las industrias

creativas, pueden autoevaluarse como más aptos y en consecuencia con más probabilidades de contratación que las que pueden tener sus compañeras en ese ámbito, entre otras razones porque la presencia masculina es abrumadora si se la compara con la de las mujeres, de manera que parece viable que encuentren en el ámbito creativo un nicho de inserción ocupacional.

7.9. Conclusiones del análisis

En términos generales los resultados de esta investigación sugieren –aunque no de manera concluyente– que entre un grupo de estudiantes mujeres y varones, de una carrera y un campo de conocimiento específico como la publicidad, se están produciendo algunos cambios en las percepciones acerca de las representaciones de género tanto a escala profesional como familiar; sin que eso signifique que la impronta del sistema de género haya perdido vigencia; no obstante, visibilizan que una sociedad como la ecuatoriana se encuentra en proceso de transición hacia un dónde todavía indefinido, que se pone de manifiesto en las dos principales conclusiones extraídas en este capítulo, que se remiten a las motivaciones para la elección de la carrera de publicidad y a la preferencia por perfiles masculinizados y feminizados.

7.9.1. Las motivaciones para la elección de la publicidad

En campos de conocimiento como la psicología, la pedagogía o la enfermería la impronta de la feminidad remitida al cuidado ha sido aparentemente comprobada a través del predominio de las motivaciones intrínsecas que llevan de manera masiva a las mujeres a elegir las como carrera profesional; en contraste con las ingenierías en las que la necesidad de la aplicación del cálculo, las matemáticas y los conocimientos técnicos es socialmente más apreciada y se refleja en las motivaciones extrínsecas que se basan en el prestigio o la remuneración, y que como tales suelen ser más relevantes entre los hombres. Los resultados obtenidos en esta investigación contradicen esas tendencias, debido a que tanto chicas como chicos eligieron ser publicistas motivados por las características endógenas o aquellas remitidas a una profesión que contiene elementos que la ubican en el terreno de la feminidad que, no obstante en ciertos aspectos, ha sido redefinida como una peculiaridad masculina.

Esto en apariencia puede dar cabida a las motivaciones multidimensionales que poseen tanto mujeres como hombres, y que encuentran sustento en las metas de logro y aprendizaje a través de las cuales unas y otros desean desarrollar capacidades, dominar las tareas y demostrar idoneidad para la profesión publicitaria. En ese sentido, la publicidad mantiene la aureola de neutralidad por la que a primera vista y a grandes rasgos no lleva a que se la etiquete como una profesión con un marcado sello masculino o femenino; tanto varones como

féminas se decidirían por ella porque encontrarían posibilidades de sentirse cómodos en sus roles de género tanto en la creatividad como en la gestión de cuentas, aunque evidentemente la creatividad si bien ha sido reformulada como especialidad masculina, por su génesis remitida a la feminidad hace que tantos unas como otros la encuentren como una importante motivación para hacer de la publicidad su profesión; si bien, esta situación no oculta que al haber sido reformulada como una especificidad masculina, los hombres pueden tener mayores oportunidades de integrarse a los equipos creativos.

7.9.2. La preferencia por perfiles dentro de la profesión publicitaria

La innegable presencia masculina en los departamentos creativos publicitarios podría responder en parte a que desde la fase formativa los chicos muestran de manera predominante su deseo por trabajar en ellos, lo que encontraría una posible explicación en que la creatividad inherente a la actividad publicitaria es un elemento que llama poderosamente su atención, motivada además por la percepción de que podrán crear anuncios; a lo que se suma que por la masculinización de la creatividad, estimen cuando se encuentran en la fase final de la carrera que por el hecho de ser hombres tendrán posibilidades de encontrar un espacio laboral como creativos en las agencias de publicidad; entre otras circunstancias porque consideran que a través de la creatividad publicitaria podrán obtener reconocimiento y también porque es una actividad que exige mucha dedicación.

En el caso de las mujeres se produce una contradicción que no pasa desapercibida. Profesionalmente es mayor la presencia femenina en los departamentos de cuentas que en los creativos, no obstante en la fase formativa en cuanto a la predilección por el futuro emplazamiento laboral, las estudiantes escogen al perfil creativo por sobre el de gestión de cuentas, porque al igual que sus compañeros se sienten atraídas por la creatividad y encuentran en la posibilidad de crear anuncios motivaciones para elegir a la publicidad como profesión; sin embargo, a medida que avanzan en la carrera universitarias perciben más opciones laborales en el área de cuentas por el hecho de ser mujeres, lo que sugiere que encuentran congruencia entre ese perfil profesional y su identidad genérica; en parte porque reconocen en la feminización del perfil de ejecutivas de cuentas que las féminas son más organizadas, pacientes y responsables, identificando esas cualidades como parte de su identidad.

En las dos circunstancias, se advierte la presencia de estereotipos conectados tanto a la masculinidad como a la feminidad; estos no han perdido su relevancia dentro de las representaciones asociadas a dos perfiles profesionales que escenifican la división del trabajo en el campo profesional de la publicidad; dicha división se advierte desde la fase formativa y podría influir en los procesos para la incorporación profesional en el campo publicitario, que aunque a primera

vista pase como neutral, termina mostrándose como sesgado por cuestiones de género.

En ese sentido, la elección de la carrera profesional se presenta como un proceso complejo. Está inmerso dentro de un entramado social en el que la división del trabajo se ha reformulado para mantener vigente la segregación entre mujeres y hombres; en el campo publicitario esta situación también se escenifica en dos perfiles, uno masculinizado y otro feminizado; quienes han decidido formarse como publicistas parecen encontrar en esos perfiles características que reafirman su identidad de género.

