

TESIS DOCTORAL

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

Priscila Chalá Mejía



Capítulo 8

Segundo caso de estudio. Aproximación cualitativa

Las expectativas y las representaciones sociales en el estudiantado de publicidad

¿Anticipaciones de lo que está por venir?

Cuando se elige una profesión de manera inherente se generan expectativas sobre cómo será la actuación en el mundo laboral del que se quiere formar parte, pero también sobre lo que esa profesión puede aportar al desarrollo laboral y personal de los aspirantes. Desde la consideración del género como un criterio de diferenciación estructurante, las expectativas para un grupo de estudiantes de ambos sexos dentro de un mismo campo de conocimiento –en este caso en el publicitario– pueden ser diametralmente opuestas. En esa medida, por los procesos socializadores «las mujeres generalmente muestran un nivel de aspiraciones profesionales inferior que los hombres». Ese desequilibrio podría hacer referencia al modo en que se construye el autoconcepto y la autoevaluación con relación al presente y al futuro (García-Retamero, 2006: 217).

Los autoconceptos dentro de las constituciones de las identidades de género materializadas en los perfiles profesionales pueden responder al efecto que las expectativas colectivas ejercen sobre lo que significa la feminidad y la masculinidad, en ese sentido, sobre lo que socialmente se espera que féminas y varones hagan tanto en la esfera productiva como en la doméstica-privada. A esto se suma la influencia de los agentes socializadores en la construcción de las subjetividades, las que en los actuales contextos socioeconómicos –sobre todo en las culturas occidentales– están fuertemente ligadas al rol activo que las personas pueden tener en el campo laboral, sin que eso signifique desatender el papel familiar que también están deben cumplir.

8.1. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este caso de estudio se detallan a continuación:

- 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.
- 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.

8.2. Estudios previos

En relación con posibles diferencias por cuestiones de género en cuanto a las expectativas profesionales en el ámbito publicitario que pueden abrigar los futuros y futuras profesionales, la revisión bibliográfica muestra escasos estudios realizados hasta la fecha (tabla 29). En los próximos apartados se revisan aquellos que se relacionan de manera directa con la publicidad y algún otro que se inscribe dentro las industrias creativas de las que la publicidad también forma parte.

Tabla 29. Estudios previos sobre expectativas profesionales de estudiantes de publicidad

Autores	Año	País	Método	Participantes
Fullerton, Kendrick y Frazier	2006	Estados Unidos	Cuantitativo: encuesta en línea	1.200 estudiantes
Hernández	2008	España	Cuantitativo: encuesta auto-administrada	350 estudiantes
Hernández, Martín y Beléndez	2008	España	Cuantitativo	473 estudiantes
Fullerton, Kendrick y Frazier	2009	Estados Unidos	Cuantitativo: encuesta en línea	1.046 estudiantes
Callejo	2010	España	Grupos de discusión	-
Fullerton y Kendrick	2010	Estados Unidos	Cuantitativo: encuesta en línea	129 estudiantes
Windels, Lee y Yeh	2010	Estados Unidos	Experimental	91 estudiantes

Fuente: elaboración propia.

- a. Fullerton, Kendrick y Frazier (2006) realizaron una encuesta electrónica a 1.200 estudiantes miembros de la *American Advertising Federation (AAF, Federación Americana de Publicidad)*. El 82% de las encuestadas eran mujeres, quienes expresaron una mayor propensión a trabajar en las áreas de planificación de medios, gestión de cuentas o relaciones públicas; mientras que los hombres encuestados manifestaron un mayor interés por ocupar posiciones en los departamentos creativos; aunque más de la mitad deseaba

llegar a la gerencia o la dirección de cuentas. Alrededor de las tres cuartas partes de los participantes querían trabajar en el campo publicitario, de manera específica en agencias de publicidad. Además, uno de cada diez estudiantes había encontrado trabajo en el primer año después de egresar de la universidad.

- b. Hernández (2008) llevó a cabo un estudio para explorar las expectativas profesionales y familiares, específicamente sobre la anticipación del conflicto que se puede presentar en la conciliación entre los roles que deben asumir los recién egresados. Se aplicaron cuestionarios a 350 estudiantes de la carrera de publicidad y relaciones públicas de tres universidades españolas. La muestra estuvo conformada por un 75,4% de mujeres y 24,6% de hombres. A fin de contrastar los resultados también se aplicó un cuestionario modificado a estudiantes de magisterio y relaciones laborales.

Los resultados mostraron que en cuanto a las expectativas de integración trabajo-familia, para ambos géneros se valora un reparto igualitario de tareas, aunque entre los estudiantes de publicidad los hombres se muestran más favorables hacia el modelo de sustentador, mientras que entre los discentes de las otras titulaciones los varones son más partidarios de que sea la mujer quien asuma un rol proveedor más activo. Tanto publicistas como no publicistas masculinos valoran más el rol de la paternidad que las mujeres el de la maternidad.

Igualmente, entre los hallazgos se destaca que el estudiantado valora lo personal por encima de lo laboral sin que se aprecien diferencias por géneros. Asimismo, la socialización laboral puede guardar relación directa con las expectativas tanto profesionales como familiares; en ese sentido, los estudiantes de publicidad persiguen con más fuerza una búsqueda de glamour y poder en su proyección profesional.

- c. Mediante un cuestionario, la valoración del trabajo entre estudiantes de publicidad y relaciones públicas fue investigado por Hernández, Martín y Beléndez (2008). Entre los principales resultados extraídos se destaca que dentro de los proyectos vitales el trabajo es valorado tanto por hombres como por mujeres, sin embargo ellas parecen estimar en mayor medida el rol familiar, en tanto los varones parecen enfocarse en los aspectos profesionales. De manera que la pervivencia de la tradicional división del trabajo continua presente; lo que se traduce en conflicto o problemas de conciliación entre vida familiar y laboral especialmente para las mujeres. Por otro lado, el trabajo parece revestirse de un carácter instrumental. Es decir, se percibe que mediante la actividad profesional se obtendrán altos emolumentos de los que derivan otros beneficios. Este aspecto es valorado en la misma medida por chicas y chicos. Por lo demás, el trabajo debe ser una fuente de gratificaciones que no se limitan únicamente al aspecto económico.

- d. En un nuevo análisis, Fullerton, Kendrick y Frazier (2009), abordaron nuevamente las expectativas de estudiantes de publicidad. En esta ocasión, se enviaron 6.000 correos electrónicos invitando al alumnado de 228 universidades a participar en una encuesta en línea. En total respondieron 1.046 estudiantes de 176 *colleges* y universidades. El 77% de la participación la representaban las mujeres. Algunos de los asuntos planteados en el cuestionario, compuesto por preguntas abiertas y cerradas, intentaban auscultar acerca del porcentaje de estudiantes que tenían la intención de trabajar en agencias de publicidad después de la graduación; así como las posiciones o cargos en los que estarían más interesados, o sobre cuántos habían solicitado puestos de trabajo o habían aceptado trabajar en el campo publicitario antes del egreso.

Entre los resultados más destacados, se encuentra que la mayoría de estudiantes tanto mujeres como hombres esperaban trabajar en agencias de publicidad, que aspiraban hacerlo en el área de creatividad y gestión de cuentas y en grandes ciudades; además los varones deseaban ganar mucho más dinero que el que expresaron las chicas.

- e. En un campo como es el cinematográfico –inscrito en las industrias creativas– en el que también se advierte la pervivencia de la división del trabajo, la dirección cinematográfica se ha constituido en un ámbito de dominio masculino. Callejo (2010) analizó a través de grupos de discusión las expectativas profesionales entre estudiantes de ambos sexos de la carrera de comunicación audiovisual. Los grupos estuvieron integrados por varones matriculados en tercer año, mujeres matriculadas en segundo y cuarto año que aún no habían concluido la carrera.

Una de las conclusiones más destacada a las que llega el autor es que se advierten diferencias en las expectativas que poseen chicas y chicos con respecto al rendimiento del capital formativo coligado al capital social, porque las mujeres parten con un déficit de este último, especialmente en un campo de dominio masculino, en el que además los hombres poseen mayor capital económico para producir películas; ellas «cuentan con menos recursos temporales –maternidad biológica con horizonte de caducidad– y simbólicos, pues son redes formadas por varones, en las que van a encontrar escasa afinidad simbólica» (Callejo, 2010: 124).

- f. Fullerton y Kendrick (2010) examinaron las expectativas de 129 estudiantes de 22 universidades del suroeste de los Estados Unidos. El 71% eran mujeres. El estudiantado tenía edades comprendidas entre los 18 a los 32 años, con una edad media de 21,5 años. El 67,4% planeaban incorporarse a la industria publicitaria después de graduarse, mientras que un 8,5% no lo tenía claro y un 12,5% pensaba continuar con estudios de posgrado. Para la mayoría (87,6%) la agencia de publicidad era el lugar favorito para trabajar, seguida por formar parte del equipo de los clientes, los medios de comunicación, las

productoras, las empresas de investigación o de consultoría. Además, mostraban la preferencia por laborar en grandes ciudades como Dallas, Nueva York, Chicago, Los Ángeles, Houston, San Francisco, Boston o Miami, así como en una no especificada ciudad internacional.

En el análisis por género, las autoras encontraron que los estudiantes varones se mostraban más deseosos de trabajar en el ámbito de las agencias de publicidad y querían emplearse como redactores pero no como planificadores de medios, debido a que fue en estos dos perfiles en los que se encontraron diferencias estadísticas significativas al compararlas con las de las mujeres.

- g. En Estados Unidos, Windels, Lee y Yeh (2010) de manera experimental procuraron establecer si las expectativas pueden verse condicionadas por la tipificación existente en los departamentos creativos como área masculinizada, y su posible afectación en la toma de decisiones en la elección de una mujer o un hombre para el cargo de dirección creativa en una agencia conformada por estudiantes.

El experimento consistió en la manipulación de la información biográfica proporcionada sobre candidatos y candidatas, una con altos niveles educativos y otra con gran experiencia; además, el género fue manipulado para que la mitad de los sujetos se encontrase con un hombre más educado frente a una mujer con mayor experiencia; y la otra mitad con los perfiles invertidos, es decir, fémina con mejor índice educativo frente a hombre con más experiencia. Los participantes debían justificar su razonamiento tras la elección del mejor candidato o candidata.

Los participantes fueron estudiantes de publicidad, 47 mujeres y 44 hombres, de una gran universidad. El 47% tenía menos de 20 años de edad. El 80,2% percibió la posición creativa como de dominio masculino. En una desagregación por género, un porcentaje ligeramente superior de los estudiantes masculinos, 81,8% frente al 78,7% de las participantes femeninas catalogaron la creatividad como una actividad dominada por los hombres. A juicio de las autoras, estos resultados no contradicen la realidad que se vive en las agencias de publicidad, en las que las mujeres creativas están infrarrepresentadas, lo que pone en evidencia que el estudiantado ha sido informado sobre la realidad profesional que deberán enfrentar una vez que se incorporen a la esfera profesional.

8.3. El presente estudio

En este capítulo se analizan algunos factores potenciales alrededor de la construcción de las expectativas profesionales mediatizadas por cuestiones de género entre un grupo de estudiantes universitarios. La tabla 29 muestra cómo la metodología cualitativa ha estado ausente en los trabajos precedentes que han abordado las aspiraciones profesionales de estudiantes de publicidad; en ese sentido,

la investigación realizada entre discentes de dos universidades con sede en la ciudad de Quito en Ecuador, se presenta como un análisis pionero; puesto que fue abordado a través de entrevistas semiestructuradas, que faculta ahondar en el tema analizado.

La técnica de la entrevista se basa en «la flexibilidad y la débil dirección del dispositivo que permite recopilar los testimonios y las interpretaciones de los interlocutores respetando sus propios marcos de referencia, sus lenguajes y sus marcos mentales» (Quivy y Van Campenhoudt, 1992: 186). Con este análisis se ha realizado un tratamiento diferente que pretende auscultar las perspectivas de ese grupo de estudiantes desde sus propias percepciones a través del lenguaje, «en tanto *acto productor de sentido*» (Ruiz, 2004: 48).

Además, el tema de las expectativas profesionales en el ámbito publicitario mediatizadas por cuestiones de género se muestra como un tema poco estudiado dentro del contexto ecuatoriano, por lo tanto el presente análisis adquiere un carácter exploratorio, a través del cual se intenta descubrir algunas tendencias que podrán ser desarrolladas en futuras investigaciones.

La metodología cualitativa es usada cuando se pretende obtener «conocimientos de alcance general a partir de un estudio en profundidad de un pequeño número de casos» (Giroux y Tremblay, 2004: 39, 40). El objetivo de su uso en este análisis se debe a que se ajusta a la naturaleza de una investigación que pretende explorar en los por qué de una situación concreta, es decir, la posible relación entre las expectativas profesionales y la conformación de clubes de chicos creativos y guetos de terciopelo en el campo publicitario; sin dejar de lado que dicha constitución profesional puede incidir en la gestación de aspiraciones profesionales y familiares diferenciadas por cuestiones de género en un grupo de estudiantes.

8.3.1. Variables

Las variables de clasificación de los individuos que participaron en este estudio son: género, preferencia por el futuro perfil profesional y nivel de instrucción (tabla 30).

Tabla 30. Variables independientes

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

Fuente: elaboración propia.

- a. El *género*, debido a que la construcción genérica convierte a hombres y mujeres en seres masculinizados y feminizados, erigidos como opuestos y contrarios.
- b. *El perfil creativo y el perfil de cuentas*, que en el campo de la publicidad escenifican la división del trabajo, por lo que el primero concentra un gran número de varones y se traduce en trascendencia a través de la producción creativa; y el segundo, que se centra en la atención y cuidado, agrupa mayoritariamente a mujeres.
- c. *El nivel de instrucción inicial y final*, permiten conocer los posibles cambios que se producen entre los capitales de llegada y de salida con respecto a la socialización pre-profesional mediatizada por cuestiones de género.

8.4. Preguntas de investigación específicas

Si bien se cuenta con preguntas generales que orientan todo el proceso de investigación –como se ha visto en el sexto capítulo– en este análisis de manera específica se han formulado preguntas que acotan más la temática y que responden a la metodología cualitativa que, a través de la técnica de la entrevista, posibilita adentrarse en ciertos aspectos; de forma que se han planteado preguntas de investigación específicas para este análisis; lo que lleva a que se revisen algunas de las cuestiones que han sido estudiadas en la primera parte de este trabajo.

8.4.1. Socialización e imaginarios

Desde la más tierna infancia se prepara a las personas para los roles que cumplirán tanto en la esfera pública como en la doméstica privada (Wollstonecraft, [1792] 2005; Beauvoir, [1949] 1957-1958; Lipman-Blumen y Tickamyer, 1975; Rubin, [1975] 2006; Scott, 1986; Saltzman, 1988; Laqueur, 1990; Connell, [1995] 2005); lo que se traduce en que hombres como mujeres aprendan las teorías de la masculinidad y de la feminidad que les facilitará transitar por las sendas marcadas por el sistema de género; por tanto cabe plantearse el siguiente interrogante:

P_{ei}: ¿Cómo intervienen los procesos socializadores en la construcción de los imaginarios laborales y familiares de los y las estudiantes de publicidad?

8.4.2. La división del trabajo y las representaciones sociales en el campo publicitario

En el campo profesional de la publicidad, como en tantos otros, se advierten al menos dos roles o perfiles que escenifican la división del trabajo. La gestión de cuentas marcada por la atención al cliente se ha constituido en un ámbito de predominio femenino, frente a la actividad creativa erigida como el aspecto

trascendente dentro del campo que concentra de manera significativa a varones tanto en la conformación de los equipos como en las direcciones creativas (Hartman, 1988; Weisberg y Robbs, 1997; Klein, 2000; Bosman, 2005; Roca, 2009; Windels, 2011; de Antoni, 2012; Windels y Lee, 2012; Grow y Deng, 2014). En ese sentido se desprende la siguiente pregunta:

P_{e2} ¿Cuáles son las representaciones sociales de los perfiles creativos y de gestión de cuentas entre los y las estudiantes de la carrera de publicidad?

8.4.3. Los capitales como recursos para incursionar en el campo

El contar con la preparación profesional necesaria (capital académico-formativo) no es el único factor que garantiza la incorporación laboral dentro de un campo específico (Bourdieu, [1994] 1999; Csikszentmihalyi, 1998). En el proceso intervienen factores exógenos a las propias especificidades profesionales pero a la vez anclados en ellas, que se constituyen en recursos o capitales en apariencia intangible (social o relacional, afectivo o emocional, erótico, psíquico, económico, simbólico, cultural, condensados en el de género), que pueden influir en el acceso al campo y en el mantenimiento dentro de los diferentes ámbitos profesionales. En efecto, es pertinente considerar:

P_{e3} ¿Qué rol juegan los capitales en la autopercepción de las y los estudiantes como futuros integrantes del ámbito creativo publicitario y del ámbito de atención al cliente?

8.4.4. Expectativas diferenciadas por cuestiones de género

De manera significativa hombres y mujeres acceden al sistema educativo pero eso no significa un cambio radical en las posiciones que ocupan en el mundo laboral ni dentro de los hogares (Bradley, 2000; Guzmán, 2006). Las féminas continúan manteniendo el rol de principales responsables del cuidado de la familia y los varones los de proveedores llamados a obtener prestigio y éxito en la esfera considerada como productiva. Así, surge el siguiente interrogante:

P_{e4} ¿Cómo influye el sistema de género y en especial la división del trabajo en la configuración de las expectativas profesionales y familiares de estudiantes de publicidad según el género al que pertenecen?

8.5. El análisis de contenido

Una metodología de análisis interpretativo

En términos generales, el análisis de contenido, comprende el desarrollo de tres niveles, uno de carácter superficial que abarca la descripción de la información; otro más analítico que está determinado por la organización de esa información y la

construcción de categorías; y finalmente un nivel interpretativo que consiste en la comprensión del sentido de la información a la que se ha accedido y a la que se le dotará de nuevo sentido (Ruiz, 2004).

De acuerdo con lo manifestado por Klaus Krippendorff ([1980]1990: 28) el análisis de contenido «es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto». Para examinar la información recabada en las entrevistas se ha recurrido a este método porque permite –entre otras circunstancias– establecer una relación entre el contexto de los datos y la justificación que se produce en función de ese contexto (Krippendorff, [1980] 1990); que en este caso se remite a la influencia del sistema de género en la construcción de las identidades profesionales desde la fase formativa, por lo tanto, con un rol activo en la socialización ocupacional.

El análisis de contenido, entendido como un «conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* [mensajes, transcripciones de entrevistas, textos, vídeos, documentos o discursos] que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrado» (Piñuel, 2002: 2), se convierte en una metodología que posibilita interpretar la realidad mediante las relaciones que se establecen a través de las categorías de análisis, sustentadas en la denotación tanto de los contenidos expresos, patentes o aquellos abiertamente manifiestos, y los considerados como latentes, es decir, los que se enuncian sin que se pretenda hacerlo y que ingresan en el campo de la evocación (Bardin, [1977] 2002; Krippendorff, [1980] 1990); la interrelación entre estos dos tipos de contenido cobra sentido cuando se los ubica en un contexto que actúa como marco referencial (Ruiz, 2004); en tanto comprende el texto (asumido como forma de expresión) y el contexto en el cual se desarrolla. Como elementos destacados dentro de esta metodología se encuentran las referencias o el conjunto de testimonios escritos u orales que se obtienen a través de las entrevistas, y los rasgos o las características diferenciales y comunes que contienen esas referencias (Ruiz, 2004).

En consecuencia, este método permite aproximarse tanto al contenido o significados, como a los continentes en tanto significantes (Bardin, [1977] 2002); de manera que al abordar las expectativas de un grupo de estudiantes de publicidad, el análisis de contenido permite aproximarse a las representaciones sociales (en su aspecto descriptivo) y a su estructuración (en su aspecto explicativo y relacional) (Campo-Redondo y Labarca, 2009); puesto que tanto las motivaciones para la elección de la carrera como la generación de expectativas, asumidas como producto discursivo de lo que se ha leído, visto o escuchado acerca del campo profesional del que se aspira formar parte, giran en torno a las representaciones que se han forjado alrededor de los roles asignados a mujeres y a hombres en los cuales –dentro del sistema de género– los procesos socializadores informales y formales tienen un importante radio de acción en el campo familiar y profesional.

8.6. Selección de las unidades de muestreo

Dentro de esta investigación se ha optado por el muestreo no probabilístico, dirigido o a propósito en el que no todos los miembros de una población tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra. En ese sentido, los participantes fueron seleccionados del grupo de estudiantes que participaron en el análisis reseñado en el séptimo capítulo, que a la postre se constituye en el universo. Para ese escogimiento se tomó en consideración que los chicos y chicas hubiesen indicado su preferencia por el perfil de cuentas o por el creativo y que estuviesen matriculados en el primer y en el último semestre de la carrera, porque se constituyen en los poseedores de los capitales de llegada y de salida.

El contacto se realizó a través de dos vías. Una vez identificados, de manera directa se les solicitó que fueran parte de las y los entrevistados, programando las entrevistas de acuerdo con su disponibilidad horaria. El otro mecanismo fue a través de las coordinadoras de la carrera, quienes se encargaron de convocar al estudiantado preseleccionado que estaba conformado por 12 alumnos y 15 alumnas. Finalmente, dada la voluntariedad en la participación se entrevistaron a 12 estudiantes (7 chicas y 5 chicos); quienes fueron informados acerca de los parámetros del análisis y el carácter académico del mismo.

Tabla 31. Estudiantes que participaron en el análisis

Nombre	Preferencia perfil
J. Amores	Creativo
D. Armendáriz	Creativo
C. Cabezas	Creativo
S. Cobos	Creativo
E. Cruz	Creativo
G. Dager	Cuentas
D. Fábara	Cuentas
G. Guayasamín	Creativo
I. Maza	Creativo
K. Moncayo	Creativo
P. Pintado	Cuentas
J. Rodríguez	Creativo

Fuente: elaboración propia.

8.7. Producción de los datos

Como se ha indicado la información fue obtenida a través de entrevistas semiestructuradas, debido a que «llevar la experiencia al campo del lenguaje es poder hablarla desde las significaciones y las orientaciones que ha adquirido; estos elementos se hacen visibles a partir de los datos históricos y vivenciales que se registran de las actividades y acciones que desarrolla el individuo en el transcurso de su experiencia» (Ramírez citado por Ruiz, 2004: 49). En consecuencia, la entrevista es un mecanismo que permite que afloren opiniones, criterios o

testimonios, tanto de manera manifiesta como latente de acuerdo con el contexto relacional que se establece entre entrevistado y entrevistador; así como desde un contexto cultural, que en este caso pone el acento en el sistema de género inmerso en un entramado social muy amplio y que envuelve a su vez al sistema publicitario a escala comunicacional, educativa y ocupacional.

Tabla 32. Codificación e información sobre participantes en las entrevistas

Código entrevistada/o	Género	Semestre	Fecha de entrevista
E1	Hombre	Primero	24/04/15
E2	Mujer	Primero	24/04/15
E3	Mujer	Primero	28/04/15
E4	Hombre	Primero	28/04/15
E5	Hombre	Último	29/04/15
E6	Mujer	Último	29/04/15
E7	Hombre	Último	04/05/15
E8	Mujer	Último	04/05/15
E9	Hombre	Último	04/05/15
E10	Mujer	Último	13/05/15
E11	Mujer	Último	13/05/15
E12	Mujer	Último	18/05/15

Fuente: elaboración propia.

De manera concreta, durante los meses de abril y mayo de 2015 se realizaron entrevistas de forma presencial e individual, fuera del horario de clases y en las instalaciones de las universidades. Dichas entrevistas tienen una duración aproximada de entre 15 a 25 minutos y fueron registradas en una grabadora de voz digital; es así como se ha contado con doce referencias, es decir, con un conjunto de testimonios orales ofrecidos por doce personas. Con el propósito de mantener la confidencialidad y anonimato de esos testimonios se ha codificado cada entrevista. En la tabla 32 se hace referencia al género de los entrevistados, el semestre en que se encuentran y la fecha de realización de la entrevista.

8.7.1. La construcción del temario

Las entrevistas se realizaron siguiendo las pautas preestablecidas según un temario (tabla 33) –lo que ha permitido configurar las posteriores categorías de análisis– para cuya construcción se ha tomado como referencia la teoría del sistema creativo propuesta por Csikszentmihalyi (1998), que por sus características es aplicable a la publicidad y que se traduce en:

- a. *El campo*, conformado por las reglas y procedimientos simbólicos ubicados en la cultura; razón por la que se ha indagado acerca de las percepciones sobre la publicidad en general y específicamente sobre creatividad y gestión de cuentas, como elementos importantes dentro de la cultura profesional de este campo.

- b. *El ámbito*, en el que intervienen los individuos que deciden qué ideas se integrarán en el campo. En relación con este aspecto se ha querido conocer la posible vinculación que el estudiantado puede tener con personas que podrían actuar como intermediarios y facilitar su ingreso al campo en general y al ámbito creativo de manera específica.
- c. *La persona*, que genera una idea, la misma que por su novedad puede ser incluida en el campo. Esto en el caso que se está analizando, debe ser visto desde una doble perspectiva; la persona como creativa que forma parte del ámbito de producción de mensajes publicitarios, y la persona como no creativa que está fuera de él pero inmersa en otro ámbito relacionado con la atención al cliente desde la gestión de cuentas; en ese sentido, se aborda la autopercepción y la representación social de personas con perfil creativo y otras con orientación hacia la atención a los clientes.

Además, para la configuración temática también se ha considerado la fórmula propuesta por Bourdieu ([1979] 1988: 99): [(*habitus*) (capital)] + campo = práctica], en la que el *habitus* es asumido como la interiorización de la estructura social, los capitales (afectivo, psíquico, económico, simbólico, social, académico-formativo, erótico, de género) como los recursos que permiten integrarse o no al campo, en tanto espacio físico y simbólico en que se producen las prácticas o recuperaciones críticas de acciones; por lo tanto no se ha obviado que los y las futuras publicistas desde su condición de sujetos sociales y socializados están inmersos dentro del sistema de género; consecuentemente también se han incluido aspectos relacionados con la familia, puesto que ese es un factor importante dentro de la división del trabajo y de los procesos socializadores formales e informales.

Tabla 33. Tópicos abordados en las entrevistas

Factor	Tópicos
Persona, habitus, capitales	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión por la que se eligió la carrera de publicidad. - Proyección temporal en el ámbito profesional (cómo se ven en 10 años). - Proyección temporal en el ámbito familiar (cómo se ven en 15 años). - Aspectos que influyen en el desarrollo profesional. - Perspectivas sobre conciliación entre trabajo y familia. - Percepciones acerca de la representación social de dos perfiles profesionales: gestión de cuentas y creatividad.
Ámbito, prácticas, capitales	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales destacados de referencia. - Experiencias pre-profesionales. - Percepción acerca de un posible emplazamiento laboral en la dirección creativa. - Percepción acerca de un posible emplazamiento laboral en la dirección de cuentas.
Campo, ámbito	<ul style="list-style-type: none"> - Vinculación entre estudios y futura trayectoria profesional. - Contacto con el mundo profesional publicitario. - Preferencia por el futuro lugar de trabajo. - Percepciones acerca de los festivales de publicidad. - Percepción acerca del sexismo en la producción publicitaria.

Fuente: elaboración propia.

8.8. Análisis de los datos

El proceso de análisis de la información se ha desarrollado en dos fases: transcripción de las entrevistas y reducción de datos, a través de la disposición y la transformación en categorías.

8.8.1. Transcripción de las entrevistas

La transcripción es el proceso que faculta que el lenguaje verbal se transforme en expresión textual o escrita, por lo tanto se convierte en una serie de datos susceptibles de análisis para la ulterior interpretación. Las transcripciones literales¹ de las doce entrevistas se han realizado sin seguir ningún protocolo especial, aunque sí se han contemplado ciertas consideraciones². Se ha procedido a escuchar de forma repetida y escribir todo lo manifestado en la interacción entre los sujetos entrevistados y la entrevistadora. Con la transcripción de las entrevistas se ha obtenido un corpus, es decir, un cúmulo de referencias que han posibilitado realizar un proceso de reducción de datos que abarca la segunda fase del proceso.

8.8.2. Reducción de datos

Tomando en consideración la propuesta que realiza Ruiz (2004), para el diseño del análisis de contenido, en esta investigación se ha optado por una estrategia de delimitación intensiva³, a través de la cual en un grupo reducido de entrevistados se analizan en detalle todas las afirmaciones; en conjunto con una estrategia de determinación intertextual agregativa que permite organizar los relatos según una serie de categorías preestablecidas; combinándola, además, con otra de tipo discriminativo que posibilita organizar la información alrededor de categorías que no han sido contempladas pero que surgen de la revisión del corpus, como resultado de prestar atención a los rasgos diferenciales y comunes que se puedan hallar. Para esto ha sido necesario realizar dos procesos, uno de codificación y otro de categorización.

¹ En algunos casos cuando se ha recurrido al uso de citas dentro de la fase de análisis, la transcripción literal ha sido convertida en transcripción en lenguaje natural para una mejor comprensión; en ese sentido, se ha procedido a excluir palabras inacabadas, repetidas (salvo si esa era la intención), mal pronunciadas, etc.; pero en ningún caso se han cambiado las palabras o el significado de las frases.

² Con el ánimo de preservar la confidencialidad de los testimonios aportados por las y los entrevistados se han omitido las referencias que pudiesen ser relacionadas con ellos, tales como nombres de personas, universidades, agencias, empresas, etc. En esos casos se ha optado por indicar entre [] a que hacía referencia el entrevistado, por ejemplo [nombre de profesor].

³ De acuerdo con Ruiz (2004: 51, 53) las estrategias de *delimitación* se refieren a la manera en la que «se amplían o restringen los elementos que se encuentran presentes en los testimonios de los informantes, según la cantidad de textos revisados, el número de entrevistas y de personas entrevistadas»; mientras que las *estrategias de determinación* hacen referencia «al modo como se establece el sentido de un testimonio (entregado, por ejemplo, en una entrevista)» comparándolos con otros testimonios que se han recopilado en el proceso de investigación.

8.8.2.1. Codificación

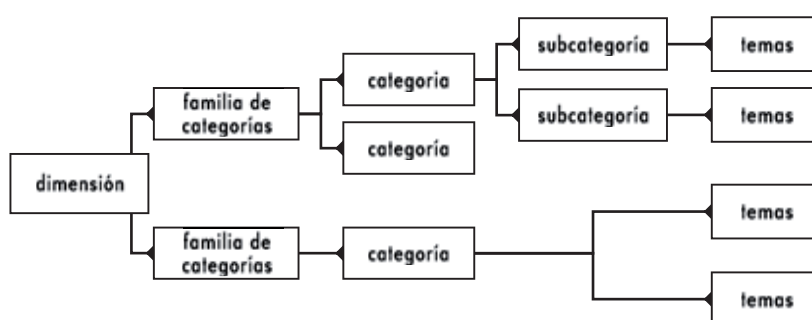
«La codificación es el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido» (Holsti, citado por Bardin, [1977] 2002: 78). Las unidades de registro entendidas como las unidades básicas de análisis pueden ser palabras, frases o párrafos; por lo tanto segmentos de información elegidos bajo criterios temáticos.

En esta investigación el proceso de codificación estuvo determinado por la asignación de descriptores o etiquetas para cada una de las unidades, lo que ha facilitado que los códigos que las contienen se enumerasen para establecer su frecuencia de aparición. Para el proceso de codificación se ha recurrido al programa MAXQDA, versión 12, que permite segmentar y organizar jerárquicamente la información.

8.8.2.2. Categorización

Se han establecido niveles de categorías y subcategorías, las que fueron construidas según la revisión teórica y conceptual del objeto de estudio, en ese sentido se contaba con una clasificación predefinida en las que se agruparon los códigos. Además, como se ha indicado se han agregado nuevas categorías a medida que la revisión del corpus y la codificación posibilitaban hacerlo, al surgir algunas condiciones que no habían sido contempladas. La categorización se ha realizado siguiendo criterios de afinidad y de diferenciación.

Figura 4. Esquema de jerarquización de la información



Fuente: elaboración propia.

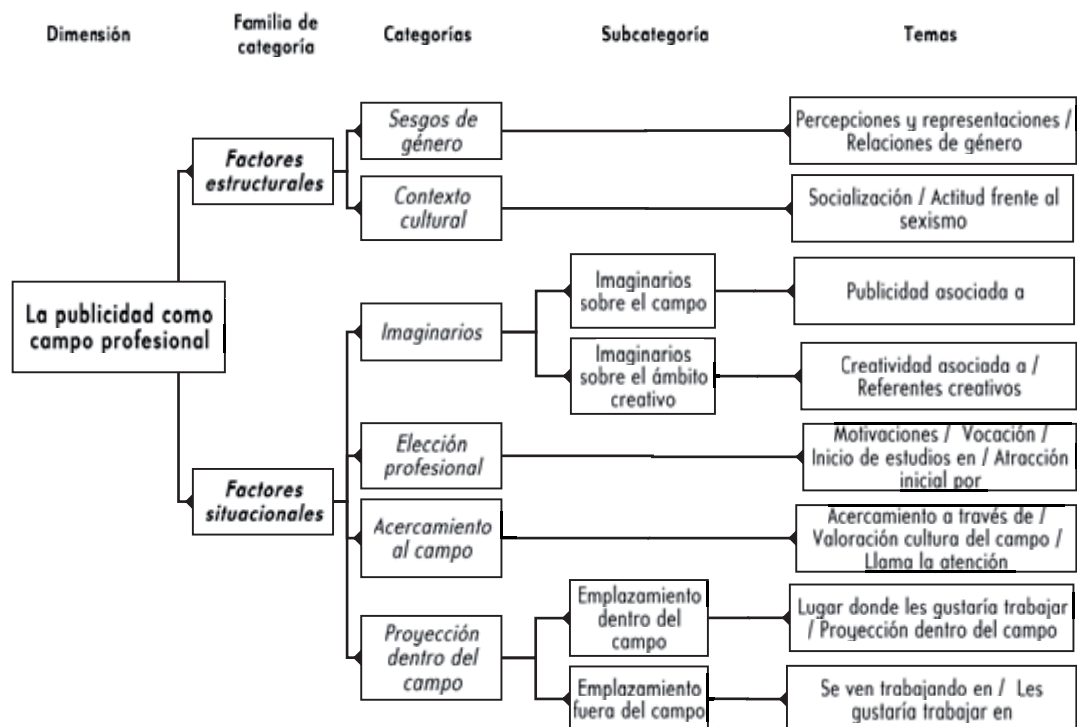
Este proceso ha derivado en la conformación de tres dimensiones en las que se agrupan las categorías según lo que se podría denominar familias y que responden a la visión con que fue planteado el análisis, por tanto, una dimensión hace referencia a la publicidad como campo profesional, otra abarca dos ámbitos de incidencia ocupacional, para este caso creatividad y cuentas, y por último una dimensión que se circunscribe a la persona. De manera que estas dimensiones están

integradas por familias de categorías que a la vez pueden estar compuestas por subcategorías. La organización de la información corresponde al esquema que se presenta en la figura 4.

8.9. Resultados

El grupo de entrevistados está conformado por estudiantes matriculados en las carreras de Publicidad de la Universidad de las Américas (UDLA) y de Publicidad y Gestión de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), las dos ubicadas en la ciudad de Quito, en Ecuador. Los participantes son 5 alumnas del último semestre y 2 del primero; y 2 alumnos de primer semestre y 3 del último. Sus edades oscilan entre los 18 y los 28 años. En los siguientes apartados se presentan los resultados que se han obtenido de las doce entrevistas, una vez realizada la codificación y categorización de los datos obtenidos en las entrevistas semiestructuradas. Entre paréntesis se encuentran las frecuencias obtenidas para cada uno de los temas, mientras que en las tablas se muestran los desgloses según el género.

Figura 5. Categorización del caso de estudio.
Primera dimensión: La publicidad como campo profesional



Fuente: elaboración propia

8.9.1. Primera dimensión

La publicidad como campo profesional

Como se puede apreciar en la figura 5, los resultados se presentan según dos agrupaciones en familias de categorías, la primera se refiere a los aspectos o factores estructurales del sistema de género que podrían condicionar las percepciones sobre ciertos elementos contenidos en el campo profesional; esta primera agrupación ha sido configurada como fase previa antes de adentrarse en las percepciones acerca del campo publicitario porque se considera oportuno establecer un marco referencial sobre algunos aspectos del sistema de género que podrían incidir en esas percepciones. La segunda asociación aborda factores situacionales propios del campo publicitario y la cultura organizacional en que se sustenta. En conjunto esta primera dimensión aborda a la publicidad como un campo profesional que se encuentra inmerso en un sistema sociocultural en el que el género tiene un destacado rol.

Primera agrupación temática: factores estructurales

El contexto socio cultural que rodea al sistema de género podría condicionar algunas decisiones que toman los estudiantes según cómo se perciban ciertas situaciones que deben afrontar desde su condición de seres masculinizados y feminizados. En los siguientes apartados se presentan los resultados de las categorías que se agrupan bajo la familia denominada factores estructurales, integrada por sesgos de género y contexto cultural.

8.9.1.1. Sesgos de género

En la tabla 34 se exponen los resultados obtenidos en la categoría denominada sesgos de género.

Tabla 34. Sesgos de género

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Sesgos de género	<i>Percepciones y representaciones:</i>			
	- Estereotipos	5	7	12
	- División del trabajo (roles de género)	3	4	7
	<i>Relaciones de género:</i>			
	- Percepción de igualdad	4	5	9
- Percepción acerca de habilidades diferentes	3	5	8	
- Percepción de desigualdad	1	2	3	

Fuente: elaboración propia

a. Percepciones y representaciones

Los procesos socializadores a los que han sido expuestos los participantes de este análisis, los ha llevado a que entre sus percepciones acerca de las representaciones sociales de hombres y mujeres se advierta la presencia de estereotipos de género (12), que fijan una confrontación o división entre unos y otras. Esto hace que cuando se aborden ciertas habilidades o destrezas se configuran roles adecuados para chicos y otros para las chicas (4).

Puede ser un poco porque las mujeres maduran primero que los hombres, pero a veces los hombres son un poco cohibidos, introvertidos; pero igual, o sea, luego la relación ya se vuelve normal. (E1, alumno de primer semestre).

Yo creo que las mujeres somos más detallistas y más minuciosas en el tipo de trabajo que hacemos. (E3, alumna de primer semestre).

Pueden haber diferentes personas y cada uno tiene su opinión, cada uno tiene su propia mentalidad y su propia forma de nacer, crecer y desarrollarse. Entonces no puedes hacer un análisis de eso. Cada persona es diferente. (E2, alumna de primer semestre).

No sé, no sé, tal vez, hablando por la parte de género, creo que las chicas son más centradas y tú cuando tratas con un cliente, la verdad, el cliente trata de estar centrado, o sea, es más cuadrado; en cambio creo que los hombres somos más para la creatividad, como que somos más volados, no sé y entonces creo que sí influye en eso, no sé. (E7, alumno de último semestre).

b. Relaciones de género

Gran parte de los entrevistados (9 de 12) considera que hombres y mujeres son iguales o que poseen las mismas características. En apariencia manifiestan no apreciar diferencias en la manera en la que afrontan los estudios o la forma en que ejercen la profesión, aunque sí consideran que sus intereses o habilidades son distintas (8) y pueden estar mediatizadas por los procesos socializadores.

Yo creo que más que el tema de ser hombre o mujer más bien vería la proyección que tenga cada uno. (...) todos persiguen un mismo objetivo, el tema de llegar a ser publicistas. Ya sea que trabajemos en diferentes áreas, ya sea en la parte comercial o en la parte social, pero todos perseguimos el tema de ser publicistas y poder ejercer esa carrera. (E3, alumna de primer semestre).

No, distinta creo que no, sino especializada. Hay gente, o sea, como te digo hay varios departamentos y gente que se especializa para cada cosa. Es como que te digo tú, a un niño en la guardería le dices tú vas a ser doctor, tú ingeniero y tú abogado, entonces cada quien va desarrollando capacidades a lo largo del camino. (E6, alumna de último semestre).

No sé si entre chicos y chicas, yo creo que se trata más de estratos, de estrato social porque te das cuenta que mucha gente es como que son niños de papi, no sé si decirlo así. Es como que son más dejados, no les importa, son súper quemeimportistas; en cambio hay gente que también por su cultura de educación quieren seguir progresando. Entonces, es más no sé si de niños o niñas, porque he visto niñas vagas, niños vagos; pero sí he visto más eso de

creerse más y decir «solo necesito el título», pero no es solamente eso. Entonces no creo que haya una diferencia muy radical sino en cultura. (E11, alumna de último semestre).

8.9.1.2. Contexto cultural

Los resultados obtenidos acerca del contexto cultural que rodea a hombres y mujeres en tanto individuos socializados desde unos esquemas preestablecidos; se muestran en la tabla 35.

Tabla 35. Contexto cultural

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Contexto cultural	<i>Socialización:</i>			
	- Centralidad del trabajo	4	6	10
	- Centralidad de la familia	3	5	8
	<i>Actitud frente al sexismo:</i>			
	- Condena	1	4	5
	- Indiferencia	2	2	4
	- Justificación	2	1	3

Fuente: elaboración propia

a. Socialización

Trabajo (10) y familia (8) continúan siendo dos referentes importantes dentro de las aspiraciones vitales de varones y féminas, aunque son estas últimas quienes parecen estar más conscientes de las situaciones de conciliación a las que deberán hacer frente. Por otro lado, la proyección profesional lleva a que se contemple continuar con los estudios o especializarse en otras áreas una vez concluida la actual etapa universitaria (3); así como el trabajar fuera del país (5).

Me veo seguramente en otro país. Me veo en una multinacional, trabajando en la parte de comunicación de algo. Tengo 22, 32 de ley me veo como que casada, con algunos hijos, súper feliz de la vida. (E6, alumna de último semestre).

Bien, todo un jefe, una gerencia. La verdad es que quisiera seguir capacitándome, tener una maestría, poder seguir incursionando en este ámbito tal vez no solamente en el Ecuador sino internacionalmente. (E11, alumna de último semestre).

En 10 años con mi empresa, con mi agencia, y la verdad a nivel latinoamericano con mis sucursales. (E7, alumno de último semestre).

b. Actitud frente al sexismo

Dentro de ese contexto cultural que rodea a los discentes entrevistados el sexismo ligado a la publicidad y otros contenidos audiovisuales obtiene diferentes valoraciones. Las chicas muestran su desacuerdo y condena (4) ante el uso de ese recurso en la comunicación publicitaria, aunque lo justifican en el caso del cine (2).

Yo no comparto el utilizar a la mujer como herramienta de la publicidad. Básicamente todo lo que hemos logrado las mujeres durante estos años para poder llegar a puestos, llegar a cargos altos lo hemos hecho a través de esfuerzo y no a través de mostrar un cuerpo. No comparto ese tipo de publicidad. Te soy muy honesta no lo haría. Si tengo que decidir entre hacer una campaña sexista y renunciar a mi trabajo, yo opto por renunciar. (E3, alumna de primer semestre).

Me enoja bastante, porque soy una persona que de verdad le gusta ser tratada de igual a igual. Entonces sí me indigna un poco ver eso. Al menos a estas alturas y que encima lo apoyen, porque hay mujeres y hombres que están jaja, jiji y no les importa, o sea, es como qué les pasa. Por eso estamos así. Sí, me enoja. (E8, alumna de último semestre).

Sexista, no sé, depende del objetivo comunicacional de la película, puede ser una película que realmente tienen que tener una parte sexista porque sin eso no se puede contar. Lo que pasa es que si hay películas en las que les quitas la parte de sexo y no pasa absolutamente nada, entonces depende del criterio de cada quien. (E6, alumna de último semestre).

Entretanto los estudiantes varones expresan indiferencia (2) y defienden su uso (2), bajo la justificación de su utilización como un recurso para llamar la atención dentro de la estrategia de comunicación.

En realidad si le gusta al público, es un éxito por más sexista que sea, por más insultante que sea si le gusta, es un éxito. [Como publicista] no hacer ese tipo de cosas, tener tu propio criterio y moral porque tal vez te salió esa idea, pero puede haber mil y un ideas más que pueden cambiar el contexto sin ser sexista y explicar exactamente lo mismo. (E5, alumno de último semestre).

Creo que está mal en mi opinión, pero mira como desde el principio me han dicho el sexo vende, cachas, sea lo que sea y como en publicidad se dice si es que cumple el objetivo, está bien, si me entiendes, entonces, muy personalmente si es sexista no me gustaría pero si es que cumple con el objetivo, sí. (E7, alumno de último semestre).

8.9.1.3. La publicidad en los imaginarios de los futuros profesionales

En los siguientes apartados se presentan los resultados del análisis correspondiente a los factores situacionales propios de la publicidad como profesión (tabla 36).

a. Imaginario sobre el campo publicitario

Según la información recabada en las entrevistas con estudiantes, se desprende que alrededor de la publicidad como campo laboral se generan imaginarios que la relacionan de manera mayoritaria con la creatividad (9 de 12), pero además están asociados con la proyección, el crecimiento o la expansión (5), con la pasión (4), con la ayuda social (4), la diversión (2) o el arte (2). Para seis de las siete chicas entrevistadas la publicidad se asocia con creatividad; mientras que para sus compañeros varones es una pasión (2) o algo relacionado con el arte (2).

La publicidad es un proceso donde se utiliza mucho la creatividad. Es hacer conocer a las personas sobre diferentes marcas, hacer que tengan conocimiento para que se produzca un consumo masivo. (E2, alumna de primer semestre).

La publicidad es una forma de expresar, es creatividad, es una manera que llegar al público objetivo pero de forma ética. (E3, alumna de primer semestre).

La publicidad es pasión, diversión, agitación, trabajo agitado. (E6, alumna de último semestre).

La publicidad para mí es una pasión. Ha llegado a ser una pasión. La verdad para mí la publicidad es pasión. (E7, alumno de último semestre).

Tabla 36. Imaginarios sobre el campo publicitario y el ámbito creativo

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Imaginarios	<i>Imaginario sobre el campo publicitario</i>	<i>Publicidad asociada a:</i>			
		- Creatividad	3	6	9
		- Proyección y crecimiento	1	4	5
		- Pasión	2	2	4
		- Lo social o ayuda social	2	2	4
		- Arte	2	1	3
	- Diversión	1	1	2	
	<i>Imaginario sobre el ámbito creativo</i>	<i>Creatividad asociada a:</i>			
		- Música, diseño o cine	2	2	4
		<i>Creatividad asociada a contenidos:</i>			
		- Sociales o ayuda a la comunidad	2	2	4
		- Proyección internacional (imagen, turismo)	2	2	4
		- Grandes marcas	1	2	3
- BTL		1		1	
<i>Referentes creativos o ligados a la publicidad:</i>					
- Referentes dentro del ámbito	2	1	3		
- Referente fuera del ámbito	1		1		

Fuente: elaboración propia

b. Imaginario sobre el ámbito creativo

Los imaginarios acerca de la creatividad se circunscriben a la asociación con la música, el diseño o el cine (4). Entre el tipo de campaña o contenido creativo que admiran los entrevistados, llama su atención, o que les gustaría idear se encuentran aquellos que la relacionan con lo social o ayuda a la comunidad (4); los que tienen proyección internacional y que giran alrededor de la imagen turística del país (4); los relacionados con grandes marcas y que son hitos dentro de la cultura publicitaria (2); así como los que tienen por estrategia el BTL o acciones creativas no convencionales (1).

Me hubiera gustado trabajar en la de *All you need is Ecuador*. Sí, porque es una campaña súper grande, gigante y a mi modo de ver es buena campaña (...). Sí, me hubiera gustado formar parte en esa campaña. (E7, alumno de último semestre).

La de *All you need is Ecuador*, me gusta full [bastante]. Porque me parece que en esa parte, en el ámbito publicitario, ha crecido bastante el Ecuador. Me parece que es una campaña súper bien hecha, súper chévere. Hubiera sido genial estar en esa campaña. (E8, alumna de último semestre).

Coca Cola, todos los de Coca Cola. Porque es como que cada vez que veo un comercial digo qué bestia, lo siguen haciendo, lo siguen haciendo bien; porque no solamente se trata de la marca, que es gigante, sino de lo que hace por el mundo, o sea todos los cambios que va dando, obviamente es para nutrir a su marca, es puro marketing pero lo hacen tan bien y aunque sea por el bienestar de ellos, hacen algo para cambiar el mundo, para ayudar al prójimo. (E11, alumna de último semestre).

Nike, *Just do it*. Porque lo dice todo, en pocas palabras lo dice todo. (E2, alumna de primer semestre).

Con respecto a otro de los factores que pueden nutrir los imaginarios acerca de la creatividad publicitaria emerge el desconocimiento por parte de los entrevistados (9 de 12) sobre directores creativos (guardianes del ámbito) o el no contar con referentes claros. Entre aquellos que indican admirar a personajes dentro del ámbito creativo y del campo publicitario (3), destacan aspectos como el especialista en música publicitaria (1), el creativo que idea mensajes con fondo social integrándolos a la parte comercial (1), o una figura que dirige una agencia y ha obtenido notoriedad dentro del campo (1). Además, para uno de los entrevistados un director de cine es su principal referente dentro de la creatividad aunque no se enmarque en el campo publicitario.

A Raposo [Leandro Raposo]. Es un genio. Me parece que la publicidad que hace tiene un fondo. O sea no es demostrar cositas superficiales de compra y ven y compra esta leche, sino que tiene un fondo. Un montón de campañas que ha hecho, una de esas fue, cambiando el nuevo estereotipo de mujer, era mostrando un nuevo tipo de muñeca que se reía, que no era la chica de limpieza ni nada, o sea tiene un fondo lindo y es comercial, o sea ha logrado fusionar dos mensajes en una sola cosa. (E9, alumno de último semestre).

Chuta, verás cómo te digo a mí me gusta todo lo que es el *music advertising*. Hay una agencia que se llama View Maniac y lo trabaja me parece que es Steven Coll, algo así, no me acuerdo muy bien el apellido. La empresa es de él, entonces él trabaja en todo lo que es *music advertising*, trabaja en todo lo que es *community manager*, en el *branding* de los artistas, de los mejores artistas. (...) Entonces, en ese ámbito quisiera parecerme o que mi empresa más claro se parezca a View Maniac, que es una empresa especializada en ese ámbito. (E7, alumno de último semestre).

A Maruri. Él es gerente de una agencia, es una persona muy importante en el mundo de la publicidad. (E12, alumna de último semestre).

No me acuerdo muy bien el nombre Iñauri [Iñárritu] pero es el que ganó el Oscar recién. Él me parece una persona tan centrada en lo que hace y tan divertida. Por eso digo que quisiera

seguir cine, él fue una de las personas que me inspiró a mí para seguir cine. Yo en un punto quisiera llegar a ser director. (E5, alumno de último semestre).

8.9.1.4. Elección profesional

La tabla 37 muestra algunos de los motivos que pueden haber influido en la elección de la carrera de publicidad.

Tabla 37. Motivos de elección profesional

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Elección profesional	<i>Motivaciones:</i>			
	-Extrínseca	4	2	6
	-Intrínseca	1	4	5
	-Transcendente	1	1	2
	<i>Vocación:</i>			
	-Atracción por la creatividad/innovación	2	4	6
	<i>No vocacional:</i>			
	-Cambio de perspectiva profesional	2		2
	-Conocimiento en otra carrera	1		1
	-Una alternativa más	1		1
	<i>Inicio de estudios en:</i>			
	-Publicidad	3	5	8
	-Marketing	1	2	3
	-Ingeniería	1		1
	<i>Atracción inicial por:</i>			
	-Cine	2	1	3
	-Marketing	1	2	3
	-Periodismo	1	1	2
	-Artes plásticas	1		1
	<i>Tipo de elección</i>			
-Por criterio propio	5	7	12	
<i>Influencia externa de los padres</i>				
-Apoyo	3	4	7	
-La publicidad como carrera con varias salidas profesionales	1	2	3	
-Oposición inicial	1	1	2	
-Obligación para estudiar otra carrera	1	1	2	
-La publicidad como alternativa rentable		1	1	

Fuente: elaboración propia.

Los imaginarios pueden haber influido en la elección profesional (tabla 37), en los que la creatividad los impulsó a estudiar la carrera de publicidad (6 de 12); aunque no se la haya contemplado como primera opción, debido que ocho estudiantes llegaron a ella como alternativa a otras disciplinas, por ejemplo cine (3), artes plásticas (1) o periodismo (1); o después de haber estudiado otras carreras como marketing (2) o ingeniería (1).

Porque es una carrera muy bonita. Me gusta. Como dije lo mío es ser creativo, me gusta la creatividad y poder desarrollar esa creatividad para beneficio también de la comunidad. (E1, alumno de primer semestre).

Primero yo antes seguí otra carrera, yo seguí ingeniería y la verdad nunca me gustó nada de los números ni la física, seguí igual por obligación, me obligaron a seguir esa carrera. Entonces, luego de eso hubo un lapso. Yo desde un principio quería seguir cine. Cuando yo me boté de la carrera, una amiga me dijo que en esta carrera, en el pensum había cine en el último nivel, o sea ahorita estoy recién cogiendo y fue la única razón, cambiarme por cine, por cine publicitario; pero de ahí cuando ya me involucré desde el primer semestre me encantó y hasta ahora. Me fascina la publicidad. (E7, alumno de último semestre).

La verdad yo había decidido irme por otras ramas de la comunicación, quería seguir periodismo antes, pero quería ir fusionando muchas cosas porque también me llama la atención el marketing. Cuando te hacen esos típicos test vocacionales me salía todo, entonces la publicidad no había sido mi principal opción, pero después fui averiguando mucho, me fui encariñando con la malla [malla curricular, pensum, programa], la verdad me abrí mucho a la malla de la [nombre de universidad] porque tenía programas en la noche porque yo trabajaba en la mañana; pero de ahí poco a poco fui viendo las opciones y la malla de acá es mucho más amplia, te dan muchas más cosas, tiene mucho más campo laboral, en este caso porque te dan más opciones de trabajo. (E11, alumna de último semestre).

De forma que entre las motivaciones para la elección de la carrera la creatividad implícita en la actividad publicitaria actúa como motor, convirtiéndose en una motivación intrínseca (5), dicho de otra manera en el contenido que le da sentido al trabajo. Entre las razones para la elección profesional también tiene lugar la monetización de esa creatividad a través de la publicidad; debido a que se la toma como una opción con la que se puede acceder a un empleo remunerado frente a actividades como el cine, las artes plásticas o la música, que en el medio ecuatoriano no siempre resultan rentables; razón por la cual las motivaciones extrínsecas (6) o lo que se puede obtener a través de la creatividad forman parte del escenario motivacional para la elección profesional de la publicidad. Además, tiene cabida la posibilidad de ayudar a las personas a través de la publicidad con enfoque social, debido a lo cual las motivaciones trascendentes (2) también surgen entre las razones de elección de la carrera.

O sea al principio no estaba bien clara, yo quería estudiar cine, me gustó esa parte audiovisual, creativa. Es la típica que me dijeron no, no sigas, porque no es buena, no es rentable el cine, y fue como que dije «bueno busquemos algo más acorde» y como esto tiene algunas cosas, así y todo eso, entonces entré a publicidad, pero realmente yo quería seguir cine. (E8, alumna de último semestre).

La verdad yo quería estudiar primero artes plásticas. Luego no tenía mucho conocimiento cuando llegué aquí al país. Y luego decidí estudiar diseño. Cuando empecé a ver todas las universidades de diseño la que se ajustaba a mi presupuesto en ese tiempo era la [nombre de una universidad], pero al ver la malla dije «si me voy a meter a diseño publicitario prefiero publicidad, que es más completa» y luego me puse a investigar, y si era más favorable en el mundo laboral. Entonces por eso me metí a publicidad. (E9, alumno de último semestre).

En realidad mi enfoque está hacia las ONG. Mi sueño es trabajar en la ONU en el área de publicidad. Yo me enfoco más en la parte de hacer una publicidad del estilo social. Porque creo que así podría llegar más a la gente no solo para fomentar más el consumismo, [sino también] para fomentar la ayuda a sectores más vulnerables. (E3, alumna de primer semestre).

Por otro lado, la elección profesional ha respondido a criterios propios (12), pero a la vez se ha visto mediatizada por los padres, quienes han apoyado la decisión tomada por ellos y ellas (9); porque confían en la elección tomada, entre otras consideraciones porque ven en la publicidad una carrera con muchas salidas profesionales o porque es una fuente para conseguir recursos económicos. Otros estudiantes han debido superar la oposición inicial (2) o se han visto obligados a elegir otra carrera para después imponer (2) su decisión de estudiar publicidad.

Les gusta, les parece igual algo innovador, les parece una carrera que se puede seguir aplicando en el futuro, es una carrera que no va a llegar a decirse en algún momento ya no necesitamos publicistas. (E10, alumna de último semestre).

La verdad mis padres confían mucho en mí y confían en mis hermanos, respetan mi criterio con tal de que estudie, que sea lo que me apasione. (E9, alumno de último semestre).

Me apoyan. Sí, me apoyan cien por ciento, de hecho, les parece que es un campo en el que tú puedes trabajar en varias áreas, puedes trabajar como *free lance*, no tienen problemas. (E8, estudiante de último semestre).

8.9.1.5. Toma de contacto con el campo y los ámbitos

Tabla 38. Acercamiento y toma de contacto con el campo

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Toma de contacto con el campo y los ámbitos	<i>Acercamiento a través de:</i>			
	-Pasantías en agencias	1	4	5
	-Trabajo en agencias	2	1	3
	-No ha realizado pasantías	2	2	4
	<i>Valoraciones sobre la cultura del campo:</i>			
	-Valoración positiva	2	3	5
	-Valoración ambigua	1	2	3
	-Valoración negativa	1	2	3
	<i>Lo que llama la atención:</i>			
	-Ambiente estresante	3	5	8
	-La importancia de los festivales y premios	4	2	6
	-Cierta desconexión entre teoría y práctica	2	2	4
	-La importancia del portafolio o <i>book</i> creativo	2	1	3
	-Un espacio para aprender más		3	3
	-Necesidad de ampliar conocimientos		2	2
-El egocentrismo de los premios y festivales	1	1	2	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 38 muestra los resultados obtenidos en la categoría denominada acercamiento y toma de contacto con el campo publicitario y los ámbitos creativos y de cuentas.

Tres estudiantes de primer año (dos chicos y una chica) no han tomado aún contacto con el campo por ejemplo a través de pasantías, tampoco lo ha hecho una de las chicas de último año. Los demás (8) han tenido un acercamiento a las prácticas del campo publicitario y de los ámbitos creativos y de cuentas. Ese contacto se ha producido a través de pasantías o porque ya se encuentran trabajando en agencias, combinando los estudios con la vida laboral. El acercamiento les lleva a conocer y evaluar cierta praxis profesional. Se valora de manera positiva (5) la dinámica de las agencias de publicidad tanto en la gestión de cuentas como en el área creativa.

Fantástica, es un mundo diferente, totalmente diferente a la teoría, de hecho muchas cosas que sé ahora es porque las he aprendido a punta de golpes y caídas en la agencia, pero me ha servido un montón para crecer profesionalmente. Siento que he crecido un montón desde que arranqué que no sabía escribir ni un guion de radio. Ahora que ya veo cosas en televisión, en la radio, es brutal, es increíble. (E9, alumno de último semestre).

Las pasantías son vistas como un mecanismo que les permite aprender más acerca del campo y profundizar en ciertos aspectos (4). Además, se convierte en un espacio para contrastar la teoría frente al ejercicio cotidiano que se produce en los espacios ocupacionales (5).

Chévere. O sea es muy ajetreado, al final de cuentas aprendí un montón, aprendes mucho. Hay clientes que dicen la campaña para mañana. O tal [nombre de marca], todo el mundo dice que es la cuenta más importante. Hay mucha presión en las agencias, tú debes aprender a controlar eso. También en mi agencia me tocó un poco de competitividad pero siempre trato de generar buenos ambientes. Yo salí con muchos amigos. (E6, alumna de último semestre).

Te abre muchos campos laborales, o sea mientras más vayas practicando es como que mientras más practicas algo más aprendes. En el campo laboral mientras más vayas nutriéndote de estos pequeños momentos laborales vas a llegar a un punto que cuando ya trabajas profesionalmente ya tengas muchos conocimientos previos, inclusive conocimientos de cómo estar en una agencia. (E11, alumna de último semestre).

Estuve como un mes haciendo prácticas en una agencia de publicidad. Tuve la visión de cómo se mueven las cosas en una agencia, era pequeña la agencia pero más o menos tengo una idea. [La experiencia] digamos que mitad y mitad. La mitad fue gratificante y la otra mitad fue como que pagué piso. Entonces fue bastante difícil porque me estaba adaptando. Eran cosas que no se ven en la universidad, el campo es completamente diferente, trabajar ahí fue una gran experiencia, porque aprendí mucho también. (E3, alumna de primer semestre).

El cúmulo de experiencias obtenidas por este grupo de personas les permite catalogar al campo publicitario como un ambiente estresante por las demandas de los clientes (8), lo que se traduce en horarios interminables; además, en este campo profesional se le da importancia a la participación en festivales y la obtención de premios (6); aunque también se advierte que éstos no siempre benefician a la cultura

del campo y que se enmarcan dentro del egocentrismo que rodea al ámbito creativo (2).

O sea tan importantes no creo que sean para la publicidad. Yo creo que la publicidad también es una profesión *glam* al igual que el modelaje, porque aquí ganas premios, todos te reconocen o sea *chévere*, pero eso más que beneficiar a la publicidad como tal, beneficia al creativo, a quien crea y es para ti porque no te pagan nada, o sea es un reconocimiento importante que te ayuda a ti para tu currículo personal. Sin embargo, la publicidad creo que la mueven las agencias que hacen cambios, cambios por ejemplo [nombre de político] quien le maneja la comunicación, [nombre de agencia], excelente. Yo creo eso, no creo que los premios merecen tanto en sí. (E6, alumna de último semestre).

No sé si sea tan importante. Es como una cuestión de ego publicitario entre gente. Es como decir yo gané este premio, pero más allá del premio es saber que esa cosa que hiciste conectó y cambió realmente algo, ¿no? La mayoría de esas cosas son puros trucos, o sea hay puros trabajos para ganar premios. En la vida real eso no se aplica. Es más una cuestión de ego publicitario, eso. (E9, alumno de último semestre).

Las pasantías también han llevado a que se considere que es necesario ampliar los conocimientos sobre el campo (2) y a percibir cierta desconexión (4) entre la universidad como fuente teórica y la agencia como lugar de prácticas profesionales más concretas.

Es totalmente diferente a lo que te enseñan porque yo al menos pienso que 30% se hace en el aula y el 60% ya es vida profesional. Al menos todo el conocimiento que uno adquiere, lo adquiere siendo profesional. (E5, alumno de último semestre).

Completamente distinto con lo que nos enseñan en la universidad. Se aplica en cierta parte lo que nos enseñan pero en verdad la realidad de una práctica es mucho más fuerte que la universidad. (E10, alumna de último semestre).

8.9.1.6. Emplazamiento y proyección dentro del campo y de los ámbitos

El acercamiento a las prácticas del campo y en consecuencia cómo se perciben las dinámicas laborales puede ser uno de los factores que influyan en la consideración sobre el posible emplazamiento, pero también en la proyección que se quiere tener en los diferentes ámbitos, tanto en la producción de los contenidos como con el contacto con los clientes.

En la tabla 39 se exponen los resultados obtenidos en cuanto a las expectativas o las proyecciones del grupo de estudiantes que participaron en este análisis.

Tabla 39. Proyección dentro del campo

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Proyección dentro del campo	<i>Emplazamiento y proyección dentro del campo</i>	<i>Lugar dónde les gustaría trabajar:</i>			
		-Agencia de publicidad	5	3	8
		-Del lado del cliente (marcas)		2	2
		-Productora	1	1	2
		-ONG/Organismo internacional		1	1
		<i>Proyección dentro del campo:</i>			
		-Creatividad	4	4	8
		-Cuentas		3	3
		-Crear su propia agencia	2	1	3
		-Búsqueda de identidad profesional	1	2	3
-Énfasis en publicidad social	1	1	2		
-Sin proyección concreta		1	1		
		<i>Emplazamiento fuera de agencia pero dentro del campo creativo y publicitario:</i>			
		-ONG		1	1
		<i>Emplazamiento fuera de agencia pero en el campo de cuentas:</i>			
		-De lado del cliente, con una marca		2	2
	<i>Emplazamiento y proyección fuera del campo</i>	<i>Se ve trabajando o le gustaría trabajar en:</i>			
		-Música		1	1
		-Cine	1		1
		-Productora o área de marketing		1	1

Fuente: elaboración propia.

a. Emplazamiento y proyección dentro del campo

Dentro del grupo de las estudiantes se advierte que tres de las chicas de último año se decantan por trabajar en cuentas, dos de ellas además plantean que en algún momento les gustaría trabajar del lado del cliente, de manera específica con una marca, ya sea desde las áreas de marketing, relaciones públicas o comunicación corporativa. Las otras chicas muestran preferencia por la creatividad (4); a una de ellas le gustaría crear su propia agencia. Además, se advierte el deseo de una estudiante por trabajar en creatividad pero no en una agencia sino en una organización no gubernamental o en el área de publicidad de un organismo internacional como la Organización de Naciones Unidas. Otra de las estudiantes pese a estar en el último semestre de la carrera aún no tiene claro el lugar de emplazamiento, lo que puede tener explicación en el hecho de que la publicidad no era su primera opción, pues en un principio les gustaba la idea de estudiar cine o teatro.

Me gustaría tener mi propia agencia. Sí ya he estado haciendo pasantías. Me gustaría tener una agencia pequeña en la que se pueda empezar con lo que es diseño de logotipos, diseño de manuales de marca, con algo básico. (E10, alumna de último semestre).

En agencias. Yo, o sea, he pensado mantenerme ahí [en una agencia] porque tuve una propuesta para seguirme manteniendo, pero la verdad es que el tema de agencia no me gusta mucho. Me gustaría trabajar más dentro de una marca pero en el mismo lado de cuentas. (E11, alumna de último semestre).

A ver, me gusta mucho lo que hace [nombre de una agencia filial nacional asociada a una multinacional]. [Trabajar para una agencia], para una multinacional, si es que no entrase a una empresa ¿no? Como te digo, me veo, me visiono como una gerente de una empresa de marca o sino una relacionista pública, una publicista, una comunicadora, una periodista, todos somos comunicadores. (E6, alumna de último semestre).

Aún no estoy muy clara, no estoy muy clara, o sea, tal vez en una productora o me gusta también el marketing bastante; entonces, tal vez en una empresa en la que pueda pulir esas habilidades porque si me gusta, bastante. (E8, alumna de último semestre).

Entre los estudiantes varones, los cinco entrevistados manifiestan su deseo por trabajar en el área creativa dentro de una agencia de publicidad. A dos les gustaría crear su propia agencia, aunque uno manifiesta que también contempla trabajar como director de cine y el otro pretende especializarse en música publicitaria. Tres discentes, uno de primero y dos de último año expresan su deseo por trabajar en mercados internacionales como el español, chileno o estadounidense, así como en otros mercados locales dentro del territorio ecuatoriano.

Quiero ganar un poquito de experiencia en alguna agencia de publicidad reconocida en el medio, tal vez en Guayaquil que allí la industria está más evolucionada, digamos. Pero la verdad, mi aspiración es crear mi propia agencia de publicidad en lo que es *music advertising*. En eso estoy enfocándome, la verdad. (E7, alumno de último semestre).

En una agencia, porque ahí está el mundo. O sea al graduarme de la universidad en una agencia para tomar experiencia, de hecho ahorita estoy trabajando en una agencia, pero en cuanto a una maestría y todo eso tengo planeado estudiar cine. (E5, alumno de último semestre).

Además, un hombre (de último semestre) y una mujer (de primer semestre) proyectan su carrera o les gustaría que su trayectoria se enfocase en la publicidad social; puesto que consideran que la publicidad tiene algo más que aportar que no se circunscriba tan solo al consumismo o a la parte comercial. De hecho, ese aspecto ha representado en algún momento conflictos o dudas con respecto al futuro accionar profesional dentro del campo (3), situación que es compartida por otra estudiante de último año.

Te soy muy honesta, yo me matriculé como hace un año en el primer semestre. Me salí como a los 5 días. Al inicio empezaron a decir cosas como que en la publicidad tienes que manipular a la gente, la mente y se metió tanto en eso que no me agradó mucho, más otras cosas que se sumaron, entonces decidí dejarlo. Luego vi el tema de poder ayudar en lo social y si es que se puede realizar un tipo, no hablemos de manipulación sino de hacer llegar inconscientemente a la gente mensajes fuertes y que impacten, entonces me pareció la mejor opción. (E3, alumna de primer semestre).

Verás, yo tuve un choque emocional horrible en tercer semestre porque cuando tú lees cosas, un montón, al principio entras con la fabulosa idea del publicista que va a cambiar el mundo, pero luego te das cuenta que el sistema y la publicidad capaz no es tan positiva, hay muchas mañas del capitalismo, de consumo, hay una serie de cosas que no llegan a nada bueno, pero como todo, o sea todo depende del trabajo que tú hagas y en el aspecto de publicidad social hay cosas increíbles que se pueden hacer todavía, entonces, no todo está perdido. (E9, alumno de último semestre).

A ver, yo tengo como una filosofía de vida que es decir la verdad, ser honesta. Yo creo que en verdad [la publicidad] tiene una gran parte de mentira, por ejemplo yo soy vegetariana y algún rato me toca hacer una campaña taurina o de carne; yo creo que juegan mucho con principios para convencer o vencer prejuicios, creo que es súper materialista ¿no? Es lo que no me gusta mucho. De positiva, la publicidad social me encanta, me encanta mucho. De hecho, mi tesis, mi plan de tesis es sobre una campaña de perritos. Entonces yo creo que si bien la publicidad comercial te engaña, yo creo que la publicidad social y la parte política es espectacular; o sea, puedes convencer masas, puedes transformar generaciones si es que encuentras algo común que mueva generaciones, si es que encuentras algo en común que mueva a la gente, por lo general es lo emotivo, entonces me gusta mucho eso. (E6, alumna de último semestre).

Esos deseos o aspiraciones se corresponden con el tipo de publicidad que les gustaría realizar o que admiran, es decir, aquellos contenidos de orden social en los que encuentran inspiración y motivación salen del ámbito meramente comercial.

Vi una campaña en el periódico, en [nombre de un periódico de circulación nacional] sobre unas personas refugiadas de Kenia, (...). Era una campaña que me motivaba y dije ¡wow! o sea yo quisiera llegar a hacer eso, tener esa visión. Recuerdo brevemente que una persona, una refugiada de Kenia, en la absoluta pobreza, estaba acostada sobre el desierto con su vestimenta rasgada, cómo viven ellos y tenía en su mano un bolso de Gucci si no recuerdo mal, entonces indicaban el precio de esa cartera y el precio de lo que ella necesita para sobrevivir ese día, entonces es una cantidad enorme lo que cuesta un bolso versus lo que se puede ayudar. Entonces dije ¡wow! campañas así yo quisiera hacer para impactar de esa manera porque realmente impactaba. (E3, alumna de primer semestre).

Los de Coca Cola, todos me parecen increíbles. El de la tarjeta de felicidad. Hinchas inmortales porque trascendieron más allá de la comunicación. Hicieron una campaña, [en la que] colocaron por ejemplo aquí la Liga. Les dijeron si tú quieres que tus ojos sigan viendo este equipo cuando mueras, conviértete en un donador, entonces crearon todo un portal de donadores. La gente que necesitaba órganos recibió ojos, corazones, pulmones. Entonces la gente luego que se mataba, tenía los ojos decía pude ver, voy a seguir toda la vida. Era una campaña de comunicación que no se quedaba en el aire sino que tenía un efecto real en la gente, o sea realmente cambió vidas. Eso es increíble. (E9, alumno de último semestre).

Había una [campaña] de perritos. Una que lanzaron no sé en qué país, creo que en Guatemala, es para la adopción de perros que están por la calle. (...) Decía su padre superó 4 meses sin comer y pudo dar su comida a sus hijos, algo así, me encantó. Porque te mueve la parte social, porque te hace concienciar. Si yo veo algo así súper fuerte que chévere, ¿por qué no lo hice yo? eso, me encanta, me apasiona. (E6, alumna de último semestre).

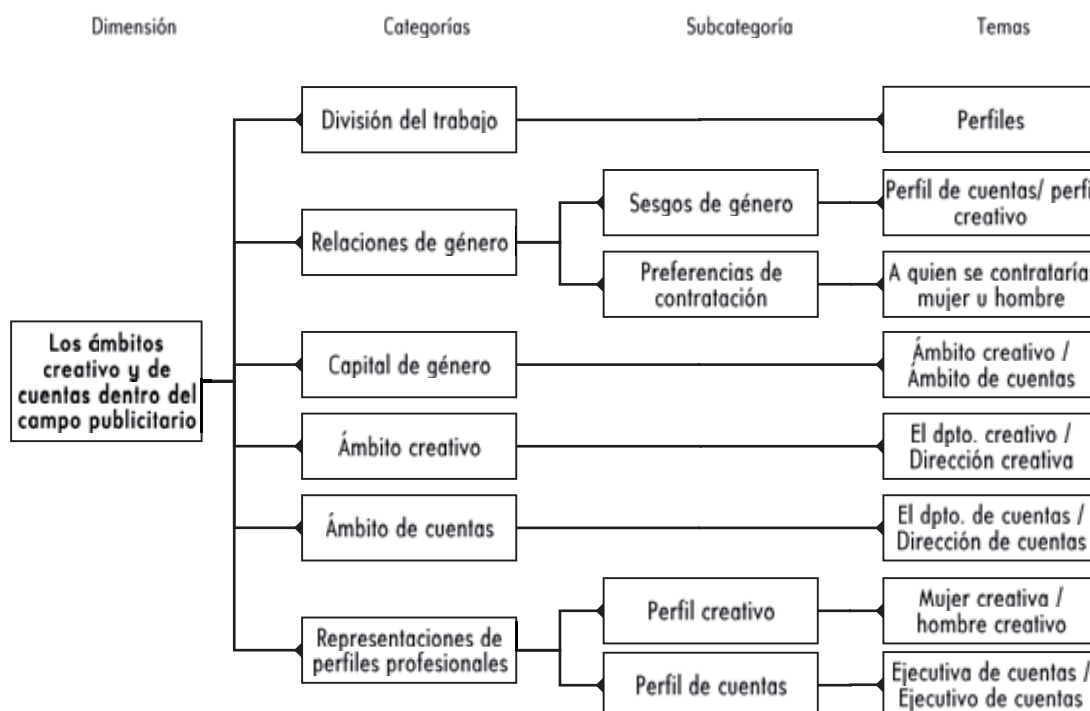
b. Emplazamiento y proyección fuera del campo

Por otro lado, el amplio espectro de la creatividad que no solo abarca la actividad publicitaria, sería una plataforma que permitiría que futuros profesionales aspiren desarrollar una trayectoria alternativa a la publicitaria o en combinación con ella; por ejemplo, dentro del lapso de diez años, se plantean una incursión en otro tipo de actividades, tales como el cine o la música.

Lo bueno de la publicidad es que puedes entrar en cualquier ámbito, todo lo que sea artes, entonces que sea publicista no significa que no pueda ser director. Ya en el caso que no pudiera ser, espero que Dios me cumpla lo que quiero, en una agencia yo me veo tal vez ya de gerente de mi propia agencia. (E5, alumno de último semestre).

No solamente es la publicidad. La verdad es que no es solo eso, pero si me gustaría realizar muchas cosas de las que me propongo. Una de ellas es la publicidad, si me gusta bastante, pero también quiero realizarme en otras cosas. Por ejemplo en 10 años me veo trabajando en publicidad, porque es una fuente que va a darme dinero, [pero también me gustaría] estar en otra cosa como por ejemplo música, canto, eso también me gusta, podría hacer muchas cosas con publicidad incluso. (E2, alumna de primer semestre).

Figura 6. Categorización del caso de estudio.
Segunda dimensión: El ámbito creativo y de gestión de cuentas dentro del campo publicitario



Fuente: elaboración propia

8.9.2. Segunda dimensión

Los ámbitos: creativo y de gestión de cuentas dentro del campo publicitario

En los próximos apartados se presentan los resultados acerca de las percepciones que tienen los entrevistados con respecto a dos ámbitos de acción muy concretos dentro del campo publicitario: creatividad y gestión de cuentas, núcleo central del caso de estudio, por escenificar la división del trabajo y las percepciones que se desprenden a su alrededor, lo que podría dar una pista sobre el futuro emplazamiento de los neo-profesionales. La figura 6 muestra el esquema desde el que se ha organizado la información en seis categorías, dos de ellas divididas en subcategorías.

8.9.2.1. División del trabajo dentro del campo publicitario

La tabla 40 da cuenta de los resultados obtenidos acerca de la percepción sobre la división del trabajo y los roles de género en el campo publicitario.

Tabla 40. División del trabajo y roles de género

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
División del trabajo y roles de género	<i>Perfiles:</i>			
	- Perfiles basados en el género: mujeres = cuentas, hombres = creatividad	3	3	6
	- Diferentes perfiles dentro del campo	2	2	4

Fuente: elaboración propia.

La existencia de diferentes perfiles (4) dentro del campo profesional de la publicidad no es ajena para el grupo de entrevistados, pues es una actividad que debe cubrir diferentes facetas o aspectos. La preferencia por un perfil específico es vista como algo relacionado con la especialización por la que cada persona puede optar, o por aquello en lo que consideran destacarían porque es su fortaleza o porque les gusta y se sienten atraídos hacia determinados perfiles.

Creo que a medida que vamos evolucionando en la carrera, tú coges tu rama, ¿no? Por ejemplo, como tú sabes las tres principales son cuentas, medios y creatividad. Pero dentro de la carrera y la corta evolución que ha venido dándose, por ejemplo en mi curso ahorita hay *community manager*, hay generadores de contenido, hay gente que maneja blogs, o sea, que son fotógrafos. Por ejemplo, gente que es publicista pero se está especializando en lo que es fotografía publicitaria. Entonces es como que cada uno dentro de lo que vamos aprendiendo ya va cogiendo su rama. En lo personal a mí me gusta la creatividad, pero siempre la creatividad enfocada al *branding*, me encanta todo lo que son creación de marcas. Yo sí creo que me voy por ese lado, creación de marcas, *branding* estratégico y aparte enfocado en lo que me gusta, siempre me ha gustado la música, entonces es como que cada uno se va guiando. (E7, alumno de último semestre).

[Cuando] trabajas en agencias, desde aquí te hacen formar tus propias agencias, el trabajo en equipo es esencial en publicidad. No puede funcionar solo un creativo, sin que haya alguien que difunda en medios o alguien que no haga una buena negociación en cuentas. (E6, alumna de último semestre).

El conocimiento acerca de la división del trabajo por cuestiones de género (6) también está presente entre el grupo de participantes. Conocen que en el campo existe un predominio de mujeres en el área de cuentas y de hombres en los departamentos creativos; en ese sentido, se advierte la percepción que en el campo publicitario se produce una fragmentación entre perfiles y géneros.

[Diferencias entre hombres y mujeres], sí, por el mismo hecho de que se segmentan estos departamentos en los que los hombres son creativos y las mujeres están en cuentas. (E11, alumna de último semestre).

Para mí una mujer o sea no sé porque hay ciertos tipos de etiquetas que dicen las mujeres para cuentas, los hombres para creatividad, que es ilógico ¿no? sigue siendo un poco machista el medio. En el medio si hay un montón de gente machista, pero es absurdo. (E9, alumno de último semestre).

A ver yo creo que los chicos en publicidad más se van al lado creativo, no es por ser machista ni nada pero yo he visto, por lo general las chicas siempre se van más a medios o a cuentas. La mayoría de los chicos son creativos. (E6, alumna de último semestre).

En lugar de ver la creatividad o la capacidad que uno tiene, se ve más el género. Pero hay personas o empresas que no ven eso, toman en cuenta más la creatividad y el profesionalismo con que hacen las cosas. (E2, alumna de primer semestre).

Entre los hallazgos también emerge la existencia de un discurso que circula entre el campo, está presente en el ámbito universitario, y se centra en el predominio de un género sobre otro según se trate del departamento creativo o de cuentas, es decir, mujeres identificadas como ejecutivas de cuentas y hombres como creativos (5).

Todos tenemos derecho a pensar, como te digo, entonces cada uno tiene sus formas de ver. Hay full [mucho] gente que dice que las chicas sirven más para cuentas, para medios y los hombres son más para creatividad, cachas; pero en lo personal no lo creo. En mi curso hay chicos creativos, o sea, somos creativos, y también hay chicas creativas también; como hay chicos que se van a dedicar a cuentas, hay chicas también. (E7, alumno de último semestre).

Pienso que en la mayoría de casos es como que cada uno tiene su habilidad en la carrera. Digamos que tanto mujeres como hombres son creativos, porque a veces como que decían que para lo creativo más hombres y para las cuentas las mujeres; pero pienso que no es así, ahora todo es igual. Hay mujeres que son full [bastante] creativas, hombres que son buenos para cuentas, entonces no veo la diferencia. La verdad es que nunca ningún profesor nos dijo eso, suele ser más bien como que de boca en boca, por los compañeros de otros niveles. (E8, alumna de último semestre).

Asimismo, desde la apreciación de dos de los entrevistados esa segmentación por departamentos según los géneros, al parecer se presentaría ya desde la fase formativa.

Digamos en todo los trabajos que he hecho, las chicas siempre se encargan del área de cuentas, de llevar los números y todo eso, mientras que los hombres hacen la parte creativa de la campaña que nos mandan en trabajos [de la universidad]. (E5, alumno de último semestre).

Tabla 41. Relaciones de género

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Relaciones de género	<i>Sesgos de género en las percepciones acerca de dos perfiles profesionales</i>	<i>Percepciones asociadas al perfil de cuentas:</i> -Idoneidad femenina para el cuidado o la atención	5	4	9
		-Percepción de igualdad entre hombres y mujeres para el cuidado o la atención	1	2	3
		-Ineptitud masculina para el cuidado o la atención	2		2
		-Percepción de desigualdad entre hombres y mujeres para el cuidado o la atención	1		1
	<i>Preferencia de contratación por cuestiones de género según el perfil</i>	<i>Percepciones asociadas al perfil creativo:</i> -Percepción de igualdad entre hombres y mujeres para la creatividad	4	5	9
		-Percepción de desigualdad entre hombres y mujeres para la creatividad	1	2	3
		<i>A quien contrataría para un cargo en el área de cuentas:</i> -A los dos	4	5	9
		-A una mujer	1	2	3
	<i>A quien contrataría para un cargo en el área de cuentas:</i> -A los dos	4	5	9	

Fuente: elaboración propia

8.9.2.2. Relaciones de género

Las relaciones entre géneros (tabla 41) permiten aproximarse a las percepciones que pueden tener los participantes sobre las competencias o la incapacidad para determinados perfiles según se piense en un hombre o una mujer.

a. Sesgos de género en las percepciones acerca de dos perfiles profesionales

Cuando se trata de percepciones acerca de la idoneidad o ineptitud ya sea femenina o masculina para el perfil de cuentas, los resultados muestran cómo entre el grupo entrevistado (9 de 12) se asume que las mujeres están capacitadas para la atención y el cuidado, lo que implícitamente se traduciría en un factor de diferenciación al compararlas con los hombres, porque se asume cierta incapacidad masculina para esas tareas (2).

La mujer tiene esa sensibilidad frente a la vida, es más humana; el hombre a veces no es buena gente. La mujer puede controlarse, puede controlar sus emociones. En tal caso ella sabe controlar la situación. (E9, alumno de último semestre).

Igual como te dije hace un momento me parece que es algo ilógico pensarlo así, pero sí, en cierto punto es como que la mujer es mucho más abierta a las relaciones humanas. (E10, alumna de último semestre).

Creería que sí, porque son más extrovertida y algunas personas son más tímidas, pero igual no creo que dependa del sexo. (E4, alumno de primer semestre).

Entonces, de manera explícita o implícita se considera que las mujeres son competentes para el cargo de ejecutivas de cuentas (9). Representación justificada en estereotipos como que las mujeres maduran antes que los hombres (1), poseen mayor empatía para la negociación (3), son más extrovertidas (2), poseen delicadeza y sensibilidad (2), controlan sus emociones (1) y están más abiertas a las relaciones interpersonales (2), así como por el instinto maternal que las dotan para el cuidado (1). Igualmente se advierte que es una cuestión natural o con la que se nace (1).

Sí la verdad es que creo que también te ayuda ese instinto que tienes al nacer, hasta de ser madre porque tienes que relacionarte con todo, o sea tienes que proteger, tienes que cuidar, tienes que hacer, tienes que servir, entonces te ayuda a desarrollarte en ser multifacética como dirían y te ayuda mucho eso también a relacionarte con el resto de la gente. (E11, alumna de último semestre).

Como te digo igual cuando tú vas con una mujer hay mucha más empatía, más conexión que con un hombre, porque a un hombre tienes que demostrarle, no sé tal vez es superioridad, que vas a cumplir tu trabajo, en cambio con la mujer puedes mostrarte más tranquilo. (E5, alumno de último semestre).

Como yo te decía [las mujeres] tienen como ese factor adicional para poder conectarse. Es como esa empatía con la persona con la que estás haciendo la negociación, eso ayuda muchísimo a cerrar una negociación la verdad. (E3, alumna de primer semestre).

En el otro ámbito de análisis referido a la creatividad, existe la creencia que varones y féminas son creativos o que poseen la misma capacidad para dedicarse a esa actividad, en consecuencia se produce una percepción de igualdad (10 de 12).

No, pienso que no, porque se están dejando llevar de una idea antigua, machista porque los dos somos capaces. Hay muchas mujeres que se han lucido [en creatividad]. (E1, alumno de primer semestre).

Bueno como te dije hace un momento no me parece que un hombre o una mujer sea más creativo, es una cuestión de apreciaciones, de cómo te has preparado y el hecho de que estés en constante análisis de qué está sucediendo en creatividad, en publicidad y todo eso te puede hacer más creativo seas hombre o mujer. (E10, alumna de último semestre).

No lo veo de esa manera, no, no creería que sea así. Yo más bien creo que tanto hombres como mujeres tienen un gran potencial y lo he visto en mis compañeros, hay hombres que hacen muchas cosas y lo hacen de buena forma y bastante creativa, se destacan muchísimo

y mujeres que también lo hacen, entonces no le vería el tema de ser hombre o ser mujer para poder ser mejor creativo. (E3, alumna de primer semestre).

Creo que el *open mind*, el *open mind*, estamos abiertos a bastantes ideas, a las ideas más descabelladas, me entiendes, entonces creo que ese es el plus que tenemos los dos [hombres y mujeres]. (E7, alumno de último semestre).

También se considera que hombres y mujeres tienen una forma distinta de abordar la creatividad.

Creo eso porque es lo que se ha dado, lo que te mencionaba, se cree que el hombre es más creativo porque las mujeres somos mucho más lógicas, pero la lógica también entra en la creatividad en cierto punto en el que tienes que centrarte en el medio. (E11, alumna de último semestre).

[Las mujeres] tenemos como una habilidad en la parte creativa aunque hay chicos que se destacan también en esa parte, pero yo diría que la diferencia es más por la organización más que otra cosa. (E3, alumna de primer semestre).

Para tres de los entrevistados existen diferencias entre hombres y mujeres. Un estudiante expresa de manera abierta que los hombres son más creativos que las mujeres (I); en el argumento que justifica esa afirmación se recurre al planteamiento sociobiológico. Entretanto, una de las estudiantes se mueve entre lo políticamente correcto, se advierte una posición en la que se considera que la creatividad es independiente del género, pero a la vez se piensa que responde a ciertas cualidades o capacidades propias de los hombres y en apariencia ausentes en las mujeres que poseen otras habilidades (I). Mientras que una de las estudiantes de primer semestre piensa que las mujeres son más creativas que los hombres, entre otras características porque son más detallistas (I).

Las chicas siempre son más responsables, pero cuando se trata de creatividad, los chicos son mucho más creativos. Sí, sí, pienso eso. Bueno, eso viene desde hace tiempo. Una profesora mía me explicaba que en las épocas antiguas las mujeres se quedaban para cuidar a los niños, me refiero a cuando éramos aborígenes [sociedades primitivas]. Las mujeres se quedaban para cuidar a los niños y recoger fruta silvestre y toda ese tipo de cosas y para hacer eso ellas fueron las que crearon el lenguaje, mientras que los hombres tuvieron que ir a cazar. Cuando los manes [hombres] se iban a cazar, prácticamente ellos no hablaban pero tenían que idearse maneras creativas para matar al animal. Entonces, se fue desarrollando el cerebro, por eso es que dicen que las mujeres pueden hacer varias cosas al mismo tiempo porque ellas tenían que estar cuidando a los niños, mientras recogían el alimento, mientras conversaban, mientras hacían todo eso, entonces yo creo que es por eso, ya viene desde antes. O sea los cerebros de los seres humanos ya vienen preparados para funciones específicas. (E5, alumno de último semestre).

Ya te digo es indistinto, claro que si tú ves yo en los grupos en los que he estado he visto más hombres que mujeres creativas, pero creo que también son capacidades que vienen en ti ¿no? O sea, los hombres son un poco más ocurridos, las mujeres son un poco más sociables, entonces según tus aptitudes te vas dirigiendo, pero también he visto mujeres creativas que son una bestia; entonces no creo que [dependa del género]. (E6, alumna de último semestre).

Las mujeres somos más creativas en muchas cosas. Hasta somos más detallistas. Bueno, aunque los hombres también tienen su grado de creatividad y las mujeres también, pero creo que depende de quién desarrolle más su lado izquierdo del cerebro. (E2, alumna de primer semestre).

b. Preferencia de contratación por cuestiones de género según el perfil

Ante una hipotética contratación para el departamento de cuentas, no se muestra preferencia por un género u otro, la mayoría de entrevistados (9 de 12) emplearían tanto a un hombre como a una mujer, para ello tomarían en consideración la capacidad o preparación para el cargo (4) y la experiencia o trayectoria (4).

Como te digo en lo personal no me fijaría en el género. Tal vez me fijaría en su trayectoria. Yo soy de esas personas que no le gustan títulos ni nada. Siempre me gusta ponerles a prueba, entonces si una prueba la pasas, bacán y todo fresco. (E7, alumno de último semestre).

Vería su capacidad de expresarse, de relacionarse con la gente y según esto lo elegiría. (E10, alumna de último semestre).

Igual, igual a los dos, lo que te digo tienes que ver, porque hay muchos hombres que son muy capaces, que pueden convencer a cualquiera, pero dependería de la entrevista. (E11, alumna de último semestre).

Tres de los entrevistados (dos mujeres y un varón) manifiestan que elegirían a una fémina, entre otras razones porque ser mujer es un plus, por la capacidad que tienen para relacionarse con la gente y por los dotes para la negociación.

A una mujer, porque uno como mujer siempre piensa que tiene más solvencia con la gente, más comunicación, menos miedo. (E12, alumna de último semestre).

Sabes que ambos tienen capacidad pero siendo muy honesta la mujer tiene un pegue más fuerte en el área de cuentas. Puede cerrar mejores negocios. No por desmerecer al hombre como tal, pero la mujer tiene su algo, su no sé qué que puede enganchar más a los clientes. (E3, alumna de primer semestre).

Mujer, porque es un atractivo, o sea no estoy yendo al sexismo. Puede ser la mujer más preparada del mundo; al ser preparada más ser mujer va hacer un plus. Puede venderle [al cliente] mucho más rápido la campaña. (E5, alumno de último semestre).

Ahora bien, ante la situación de una posible contratación para un cargo en el departamento creativo, nueve de los entrevistados no muestran una preferencia específica por un hombre o una mujer, es decir, no le dan importancia al género.

Independientemente de que sea hombre o mujer, yo vería la capacidad, su experiencia pero también vería no sé, le haría como un tipo test, probar y ver a pesar de no tener mucha experiencia pero si tiene todo el potencial para hacerlo yo entonces sí lo contrataría. (E3, alumna de primer semestre).

Es que no haría diferencia, al que me demuestre que tiene más nivel para ese cargo. No, no me haría problema. (E8, alumna de último semestre).

Eso como te lo dije, no depende de género, depende más de su trabajo, que me muestre y que ha hecho o que estén dispuesto hacer también. (E9, alumno de último semestre).

Para la contratación tomarían como referente el portafolio o *book* creativo (4), la capacidad creativa (2), la experiencia (1) o la trayectoria (1); pero en ese escenario en apariencia equitativo, también emergen los estereotipos de género que podrían inclinar la balanza hacia los hombres (1).

Depende del trabajo que hayan hecho. Depende del portafolio que tengan. Puede que no sea el portafolio más grande de la vida, pero las marcas que manejaron y con las que hicieron el trabajo le dan mucho más valor a un portafolio. (E5, alumno de último semestre).

Para mí la verdad esto que el hombre y la mujer no me va mucho, pero tendría que hacer méritos, o sea méritos, ver portafolios, chequear que es una persona capaz porque puede ser un hombre y puede ser menos capaz que una mujer la verdad. Lo que pasa es que las mujeres somos como más lógicas entonces creen que por el mismo sentido de ser lógicas no podemos volarnos como dirían, que los hombres pueden hacer mucho más porque son así [explosivos]. (E11, alumna de último semestre).

8.9.2.3. La percepción acerca de los capitales de género

En los siguientes apartados se presentan los resultados (tabla 42) sobre las percepciones que posee el grupo de entrevistados sobre el capital de género y su incidencia dentro de los ámbitos creativos y de gestión de cuentas.

Tabla 42. Percepciones acerca del capital de género

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Percepciones acerca del capital de género	<i>Ámbito creativo:</i>			
	-Masculino positivo	3	4	7
	-Femenino negativo	3	3	6
	-Femenino positivo	1	2	3
	-Masculino negativo	2		2
	<i>Ámbito gestión de cuentas:</i>			
	-Femenino positivo	4	5	9
	-Femenino negativo		3	3
	-Masculino positivo	1	2	3
	-Masculino negativo	2	1	3

Fuente: elaboración propia.

Los resultados sugieren que alrededor del ámbito creativo, la percepción es que los varones cuentan con un capital de género positivo (7), sustentado en el machismo (4). Además, poseen el beneficio de ser hombres, lo que en un ambiente masculinizado les concede ventajas (2), esto también se traduce en que la responsabilidad familiar continua en manos de las mujeres (1).

Ya te digo tenemos una cultura muy machista y la mayoría de los hombres son creativos, y tal vez llega una mujer creativa, tal vez porque nosotras mismas, bueno son características de mujeres, ser más sociable, más organizada, entonces yo creo que hay esa concepción de que los hombres son más creativos que las mujeres. Es como que ya tienen ese beneficio. (E6, alumna de último semestre).

Yo creo que la sociedad aún tiene el tema del machismo, entonces ser hombre no es un impedimento, más bien todo lo contrario; porque no hay esa igualdad, incluso de que ganen lo mismo o que se valore [a féminas y a varones] de la misma manera; por muchos factores, dentro de eso para la mujer está el tema de la maternidad, el tema familiar, está todavía muy marcada esa parte. Yo creo que ser hombre tiene muchas ventajas, siempre y cuando sea un profesional bien puesto, de éxito. (E3, alumna de primer semestre).

Asimismo, el imaginario ha configurado la figura masculina como idónea para el perfil creativo (3). En el lado negativo, los hombres deben competir entre ellos por alcanzar un puesto y destacar dentro del ámbito (2).

Tal vez por lo que antes pensaban que los hombres tienen más perfil para eso, que son más capaces, por eso pienso yo. (E8, alumna de último semestre).

Dicen que los hombres son más creativos porque tienen desarrollado bla, bla, bla, pero yo creo que cualquiera puede ser creativo o sea todos somos creativos solamente que tenemos como estereotipado este tipo de cosas de que el hombre tiene que ser creativo y la mujer tiene que ser de cuentas, entonces se abre mucho campo a ellos y se les da mucha más oportunidad, creo yo; porque tienen este estereotipo que te digo, o sea es como mujer creativa ¡uf! Entonces se va mucho a eso también. (E11, alumna de último semestre).

La mayoría de los hombres son creativos, es como que siguen con el machismo. Es como que hay bastante competencia. La competencia [puede perjudicar], en ese sentido, sería la competencia. (E5, alumno de último semestre).

Con respecto a las féminas, ese mismo machismo actúa en su contra, por lo tanto su capital de género es deficitario (6). La maternidad además puede ser un freno dentro de la trayectoria de las mujeres (1). A esto se suma que las representaciones acerca del perfil creativo las mostrarían como menos aptas (2); en esas representaciones incluso los marcadores de género pueden ser negativos (2).

Con el sexismo que existe, ser mujer en sí es como que todo el mundo, al menos en agencias, tiene bien craneado [pensado, asumido] que una mujer tiene que ser de cuentas. Es como que cuando tú estás trabajando y te llegan dos currículums tú vas a ver el del hombre primero. (E5, alumno de último semestre).

A veces tal vez cómo uno tiene planteado que el creativo es medio bohemio, todo artístico, no sé, hippie, así como saben pensar, tal vez si vieran a una chica de otro tipo, no sé entacadita [con tacones o que usa zapatos de taco], arregladita, toda ella media *nice*, así, más formal, digan no, ella no. Creo eso podría influir, puede ser. (E8, alumna de último semestre).

Como desventaja lo que te decía, por el lado que llega cierto punto de tu carrera profesional que te toca elegir entre una familia, entre formar un hogar, entre ser mamá versus lo que

[exige] la carrera profesional. La mujer a ese respecto tiene más responsabilidades. (E3, alumna de primer semestre).

Yo he visto casos en los que hay mujeres creativas, no es que no las tomen en cuenta pero sí que las ignoran a veces. (E9, alumno de último semestre).

Aun así dentro de ese panorama las mujeres cuentan con recursos como la sensibilidad (2), la organización (2), la prevención (1), la intuición (1) o la lógica (1), con los que pueden dar respuesta a un ambiente machista, pero para ello es necesario que tomen la iniciativa y lo confronten (1).

Las mujeres prevenimos todo. En lo que no sabemos siempre estamos como a la vanguardia, como que preocupadas, así que seguro no te va ir mal, ni la agencia va a faltar por irresponsable al presentar una campaña. (E6, alumna de último semestre).

Tenemos esa parte de intuición con la que ningún hombre puede competir contra eso. En ese sentido, somos un poco más sensibles y podemos captar o ver mejor las necesidades que tienen los consumidores, yo lo vería por ese lado. (E3, alumna de primer semestre).

Yo creo que una mujer creativa le da un toque distinto a la publicidad, a la comunicación, es súper sensible, tiene otra opinión que no es machista. Incluso hay una creativa, una directora creativa en España, que pucha ha ganado un montón de cosas. [Ella] cuenta que le tocó hacerse pasar por hombre un tiempo, como por marimacho así, para que la aceptarían en ese grupo y ahora es una dura. O sea, es cuestión de tomar iniciativa. [Pensar] yo no soy menos que este man. Yo puedo ser lo que se me ocurra y ganar. (E9, alumno de último semestre).

Ahora bien, dentro del ámbito de la atención al cliente la cuestión se invierte, las ejecutivas poseen un capital de género positivo (9). Por el hecho de ser féminas pueden contar con ciertos beneficios porque responden a los estereotipos que la sociedad ha establecido para ellas en tanto mujeres socializadas para el cuidado y la atención.

Bueno se tiene la creencia que una mujer tiene que ser ejecutiva de cuentas porque llama la atención de los clientes. Me parece una creencia un poco ilógica porque los hombres también lo pueden hacer, solo creo que las mujeres son más sociables y tienen una forma más fácil de llegar a los clientes. (E10, alumna de último semestre).

Somos más encantadoras. Creo que es más fácil para una mujer tratar con una mujer y un hombre, que para un hombre tratar con una mujer y un hombre; a los hombres se les da mejor tratar solo con mujeres, a las mujeres se nos da bien tratar con cualquiera. (E11, alumna de último semestre).

Bueno, tal vez por lo que te digo aquí en el país por cultura como que las mujeres son más sociables, entonces quizás te sueltas más con el cliente ¿no? puede ser eso; pero también los hombres pueden ser excelentes negociadores. (E6, alumna de último semestre).

Bueno es que para las ejecutivas de cuentas siempre buscan que la mayoría sean mujeres porque como que tienen más solvencia con las personas y es como que pueden comunicarse mejor, por eso creo que buscan mujeres. (E12, alumna de último semestre).

Ese capital femenino asumido como positivo, se sustenta en parte en el capital erótico (5), que se puede traducir en la coquetería (3), la apariencia o el cuidado de la imagen (2), pero también se considera que el ser sociables (3) es una ventaja al momento de entablar contacto con los clientes.

Se podría decir que es porque las mujeres somos más coquetas. Podemos persuadir a los clientes a que contraten cualquier servicio. Lo hacen de mejor manera. (E2, alumna de primer semestre).

Creo verás que siempre las chicas de cuentas, tienen ese plus, porque todos nos guiamos por la apariencia. Por lo general los gerentes, los directores del departamento del marketing y todos, obviamente se van a fijar más en una chica linda que en un creativo gordo, no sé, si me entiendes. Entonces es como que si influye digamos en ese sentido; aunque no debería, es mi criterio muy personal porque la capacidad no está en el físico ni en cómo te vistes. (E7, alumno de último semestre).

Tal vez por el hecho de que una mujer en cuentas tiene que ver al cliente; como uno siempre dice mujer como que más coqueta, creo que podría influenciar, pero creo que a estas alturas ya no, ya no es así. (E8, alumna de último semestre).

No obstante, las entrevistadas también consideran que el capital erótico puede jugar en contra de las mujeres (3), porque en una sociedad sexista el encanto puede dar rienda suelta a ideas erróneas; lo que motivaría a que los clientes puedan buscar relaciones que traspasen lo meramente profesional.

Tal vez puede ser que a veces hay clientes que se abusan un poco, que te quieren coquetear. Tú debes tener el control sobre eso, no. (E6, alumna de último semestre).

A veces puede ser que los hombres, por el mismo hecho de ser mujer hay hombres que te traten de otra manera, o busquen otra cosa, quien sabe puede pasar, tal vez, puede ser. (E8, alumna de último semestre).

En cuanto a los hombres, el capital se vuelve negativo (3), porque en los imaginarios se ha fijado la imagen de la gestión de cuentas como un terreno femenino; sin embargo, en sociedades en las que lo masculino es asumido como superior el ser hombre puede ser resultar ventajoso (3), entre otras razones porque predomina la figura varonil como activa y fuerte; en esa medida se considera que los varones pueden desarrollar sin problemas el cargo de ejecutivos de cuentas (1).

En la mayoría de empresas los jefes son hombres y con una mujer hay más empatía, o sea, una conexión más grande que cuando va un hombre. [Puede perjudicar] ser hombre, en sí, porque como te decía entre hombres al menos cuando se trata de negocios; tú vas y quieres tratar de venderle algo pero los clientes son así como que no, en cambio, si va una mujer le van a prestar más atención por el simple hecho de ser mujer. (E5, alumno de último semestre).

Puede beneficiar que frente a la sociedad se ve mejor a un hombre que tome las riendas del asunto y no a una mujer. (E2, alumna de primer semestre).

Como antes había más mujeres en ese campo, no sé, que los ejecutivos en las marcas esperen ver una chica, porque es más fácil el entendimiento entre ambos, puede ser eso. (E8, alumna de último semestre).

8.9.2.4. Percepciones acerca del ámbito creativo

Alrededor del ámbito creativo se generan apreciaciones acerca de la cultura y las prácticas que se dan en él (tabla 43).

Tabla 43. Percepciones acerca del ámbito creativo

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Percepciones acerca del ámbito creativo	<i>El departamento creativo:</i>			
	-Demanda mucha dedicación	2	3	5
	-Genera estrés	3	1	4
	-El portafolio es importante	2	1	3
	-Ambiente machista	2	1	3
	-Ambiente competitivo	2		2
	-Ambiente divertido	1	1	2
	-Presencia de ego	2		2
	-Pocas mujeres	1	1	2
	-Trabajo sacrificado		2	2
	<i>Dirección creativa:</i>			
	-Cargo con estrés	2	4	6
	-Da paso a las ideas / las pule	1	2	3
	-Mayores retos y responsabilidades	2	1	3
	-Permite obtener notoriedad	2		2
	-Falta de autoridad femenina		1	1
	-Pocas mujeres directoras		1	1
	<i>Referentes dentro del ámbito:</i>			
	-Conocimiento	2		2
	-Desconocimiento	3	7	10

Fuente: elaboración propia

Se estima que la creatividad publicitaria demanda mucha dedicación (5), con horarios extenuantes, en consecuencia es un trabajo sacrificado (2); que se desarrolla en un ambiente en el que predomina el estrés (4), pero también tiene espacio la diversión (2). Además, es una actividad muy competitiva (2), con dosis de ego (2), en la que se da importancia al portafolio o *book* creativo (3).

Bien sacrificado, bien sacrificado porque en ese departamento uno tiene que estar al 100%. A veces hay que hacer una campaña de un día a otro, y uno así se estresa. (E12, alumna de último semestre).

Tengo muchos amigos directores creativos. Sé que es una locura, es como que pueden pasarse amanecidas. Es un sacrificio pero tiene sus beneficios monetarios también. (E11, alumna de último semestre).

Sí, sí, súper interesante, súper chévere, súper *cool*. Cuando algo te gusta es como que no trabajas. Es cómo que pasas divirtiéndote, pasas riéndote con lo que dicen los directores

creativos, con el estrés. O sea, es feo estar estresado pero cuando trabajas en publicidad siempre estás estresado, cachas, entonces cuando sacas un proyecto es como que iwow! qué alivio, si me entiendes, y ni medio te alivias es iuf! te viene otro proyecto. O sea es bacán. A mí me gusta la verdad. (E7, alumno de último semestre).

En cuanto a las relaciones de género se lo percibe como un ámbito machista (3), con poca presencia femenina (2), en el que las mujeres no tienen autoridad (1) o no son tomadas en cuenta (1).

Como te digo es un ambiente súper machista. Siendo hombre igual hay competencia. No por ser hombre vas a entrar facilito, pero por lo menos no hay ese rechazo inmediato como cuando eres mujer. (E9, alumno de último semestre).

Con respecto a la dirección creativa, se intuye que quienes ocupan esa posición filtran las ideas (3), por tanto, que se convierten en guardianes del ámbito y de la cultura del campo; en ese sentido una de las entrevistadas manifiesta que si hipotéticamente llegará a ser directora creativa apostaría por lo diferente. Uno de los entrevistados dice desconocer qué es lo que hace esta figura, algo comprensible pues se encuentra en el primer semestre de la carrera. Por otro lado, la dirección creativa se percibe como una posición a través de la cual se obtiene notoriedad (2) dentro del ámbito y de la cultura publicitaria. También se considera que es un cargo con mayores retos y responsabilidades (2), por lo tanto que puede ser una fuente de estrés (6).

Creo que le apostaría bastante a lo diferente en la parte publicitaria, en el sentido que aunque yo sé que el campo comercial es importante, pero ahora está pegando también mucho la parte social y la parte que involucra a [otras] personas, porque tú antes veías a las modelos 90, 60, 90 o gente que no tenga discapacidad. Hay una modelo que tiene vitiligo, ahora están dando apertura a que modelos así hagan campañas publicitarias, gente con discapacidad o gente con capacidades especiales. Yo me volcaría bastante a ese tipo de publicidad que todavía no está bien explotada. (E3, alumna de primer semestre).

No es que estás relajado, tienes más responsabilidad, estás constantemente en el mundo, y más que nada te haces conocer porque si sacas un buen comercial que llegue a ganar premios, bueno, al menos en el medio te vas a dar a conocer. (E5, alumno de último semestre).

Como directora creativa me sacaría el aire. Si fuera una directora creativa, nada, tendría que estar en control de todas las gestiones de redactores, de diseñadores, que todo salga bien ¿no?, porque la campaña depende de mí. (E6, alumna de último semestre).

No dormiría, dormiría menos creo, dormiría menos; pero sería una responsabilidad increíble, porque ya depende de mí el pulir o no pulir las ideas. Es un camino ¿no? (E9, alumno de último semestre).

Sobre la infrarrepresentación femenina, una de las entrevistadas expresa que le gustaría llegar a ocupar la dirección creativa para romper con el paradigma. Otra de las estudiantes alude a la falta de autoridad de las mujeres en el ámbito creativo.

Genial, bastante hermoso. O sea, bastante duro, pero me parece que sería totalmente hermoso, sobre todo porque como ya le digo por esas diferencias con los hombres. Me parece genial que una mujer tenga ese cargo [para] romper ese paradigma. (E8, alumna de último semestre).

Me sentiría muy orgullosa y tendría mucho cuidado de que tengan respeto frente a mí y frente a mi nombre. (E2, alumna de primer semestre).

Igualmente, entre los entrevistados se advierte desconocimiento de referentes o figuras destacadas dentro del ámbito creativo publicitario (10 de 12).

8.9.2.5. Percepciones acerca del ámbito de cuentas

El otro polo de interés que forma parte de este análisis es el ámbito de cuentas o de atención al cliente (tabla 44).

En torno a él los resultados muestran que el estudiantado lo percibe como un área en que la mayoría de los equipos están integrados por mujeres (5), con un ritmo de trabajo estresante (4), en el que la gente es muy activa (2) y extrovertida (2). En este ámbito se puede hacer uso del capital erótico (5), a través de la simpatía, la coquetería o el cuidado de la imagen y la apariencia. Además, se considera que es una instancia importante (2) dentro de la agencia. También se piensa que es aburrido el tener que lidiar con los clientes (1), o que se debe estar pendiente de ellos (1).

En el departamento de cuentas, porque ahí se desarrolla toda la campaña. (E12, alumna de último semestre).

Una locura. Soy asistente de cuentas y lo veo es una locura; porque tienes que estar en todo, pensar en todo, tienes que conocer a tu cliente, tienes que estar pendiente de tu cliente, tienes que estar en el teléfono creo que 24/7. (E11, alumna de último semestre).

En relación con la dirección de cuentas, se la percibe como un cargo para el que se requiere capacidad de persuasión y convencimiento (4), así como habilidades negociadoras (4). Asimismo, se supone que es necesario que sean personas puntuales (ya que deben cumplir con un horario establecido) y responsables (3); que juegan un rol importante dentro de la cultura publicitaria al actuar como nexo y filtro entre los anunciantes y los departamentos creativos (2); Adicionalmente, se cree que requieren disponer de una amplia red de contactos (1); que deben ser pacientes o tener paciencia para lidiar con los clientes (1), y que de acuerdo con las cuentas que logren gestionar pueden obtener mucho dinero (1).

Creo que es uno de los cargos así importantes dentro de una agencia porque si yo no entiendo al cliente nadie más va a entender eso, o sea, desde mí parte la comunicación para decir que trabajo hay que hacer y lo hago mal, estamos jodido. (E9, alumno de último semestre).

Director de cuentas. Chuta, bastante ajetreado, la verdad. Bastante ajetreado, con un horario, chuta, si no llego a las 8:10 pierdo la cuenta. Estrés, si me entiendes. Yo creo que todos los

creativos, los que nos vamos por ese lado somos medio impuntuales, pero los de cuentas no. (E7, alumno de último semestre).

Mi vida la viera como loca, de ley tengo que controlar a todos los ejecutivos. Tendría que ser el filtro para que el cliente este feliz y en mi agencia también. Tendría que organizar y controlar todo, lo cual me encanta porque soy una maniática del control. (E6, alumna de último semestre).

Tendría mucho dinero, porque sé que cuando me metes en el área de cuentas, o ventas o el marketing realmente ganas muy bien, dependiendo de las cuentas que logres obtener. Eso es un hecho, es un hecho. (E3, alumna de primer semestre).

Tabla 44. Percepciones acerca del ámbito de cuentas

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Percepciones acerca del ámbito de cuentas	<i>El departamento de cuentas:</i>			
	-Equipos conformados mayormente por mujeres	2	3	5
	-Uso de capital erótico (coquetería, apariencia, simpatía)	2	3	5
	-Ambiente estresante	2	2	4
	-Personal muy activo	1	1	2
	-Personal extrovertido	1	1	2
	-Instancia importante dentro de la agencia	1	1	2
	-Nexo entre cliente y creativos	1	1	2
	-Aburrido (lidiar con clientes)	1		1
	-Pendientes del cliente		1	1
	-Cuenta la apariencia o el aspecto	1		1
	<i>Dirección de cuentas:</i>			
	-Capacidad de persuasión y convencimiento	1	3	4
	-Habilidad negociadora	2	2	4
	-Puntuales y responsables	2	1	3
	-Filtro entre creativos y clientes	1	1	2
	-Amplia red de contactos		1	1
-Paciente	1		1	
-Se puede ganar mucho dinero	1	1	1	

Fuente: elaboración propia

8.9.2.6. Representaciones del perfil creativo según el género

Como se puede apreciar en la tabla 45, al solicitarles a los entrevistados que dijese las 3 primeras palabras que se les viniese a la mente al escuchar mujer creativa, los resultados obtenidos en cuanto a los 34 descriptores que mencionan, muestran como tan solo en uno de ellos coinciden una chica y un chico. Ese descriptor es inteligente (2). Los otros adjetivos que son enunciados en más de una ocasión son guapa (2) que es referido por estudiantes varones, y organizada (2) que es indicado por alumnas; en ese sentido, el espectro para «etiquetar» a una mujer creativa es muy amplio.

Tabla 45. Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito	Perfil creativo	<i>Mujer creativa:</i>			
		-Inteligente	1	1	2
		-Guapa	2		2
		-Organizada		2	2
		-No se complica	1		1
		-Árbol	1		1
		-Imaginación	1		1
		-No es fachosa	1		1
		-No es desaliñada	1		1
		-Loca	1		1
		-Conversona	1		1
		-Amiguera	1		1
		-Sexi	1		1
		-Escondida	1		1
		-Sensible	1		1
		-Brillante	1		1
		-Capaz	1		1
		-Divertida	1		1
		-Sociable		1	1
		-Rompe paradigmas		1	1
		-Se plantea nuevos retos		1	1
		-Extrovertida		1	1
		-Informal		1	1
		-Con prioridades		1	1
		-Desinhibida		1	1
		-Libre		1	1
		-Abierta		1	1
		-Decidida		1	1
		-Proactiva		1	1
		-Desordenada		1	1
		-Hiperactiva		1	1
		-Elocuente		1	1
-Liderazgo		1	1		
-Optimista		1	1		
-Emprendedora		1	1		
-No le importa lo que digan		1	1		

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, féminas y hombres poseen concepciones muy dispares sobre la figura denominada mujer creativa. Los chicos tienen una representación o imagen que se ajusta a los estereotipos de género atribuidos a la feminidad, tales como: no es fachosa ni desaliñada; es conversona, amiguera, sexi, guapa, sensible y está escondida, pero tiene la capacidad para brillar dentro del ámbito.

No sé porque yo tengo a la mujer como que está ahí pendiente, como que está escondida, como que salida reluciente. Yo creo que la mujer fácilmente podría aplastar al hombre creativamente si se lo propusiera. Es difícil porque tiene que pasar por un montón de cosas machistas en el medio, pero yo creo que es la sensibilidad, lo brillante que podría ser y obviamente la creatividad que puede expresar una mujer. (E9, alumno de último semestre).

En comparación, las estudiantes poseen concepciones que ponen en evidencia el momento de transición que atraviesan las mujeres (rompe paradigmas, se plantea nuevos retos, es proactiva, emprendedora, hiperactiva, líder, decidida, no le importa lo que digan, desinhibida, abierta, desordenada, libre); pero a la vez mantienen el anclaje dentro del campo tradicional de la feminidad (es sociable, con prioridades, optimista u organizada).

Como desinhibida, como que no se pone bloqueos mentales, porque antes las mujeres como que éramos más cohibidas. Ahora como que es una mujer libre en sus pensamientos y que no le importa lo que digan, sobre todo por la diferencia de sexos. [Cuando pienso en una mujer creativa] como que siento que es alguien que está bien planteada en lo que cree, que defienda, que sea súper abierta. (E8, alumna de último semestre).

Ahora bien, en algunos de los descriptores que mencionan chicos y chicas se pueden observar algunos de los rasgos que definen a la personalidad creativa (inteligente, organizada, imaginativa, sensible, extrovertida, divertida, abierta, hiperactiva, sociable, etc.).

En relación con la figura hombre creativo (tabla 46), los resultados que se observaron en la mujer mantienen la misma dinámica. De los 36 descriptores indicados tan solo tres son mencionados por un hombre y una mujer, es decir, los adjetivos inteligente (2), loco (2) y divertido (2) fueron señalados por cada estudiante. Esta situación manifiesta una vez más el grado de dispersión de las representaciones asociadas al perfil creativo.

A diferencia de lo que acontece con las percepciones sobre la mujer creativa, en la figura masculina según lo expresado por chicos y chicas converge adjetivos que se circunscriben a los estereotipos de género asociados a la masculinidad. Las chicas lo ven como un ser ingenioso, rápido, objetivo, intrépido, activo, innovador, extrovertido, exitoso, emprendedor, luchador o que rompe paradigmas. Mientras que para los chicos es alguien desaliñado, eficiente, sin límites. Aunque también es preciso señalar que emergen dos características que no siempre han estado asociadas a la masculinidad: está en contacto con la gente y conectado a sus emociones. Por lo demás, a diferencia de lo que sucede con la figura femenina, en los descriptores para hombre creativo se advierte la referencia a objetos (carro), colores (negro, azul), comida, dibujo o elementos de la naturaleza (agua, cielo) que se ligan con expansión, crecimiento y proyección.

Tiene que ser loco; simple y sencillamente tiene que ser loco porque esas ideas no le salen a cualquiera; o sea [con] loco me refiero a que se ría, que sea chistoso, que este constantemente en contacto con las personas porque eso al fin y al cabo le va a dar los *insight* para sacar los comerciales. (E5, alumno de último semestre).

Azul es el cielo. Yo me identifico mucho con el cielo, con los colores oscuros y también con el agua. No me gusta el agua para bañarme ni para estar ahí metido, pero es como que cuando ves el mar, cuando ves el cielo, ves infinidad de cosas, entonces ese es el horizonte y no hay límites, cachas, como que no hay límites. Entonces [en] la creatividad, [en] la publicidad para un hombre creativo, no hay límites. (E7, alumno de último semestre).

Tabla 46. Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito	Perfil creativo	<i>Hombre creativo:</i>			
		-Inteligente	1	1	2
		-Loco	1	1	2
		-Divertido	1	1	2
		-Capaz	1		1
		-Incentivado	1		1
		-Carro	1		1
		-Cielo	1		1
		-Negro	1		1
		-Fachoso	1		1
		-Desaliñado	1		1
		-Dibujo	1		1
		-Azul	1		1
		-Comida	1		1
		-Agua	1		1
		-Sin límites	1		1
		-Eficiente	1		1
		-En contacto con la gente	1		1
		-Conectado con las emociones	1		1
		-Sociable		1	1
		-Organizado		1	1
		-Rompe paradigmas		1	1
		-Ingenioso		1	1
		-Rápido		1	1
		-Responsable		1	1
		-Objetivo		1	1
		-Intrépido		1	1
		-Serio		1	1
		-Comprometido		1	1
		-Activo		1	1
		-Innovador		1	1
		-Extrovertido		1	1
-Exitoso		1	1		
-Emprendedor		1	1		
-Luchador		1	1		

Fuente: elaboración propia.

Al igual de lo que acontece alrededor de la figura femenina, en la masculina más allá de los estereotipos de género también se advierten descriptores que la relacionan con la personalidad creativa (inteligente, divertido, sociable, organizado, objetivo, activo, innovador, extrovertido, etc.).

8.9.2.7. Representaciones del perfil gestión de cuentas según el género

En las representaciones acerca de la figura de la ejecutiva de cuentas (tabla 47), tanto hombres como mujeres coinciden en mencionar como características que la identifican a la inteligencia (5), la elegancia (2) y la labia (4). Para las chicas, además, prevalece la representación de un ser sociable (3), con capacidad comunicadora (3) y con una imagen cuidada (2). Dentro de la subcultura femenina también se la identifica con organización, responsabilidad, simpatía o posesión de don de gentes; asimismo, surgen descriptores como dinero o prestigio, que no siempre se circunscriben al accionar profesional femenino.

Para eso hay que ser inteligente, muy inteligente; para todo hay que ser inteligente; sociable debe ser totalmente sociable y elegante. (E2, alumna de primer semestre).

Una chica que tiene una buena comunicación con la gente, que tiene una buena presencia, que es inteligente y que igual sabe comunicarse. (E8, alumna de último semestre).

Tabla 47. Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito	Ámbito de cuentas o atención al cliente	<i>Ejecutiva de cuentas:</i>			
		-Inteligente	2	3	5
		-Con labia	1	3	4
		-Sociable		3	3
		-Comunicadora		3	3
		-Imagen cuidada		2	2
		-Elegante	1	1	2
		-Dinero		1	1
		-Prestigio		1	1
		-Responsable		1	1
		-Ocupada		1	1
		-Organizada		1	1
		-Don de gentes		1	1
		-Simpática		1	1
		-Incentivadora		1	1
		-Capaz		1	1
		-Formal	1		1
		-Respetable	1		1
		-Decente	1		1
		-Guapa	1		1
		-Racional	1		1
		-Enojada	1		1
		-Exigente	1		1
		-Seria	1		1
		-Competitiva	1		1
		-Planificadora	1		1
		-Objetiva	1		1
-Estratega	1		1		
-Filtro	1		1		
-Léxico amplio	1		1		

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los estudiantes varones afloran algunos estereotipos de género asociados a la feminidad, tales como respetable, decente, guapa, exigente, seria, formal; pero también se aprecian otros que se desmarcan de la tradicional figura femenina (competitiva, estratega, objetiva, racional o exigente). Si a los creativos se los ve como seres divertidos al menos para uno de los entrevistados la ejecutiva de cuenta es una persona enfadada.

Antes tenía una idea súper negativa de las ejecutivas, porque en la agencia en la que yo trabajo hay cosas que no me gustaban mucho. Ahora conocí a una directora de cuentas ¡uf!, brutal, planifica, súper objetiva, súper racional, súper estratega; o sea va más allá de la comunicación, nos sabe filtrar un montón de cosas que nos dicen [los clientes]. «A ver en el *brief* dicen que tienen que cumplir con estas tres cosas, cuéntenme dónde están estas tres cosas en sus guías». Se involucra más, filtra más, incluso pimponea [intercambia ideas] con nosotros. Es la que conoce realmente al cliente. Desde que llegó hace seis meses no hemos perdido una sola campaña. Algo debe estar funcionando. (E9, alumno de último semestre).

Dejando a lado el sexismo, es guapa, siempre es guapa; es mentirosa, o sea tal vez no mentirosa de mentir, tiene una labia increíble, un léxico súper grande y también es enojada. Es la que está exigiendo cada rato, exige, exige y exige, claro que todo tiene que ver, porque es la cara de ella la que representa al trabajo prácticamente. (E5, alumno de último semestre).

Tabla 48. Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito

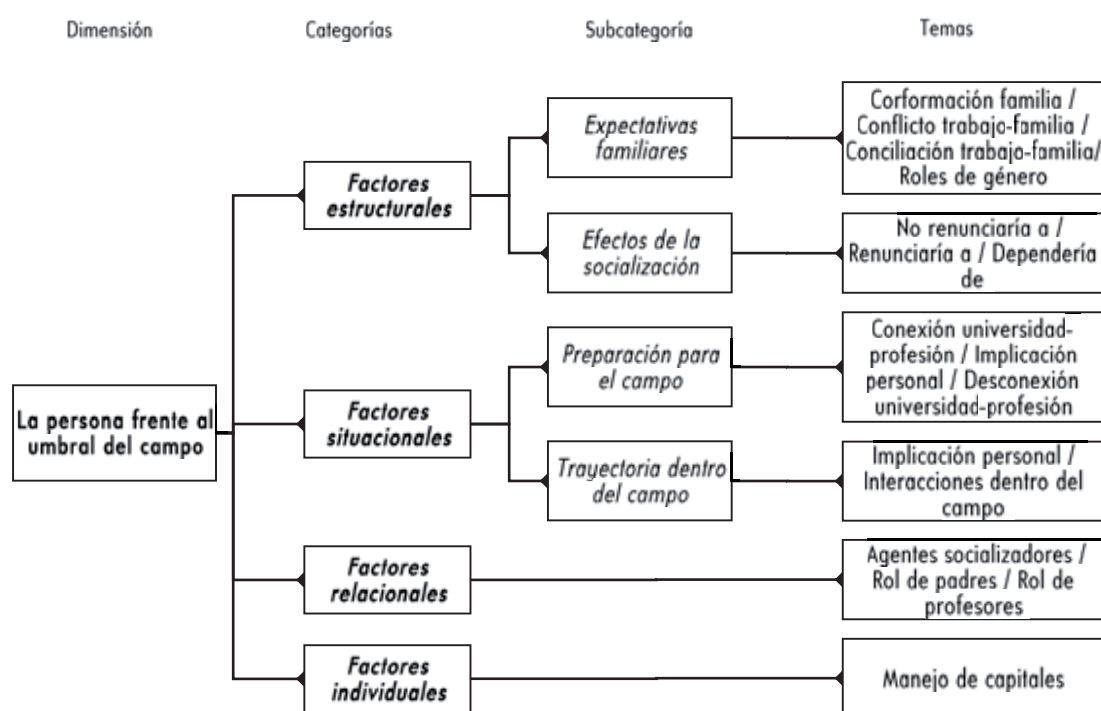
Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Representaciones de perfiles profesionales según el género y el ámbito	Ámbito de cuentas o atención al cliente	<i>Ejecutivo de cuentas:</i>			
		-Inteligente	3	2	5
		-Imagen cuidada	1	3	4
		-Comunicador	1	2	3
		-Sociable	1	2	2
		-Respetuoso	1	1	2
		-Elegante	1	1	2
		-Dinero		1	1
		-Prestigio		1	1
		-Convincente		1	1
		-Proactivo		1	1
		-Organizado		1	1
		-Abierto		1	1
		-Encanto		1	1
		-Enganche		1	1
		-Simpatía		1	1
		-Buen léxico		1	1
		-Poderoso		1	1
		-Capaz	1		1
		-Formal	1		1
		-Decencia	1		1
		-Negociante	1		1
		-Recursivo	1		1
-Estratega	1		1		
-Con labia	1		1		

Fuente: elaboración propia.

Cuando la representación se traslada al terreno masculino (tabla 48), la figura del ejecutivo es vista en términos de inteligencia (5), imagen cuidada (4), respeto (2) y elegancia (2), siendo estos los descriptores que comparten hombres y mujeres; además de capacidad comunicadora (3), a este última característica se suman otras referidas por algunas estudiantes entre las que se encuentran estereotipos asociados a la femineidad como sociable (2), posee encanto (1) y simpatía (1); lo que pone de manifiesto que entre el grupo de entrevistadas, la figura de cuentas más allá de la persona que lo encarna se circunscribe al campo de lo femenino. Para los chicos es una representación poderosa, formal, negociante y recursiva, pero también aparecen adjetivos como labioso (con capacidad expresiva y dominio del lenguaje) y estratega.

Pienso en negociante, pienso en recursivo, no porque la mujer no lo tenga; siento que [al hombre] le toca más difícil en este aspecto, igual por ese machismo que existe, y no sé, inteligente, estratega. (E9, alumno último semestre).

Figura 7. Categorización del caso de estudio.
Tercera dimensión: La persona frente al umbral del campo



Fuente: elaboración propia

8.9.3. Tercera dimensión *La persona en el umbral del campo*

En los apartados que siguen se reseñan los resultados obtenidos sobre la última dimensión de este estudio, que se centra en la persona, es decir, los futuros profesionales publicistas en cuanto a su proyección y percepción acerca de factores estructurales (expectativas familiares y efectos de los procesos socializadores),

situacionales (conexión entre imaginarios y realidad a través de la vinculación entre universidad y profesión), e individuales (gestión de capitales). En ese sentido, esta dimensión está integrada por tres categorías. En la figura 7 se muestra el esquema que ha guiado la organización de la información recabada en las entrevistas.

8.9.3.1. Factores estructurales

Dentro de los factores considerados como estructurales dentro de este análisis se identifican dos subcategorías: expectativas familiares y efectos de la socialización.

Tabla 49. Factores estructurales: expectativas familiares

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Factores estructurales	Expectativas familiares	<i>Formación de familia:</i>			
		-Proyección de conformar una familia	3	6	9
		-Sin proyección por el momento	2	1	3
		<i>Conflicto trabajo-familia:</i>			
		-Anticipación posible conflicto trabajo-familia	3	7	10
		-Cuentas permite una mejor conciliación		4	4
		-En cuentas y en creatividad la situación es compleja	3		3
-Más difícil en creatividad		2	2		
<i>Conciliación trabajo-familia:</i>					
-Se vislumbran estrategias	1	1	2		
<i>Roles de género:</i>					
-Hombre-proveedor	3		3		
-Mujer-madre		2	2		

Fuente: elaboración propia

a. Expectativas familiares

Un factor importante dentro de la socialización de género a la que se ven abocados hombres y mujeres se relaciona de manera íntima con la formación de una familia. Ante la pregunta sobre cómo verían su vida personal en 15 años, el tema de la conformación de una familia (9 de 12) es expresado por gran parte de los entrevistados (tabla 49). Por otro lado, dentro de ese espacio de proyección temporal no se alude a la creación de una familia (3).

¿En 15 años? Yo creo que ya estoy casado con tres hijos por lo menos. En 15 años, sí. (E5, alumno de último semestre).

No sé, me veo tal vez estable con una familia. Quince años, en quince años tendría 37. Uno, dos hijos tal vez, sí. (E6, alumna de último semestre).

No me imagino, creo lo que venga, pero desde el ámbito profesional, sí, trabajando en una agencia y desarrollándome a nivel profesional. A nivel personal con una pareja, hijos puede

ser. No lo he pensado; no me gusta mucho eso de los compromisos, pero una pareja puede ser, hijos ya a futuro. (E1, alumno de primer semestre).

El establecer una familia propia ligada a la condición de género, es mencionado por dos de las entrevistadas. La figura de la mujer asociada a la de la madre surge como un factor importante dentro de la identidad femenina (2). En contraste, también emerge la figura del hombre orientado hacia el trabajo y la obtención de recursos, asociada a la imagen del proveedor (3); poniendo énfasis en una característica muy pronunciada en el campo publicitario, el estar soltero como una garantía de dedicación absoluta al trabajo (1).

Espero haberme casado; o sea, de verdad, si como mujer creo que como cualquier mujer tengo el sueño de ser madre, de poder casarme, de poder tener una estabilidad económica, más que todo económica y social. (E11, alumna de último semestre).

Creo que en la publicidad en sí [el manejo de los horarios] es desastroso porque tienes que llegar a medir el nivel en el que puedes meterle y dejarle de meter, o sea tienes que saber que mientras estés soltero tienes que sacarte la madre [esforzarse] trabajando para llegar a ser una persona que sea confiable y que tengas reconocimiento; que te reconozcan, para cuando ya tengas ese reconocimiento y tengas tu familia, así tengas tu familia los manes [los jefes, los colegas] saben que sí vas hacer tu trabajo, aunque no pases en la agencia. Ya puedes bajarle el ritmo. (...) no vas a bajar el ritmo en lo que tú haces, sino el ritmo estresante con el que llevas tu vida, porque al menos cuando estás soltero y trabajas en esto, tu vida es tu trabajo, no tienes nada más, entonces te sacas la madre, madre. (E5, alumno de último semestre).

En cuanto a la interacción entre vida familiar y trabajo dentro del campo publicitario, la percepción de posibles conflictos está presente entre los entrevistados (10 de 12), debido a la demanda horaria que conllevan las dinámicas laborales en el campo publicitario (6) y a lo absorbentes que pueden ser los procesos (4); de ahí la importancia que tiene el que la pareja comprenda esas dinámicas (3).

Como yo todavía no he estado en el campo laboral, o sea por anécdotas de profesoras, dicen que es medio difícil, por el hecho de que una publicista no tiene casi horarios, que puedes quedarte por poco tres de la mañana; entonces yo pienso que eso debe influir bastante en tu familia y todo. Sí, debe ser un poco complicado. [Que tu pareja sea] alguien que te comprenda más que nada. Difícil. (E8, alumna de último semestre).

Combinar el trabajo con la familia, sí creo que podría manejarme bien, pero creo que podría desempeñarme, o sea desempeñarme bien por un momento; es decir, tener una estabilidad muy buena en la profesional para después estar en el ámbito familiar; porque no puedo manejar las dos cosas a la vez. (E2, alumna de primer semestre).

Desastre, porque lo que te decía que es mucho trabajo. Bueno, hay una cosa que siempre me ha dicho mi mamá, que yo tengo que buscarme una mujer que cuide mis espaldas. Y eso prácticamente significa que cuando tú trabajas en publicidad, prácticamente tú tienes hora de entrada pero no de salida, y tienes que buscar una mujer que primero entienda eso y segundo siempre te vaya a estar apoyando y ser fiel a ti porque teniendo tanto libre, uno no sabe y más en estos tiempos [en que] uno no confía ni en la propia sombra. (E5, alumno de último semestre).

Yo tengo la bola [gran cantidad] de problemas por eso. Primero porque llevas el trabajo siempre a tu casa, todo el tiempo estás pensando, pensando y pensando. Aparte de eso, te desconectas un poco de tener una carga porque el trabajo en publicidad es súper largo, de horas, de madrugadas. Entonces sí te desconectas de la familia un montón. (E9, alumno de último semestre).

En relación con el manejo de los tiempos según los ámbitos y la posible implicación en la compaginación de las actividades en las dos esferas (pública y doméstica-privada), entre las chicas prevalece la idea que en el área de cuentas es posible una mejor conciliación entre trabajo y familia (4); por lo tanto, se asume que el trabajo creativo genera más conflictos (2).

[Trabajo en creatividad más vida familia] Ese sí me parece mucho más difícil por el hecho de que uno se madruga para ir allá y te quedas hasta el otro día, eso sí debe ser un problema grande con la familia. (E8, alumna de último semestre).

Trabajo en creatividad más familia. A ver por eso a mí no me gustaría trabajar en una agencia, porque sabes cuando entras y no cuando sales. Entonces, bueno en este caso el hecho de ser mujer te perjudica un poco ¿no? porque quieres estar en el hogar, con tus hijos, entonces sí te puede perjudicar; o descuidas lo uno o descuidas lo otro. Trabajo en cuentas más familia. Yo creo que es más llevadero, por eso muchas mujeres se van allá porque tienes reuniones, lo que sea, programas y ya, pero no es como un creativo que tiene que quedarse hasta que acabe la campaña. Sí, sí creo que es factible y se puede equilibrar los puntos. (E6, alumna de último semestre).

Hay mucho más tiempo, yo creería porque en cuentas tú puedes llegar a manejar tu propio tiempo con tal que consigas los resultados que necesitas, entonces si sabes organizarte bien. (E3, alumna de primer semestre).

También es lo que he oído que en cuentas la ejecutiva es como que ya tiene sus horarios establecidos y no tiene que quedarse hasta las tres de la mañana, cuatro de la mañana como supuestamente lo hace el creativo; pero creo que es más una distribución de tu tiempo, o sea, hacerlo productivo para que pueda funcionar todo. (E11, alumna de último semestre).

Por su parte, los chicos consideran que tanto en cuentas como en creatividad es compleja la armonización entre vida profesional y familiar (3).

Difícil porque [para] el director de cuentas su familia son las cuentas, si me entiendes, entonces creo que si es bastante complicado. [En creatividad], igual que en cuentas, o sea, porque cuando tú trabajas en publicidad sabes que no tienes horarios, entonces sí afecta bastante, afecta por cuestión tiempo. (E7, alumno de último semestre).

Para conciliar facetas familiares y laborales, el trabajo online, la asesoría, la modalidad *free lance* o una mejor organización de los tiempos afloran como posibles estrategias (2), sobre todo en el ámbito creativo.

Yo creo que no es imposible combinar las dos cosas; creo que podríamos, o yo podría desarrollarme como asesora, podría hacerlo de esa manera. Hay formas también de trabajar desde casa [como] *free lance*. Ahora que se está manejando el tema de agencias publicitarias

online también hay mucha mayor accesibilidad para poder trabajar así. (E3, alumna de primer semestre).

O sea, depende de cómo te organices también. Porque si separas un poco el trabajo de tu vida familiar, marcas horarios y te organizas bien, puedes llevarlo bien. Existe siempre está percepción de que el creativo es súper desorganizado, que no tiene un orden en su vida y puede ser un poquito verdad. (E9, alumno de último semestre).

b. Efectos de los procesos socializadores

Dentro de la categoría denominada factores estructurales, surge una subcategoría que se centra en los efectos de la socialización ante una situación específica (tabla 50) y que pretende auscultar la reacción ante la hipotética promoción a la dirección de un departamento, ya sea cuentas o creatividad, pero bajo la consideración de las posibles renuncias que eso podría implicar.

Tabla 50. Factores estructurales: efectos de la socialización

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Factores estructurales	Efectos de la socialización	No renunciaría a:			
		-Familia / vida familiar	2	2	4
		-A nada / intentaría hacerlo todo		3	3
		Renunciaría a:			
-Tiempo libre / vida social	2	1	3		
Dependería de:					
-Del tipo de trabajo / de lo que se obtenga a cambio	2	1	3		
-Las circunstancias / el momento	1	2	3		

Fuente: elaboración propia

Desde ese panorama, el tema de la familia (4) surge como un elemento al que no estarían dispuestos a renunciar chicas y chicos; en contraste si resignarían el tiempo libre o la vida social (3); además, se evaluaría lo que obtendrían a cambio, es decir, lo que les ofrecería ese cargo o el tipo de trabajo (3), pero también se valorarían las circunstancias o el momento que se esté viviendo (3); asimismo, aflora la posibilidad de buscar fórmulas para poder cumplir con todo (2).

Depende. Yo creo que debería pensarlo bien en el punto en que esté mi vida. Digamos que tenga una familia, en mi caso ya tengo 28 años, pero en el futuro que yo tenga una familia, que anhelo hacerlo, pensaría muy bien porque la familia es un punto importante. El rol de la mujer siendo profesional es algo que en mí está muy marcado y es algo prioritario también, sin embargo sí lo vería desde ese punto de vista [la situación familiar]. Yo creo que para una mujer es un poco más difícil en ese campo saber decidir, porque tiene que ver su familia versus la profesión que está siguiendo, que demanda mucho tiempo. Pero en la parte profesional, pues yo me arriesgaría, si me mandan de aquí a la China yo me iría porque realmente es mi sueño y es algo que me apasiona mucho, que es mi carrera. (E3, alumna, de primer semestre).

Si es que ese fuera mi sueño a lo que sea mientras no esté con familia y ese tipo de cosas porque no te puedes meter con los sentimientos. Si me ofrecen un trabajo [en el] que me van a pagar más, voy a ser director pero tengo que estar menos tiempo sin mi familia yo no lo voy aceptar. Si es que estoy soltero y sin hijos, claro que lo hago, pero si ya tengo hijos yo quiero verles crecer a mis hijos. (E5, alumno, de último semestre).

No renunciaría a nada. No. Porque yo creo que debo tener un equilibrio en mi vida. Entonces, si yo escojo algo es para compaginarlo con todo lo que tengo, con mis prioridades ¿no? Si mis prioridades están en viajar y tener una familia, no los voy a descuidar por algún trabajo que tal vez pueda que me guste también. (E6, alumna, de último semestre).

Yo la verdad en ningún [momento], desde que he comenzado en está vaina el motivante, lo mío no ha sido el dinero, comencé ganando como 150 dólares, ahora ganó bastante, pero nunca ha sido mi objetivo, motivación para nada. Entonces, creo que mi motivación sería una cuenta súper importante, algo que sea un gran reto; o sea, un reto que sea más importante que el que estoy manejando ahora. Ahora estoy renunciando un montón a mi vida social, no tengo novia, ninguna novia quiere estar conmigo, no tengo tiempo, entonces creo que más que a eso ya no puedo renunciar a nada más. A mi familia jamás renunciaría. (E9, alumno, de último semestre).

8.9.3.2. Factores situacionales

En esta parte del análisis se rescatan los resultados obtenidos acerca de factores situacionales que pueden conectar los imaginarios que se poseen sobre el campo publicitario y la realidad que se espera encontrar, para ello se establecen dos momentos: preparación para el acceso al campo y trayectoria dentro de él.

a. Preparación para el campo

En primer término se deseaba conocer las percepciones acerca de la universidad como nexo entre imaginario y realidad profesional, esto es, el rol de la academia en la formación de futuros profesionales ante las exigencias del mercado de trabajo del que los estudiantes desean formar parte, los resultados de esta cuestión se recogen en la tabla 51.

Tabla 51. Factores situacionales: preparación para el campo

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Factores situacionales	<i>Preparación para formar parte del campo (socialización profesional)</i>	<i>Conexión universidad y profesión a través de:</i>			
		-Asignaturas / contenidos	1	5	6
		-Participación en festivales	3	1	4
		-Talleres pre-profesionales	1	2	3
		-Profesores	1	1	2
		<i>Implicación personal</i>	2	2	4
		<i>Desconexión entre universidad y profesión</i>	2	2	4

Fuente: elaboración propia

Entre los elementos que llevan a que se perciba cierta conexión entre la universidad y el campo profesional se encuentran las asignaturas (6), los talleres pre-profesionales (3) y los profesores (2). De igual manera, la implicación personal o la forma en que se afronta la fase formativa por parte de los propios estudiantes (4) puede ser otro factor que enlace a la universidad con la profesión.

Igualmente el pensar que un futuro le puedo seguir aplicando, en cada semestre recibes materias más creativas pero relacionadas con lo que está pasando en la realidad. (E10, alumna de último semestre).

Ciertos profesores. Yo le doy las gracias a [nombre de un profesor], es alguien que nos dio *branding* e identidad corporativa, el mejor, creo que nos exigió mucho, yo aprendí de él bastante. Y básicamente los primeros semestres, algunos, no todos les falta corregir en el área pedagógica, pero los talleres profesionales son una buena experiencia. Yo fui una de las ganadoras del [festival de publicidad, dentro de la categoría estudiantil] también fue excelente y son cosas que te motivan. (E6, alumna de último semestre).

Aquí es como todo más fluido, aquí incluso hasta la comunicación con los profesores, es como que otro pana [amigo], si me entiendes, entonces es como que más relajado, es abrirte más, o sea, y de hecho compartir más conocimientos de esa manera que de una manera unilateral, me cachas, o sea el *feedback* que hay entre el alumno y el profesor aquí es más chévere. Te ayuda a progresar en ese sentido. (E7, alumno de último semestre).

Es bien complejo, porque yo siempre he dicho que aquí en la universidad todo el mundo se encarga de destruir el trabajo de la gente, todo el mundo anda diciendo «no los profesores son malos, no hay clases, esto es una porquería y yo estoy pagando en vano», pero o sea siempre es una cuestión de iniciativa propia, si tú no cambias esas cosas, las cosas van a seguir igual. (E9, alumno de último semestre).

No obstante, también se advierte que la universidad puede ser fuente de decepciones y puede llegar a desmotivar (2) porque se ha quedado anclada en viejas formas o porque no tiene la capacidad para adaptarse a los cambios que se producen en el campo profesional al estar alejada de las dinámicas de las agencias (2).

Me parece que cuando entré a la universidad, o sea me gusta la parte creativa, tenía un montón de ideas, y yo siento que la universidad es muy lineal, como que te apagan un montón. La verdad es que me siento más desalentada que alentada de estar acá. Creo que [los profesores] son muy lineales, que te mandan una campaña así no más; o sea, materias como que no, no. Siento que deberían emplear algún tipo de técnica, no sé, que te hagan ser más creativo, que te hagan hacer cosas, que te hagan explotar; sino que todo es muy lineal. (E8, alumna de último semestre).

b. Trayectoria dentro del campo

Los resultados también muestran que cuando se trata de percepciones concernientes a los factores que podrían influir en la trayectoria profesional (tabla 52), para los participantes de este análisis existen factores personales, tales como las ganas que se ponga en el trabajo (4), la actitud personal (3), el desempeño (2) o la

iniciativa que se tenga (1), así como la responsabilidad (2) con que se ejerce el trabajo, la vocación (1) o el manejo de la frustración (1). Adicionalmente, la trayectoria puede estar conectada a factores relacionales tales como el ambiente de trabajo (3) y el equipo con el que se colabore (1).

Del trabajo que hagas. Si es que tú haces un muy buen trabajo la gente se va a dar cuenta, tu jefe se va a dar cuenta que estás haciendo un buen trabajo, por ende te va a encargar mucho más trabajo y ahí está tu responsabilidad para saberlo afrontar. (E5, alumno de último semestre).

De uno mismo, de uno mismo yo creo. De lo que uno se plantea, de lo que uno quiere llegar a ser. Si tú no te planteas nada y te quedas ahí, pues te quedas, si te planteas cosas, lo logras, yo pienso. (E8, alumna de último semestre).

De aprender a levantarse. Sí, el que crea que siempre va a triunfar en esta carrera está equivocada, debe aprender a recibir los no como respuesta positiva, y girar y comenzar de nuevo pero de una. (E9, alumno de último semestre).

Tabla 52. Factores situacionales: trayectoria dentro del campo

Categoría	Subcategoría	Temas	Frecuencia		
			H	M	Total
Factores situacionales	Trayectoria dentro del campo	<i>Implicación personal:</i>			
		-Ganas	2	2	4
		-Actitud personal	2	2	4
		-Desempeño	1	3	4
		-Nivel creativo	3		3
		-Capital académico	1	2	3
		-Responsabilidad	1	1	2
		-Iniciativa	1	1	2
		-Vocación	1		1
		-Manejo de la frustración	1		1
		-Experiencia previa	1		1
		<i>Interacciones dentro del campo:</i>			
		-Ambiente de trabajo	1	2	3
-Equipo		2	2		

Fuente: elaboración propia

8.9.3.3. Factores relacionales

Dentro de las interacciones que forman parte del universo relacional del grupo de entrevistados surgen los agentes socializadores, específicamente padres y profesores, como figuras que contribuyen en la generación y reforzamiento de las teorías de género, pero que también influyen en la aculturación pre-profesional (tabla 53).

Tabla 53. Factores relacionales

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Factores relacionales	<i>Agentes socializadores:</i>			
	- Influencia padres	5	6	11
	- Influencia de los profesores	4	5	9
	<i>El rol de los padres en las decisiones:</i>			
	-Apoyo	4	3	7
	-Cuestionamiento	1	2	3
	-Obligación	1	1	2
	-Implicación	1	1	2
	<i>El rol de los profesores durante la socialización pre-profesional:</i>			
	-Motivadores	2	2	4
	-Preceptores	2	1	3
	-Interlocutores	2	1	3

Fuente: elaboración propia

La incidencia de los padres se hace sentir a través de la obligación que imponen a sus hijos para que estudian la carrera que ellos han elegido (2), el cuestionamiento a las elecciones sobre la futura carrera (3), el apoyo inicial a las decisiones tomadas sobre la profesión elegida (7) y hasta el apropiarse del proyecto profesional como si fuese suyo (2).

Mis papás al inicio me hicieron seguir marketing, como no me gustó me apoyaron para seguir publicidad. (E6, alumna de último semestre).

Al principio mi papá me odiaba, porque me boté [cuando estaba en] sexto semestre [de ingeniería] y ya estaba [cursando] un poco más de la mitad de la carrera. Entonces él obviamente es bien cuadrado, él siempre era como que doctor, ingeniero o algo de eso. Entonces él me odiaba, mi mamá siempre me apoyó y en tal caso ella fue el [factor] fuerte [para] que yo siga en la carrera de publicidad.

Mis papis, igual, o sea a mí siempre me gustó teatro, todo esto de la actuación, pero, igual el canto y esas cosas, pero [para] ellos fue como que no, «cómo vas a seguir eso, el medio no se presta para que tú te dediques a eso». (E8, alumna de último semestre).

El apoyo de sus padres. Muchas de las personas que están aquí, lo que yo he visto, es porque los padres también están siendo parte de esta carrera. Es que como es tu sueño pero también es nuestro orgullo que lo hagas. (E11, alumna de último semestre).

Los profesores también juegan un rol importante dentro de los procesos que afrontan los futuros profesionales, son vistos como fuente de motivación (4), como interlocutores entre los diferentes actores del campo (3), y como preceptores (3) tanto en cuestiones de género como en aspectos relacionados con la profesión.

Por el pensamiento que tienen los profesores frente a la publicidad. Los profesores tienen una mentalidad muy diferente a la cualquier persona, porque ellos te motivan. Esta es una carrera para locos, una carrera en la que realmente tú tienes que motivar. (E2, alumna de primer semestre).

[Ante] el factor de la tecnología porque antes creía que solo un diseñador gráfico podría ser publicista, pero los profesores te dicen que no debes ser bueno dibujando sino que tienes que aprender de todo. (E4, alumno de primer semestre).

Un profesor de aquí el primer semestre me dijo, o sea, después de la primera clase de publicidad que él nos dio, me acuerdo que fue el segundo día de clases en la carrera, dijo «ustedes aquí van a salir con otros ojos», y fue así porque cachas que después de tener una clase y saber más allá de lo que trata en realidad la publicidad, te vas dando cuenta que en todo lado hay publicidad, si me entiendes. En una pared, en un esfero [bolígrafo], en todo, entonces es como que me he vuelto bastante analítico. (E6, alumno de último semestre).

8.9.3.4. Factores individuales

La elección profesional, la formación, el acceso y la permanencia dentro de un campo profesional pueden resultar procesos complejos. No todos los egresados universitarios logran traspasar el umbral del campo y una vez en él no siempre se mantienen. En ese sentido, el manejo de capitales o recursos pueden ser determinantes para afrontar dichos procesos. La tabla 54 recoge las apreciaciones del grupo de entrevistados acerca de estas cuestiones.

Tabla 54. Factores individuales

Categoría	Temas	Frecuencia		
		H	M	Total
Factores individuales	<i>Manejo de capitales:</i>			
	-Capital psíquico	5	6	11
	-Capital académico	4	5	9
	-Capital afectivo	4	4	8
	-Capital cultural sobre el campo	3	5	8
	-Capital social	3	4	7
	-Capital simbólico	4	2	6
-Capital erótico	2	2	4	

Fuente: elaboración propia.

a. Capital psíquico

Los resultados muestran como la generación de fortalezas personales que permitan afrontar y anticipar situaciones, que se condensa en lo que se ha denominado capital psíquico (11) es considerado como un dispositivo que puede ser importante en el camino para abrirse un espacio en el campo; por ejemplo, a través de la proactividad (2), de la actitud personal (1), del aprender a ser independientes (1), de saber afrontar las situaciones que se presenten (2), de la automotivación (2), de tener confianza en lo que se hace (1) o de la responsabilidad con que se desempeñe el trabajo (2).

Creo que más que las personas es la iniciativa que tenga yo, como por ejemplo crear un buen portafolio, buscar la manera de contactar a estas personas, porque depender de otros medios por lo general aquí es súper complicado. (E9, alumno de último semestre).

De ti, o sea lo que te decía, actitud es todo, la actitud es todo porque eso te ayuda mucho a afrontar las cosas, los problemas, las cosas buenas, las cosas malas, pero de ti depende que sea para bien o para mal, o aprender de las cosas que no salen bien. (E11, alumna de último semestre).

Yo creo que la responsabilidad. Bastante responsabilidad, al menos en publicidad siempre trabajas en grupo, entonces debes tener un equilibrio, un esquema. A veces los publicistas somos desorganizados, pero yo creo que si tú eres de una manera ordenada y todos responden puedes lograr objetivos; si no es cuando viene que la campaña sale mal, que todo dejas para el último, que uno hizo esto que el otro no, que el otro se ganó la nota. Yo creo que responsabilidad y también tienes que ser súper rápido, en publicidad uno no tiene que estar dormido para nada. (E6, alumna de último semestre).

b. Capital formativo o académico

En un contexto de creciente profesionalización, el capital formativo o académico es valorado positivamente (9) como otro de los factores que puede mediatizar el acceso al campo profesional e incluso incidir en el desarrollo de la trayectoria laboral sin que el género tenga relevancia, porque la adquisición de ese capital formativo puede ser medida a través de las notas (2), de la implicación personal durante la fase universitaria (2) o de la iniciativa para ampliar los conocimientos (2).

El tema de notas si te ayuda porque si tienes bajas notas es porque no has estado poniendo atención y por ende en un futuro cuando tengas que aplicarlo no vas a saber cómo hacerlo y en cambio si tienes buenas notas es porque si has estado prestando atención, porque te ha interesado el tema. (E10, alumna de último semestre).

La verdad es que yo creo que el género no influye, el género no tiene nada que ver, depende ya de la voluntad que tengan. Lo que sí he notado que en mi curso la mayoría de gente no tiene iniciativa, está como muy cómoda en su lugar, vengo a clases, me califican, voy a mi casa, me rasco la barriga; no se preocupa por hacer cosas, o sea, es el tiempo. Yo también concursé en el [festival de publicidad, dentro de la categoría estudiantil] y esa pregunta me la hicieron cuando ganamos, el tiempo de la universidad es el mejor porque es aquí donde puedes equivocarte, corregir y aprender. Siento que más allá de géneros es una cuestión de iniciativas, y la iniciativa tanto de hombres y mujeres está bien floja en la universidad, creo yo. (E9, alumno último semestre).

La malla [pensum, programa] la verdad, a veces uno tiene muchas más expectativas, porque [se] cree que se van a dar muchas cosas. Como que en una materia vas a ver muchas cosas porque a veces tú tienes una retroalimentación o eres autodidacta; [entonces] solamente sigues nutriendo tu conocimiento. Sí ha aportado mucho la universidad en esto para mí, pero si quisiera que en la universidad pueda haber, no sé más talleres [en los] que no sientas que es una obligación; o sea como que no los disfrutas sino que puedas ir poco a poco haciendo estos talleres. (E11, alumna de último semestre).

c. Capital afectivo

Entre el grupo de las personas que han participado en este análisis, el contar con el apoyo de los padres (8) ha sido un factor importante tanto en la elección de la profesión como en la proyección que pueden tener dentro de la carrera. Esto se puede traducir en un incremento del capital afectivo que les ayude a superar los posibles escollos que se pueden presentar, entre otras razones, porque se ve a la publicidad como una profesión con varias salidas laborales (2), como una fuente de ingresos (1) frente a otras opciones profesionales como la música, el teatro o el cine, o porque apoyan la vocación o el gusto que sus hijos e hijas dicen tener por la profesión (5).

Me apoya muchísimo, sabe que fue mi sueño desde que salí del colegio, así que me apoya muchísimo. Siempre lo ha hecho y en la [elección de la] carrera de publicidad no fue la excepción (E3, alumna de primer semestre).

Les encanta porque primero que nada se dieron cuenta que es lo mío y [en] segundo [lugar] saben que es un campo que nunca se va acabar, que siempre va haber trabajo. (E5, alumno de último semestre).

Aunque, también han debido vencer la oposición inicial de los progenitores (2) que no veían en la publicidad una profesión seria si se la compara con otras más tradicionales como la ingeniería, o que generaba reticencias por la imagen negativa que puede rodear a la actividad publicitaria.

Mis padres al principio estuvieron en desacuerdo, pero después de ver mi gusto frente a la carrera estuvieron de acuerdo. Estaban en desacuerdo porque no les gustaba mucho la forma en que la carrera se ve frente a la sociedad. (E2, alumna de primer semestre).

Actualmente es como que han visto mi desempeño y les gusta. Ya más o menos saben de lo que se trata. La típica idea del publicista, o sea la errónea idea de los padres y la gente que no conoce el medio es que vas hacer un diseñador gráfico o vas hacer letreros; entonces es como que ya con el paso del tiempo ellos se van dando cuenta que va más allá y que es bastante interesante también la publicidad y han llegado a acoplarse. (E7, alumno de último semestre).

d. Capital cultural

El aprovechar las pasantías para incrementar el capital cultural sobre el campo (8) puede ser un factor que facilite la transición entre la fase formativa universitaria y la incursión en el terreno profesional; por ejemplo, pueden dotarlos de conocimientos que los lleven a preparar un portafolio (2), el intentar participar en las secciones estudiantiles de los festivales (4); pueden ser el mecanismo a través del cual ingresen al campo aun cuando no han concluido el período formativo (2); asimismo, el tomar contacto con el campo pueden servir para poner a prueba los imaginarios y las propias habilidades (3).

Ya estoy trabajando pero mi propósito es irme a trabajar en [nombre de agencia multinacional] o en alguna agencia de publicidad en España o en Europa, cualquiera; porque ahora empecé haciendo pasantías en [nombre de agencia local]. En [nombre de agencia local], hace un año y me contrataron, me gusta un montón, pero ya cuando acabé la carrera van a ser dos años de experiencia, entonces no me quiero quedar en ese lugar de confort y quiero arriesgarme a probar cosas nuevas. (E9, alumno de último semestre).

En el tema de talleres, es importante la práctica porque como te dije cuando yo entré en esa agencia realmente pagué piso porque fue completamente diferente a lo que yo recibí en la universidad. La universidad creo que es un 30% o 40% de lo que tú ves en la realidad, incluso el trato de una agencia es totalmente distinto a como uno es tratado dentro de la universidad. Son muy fuertes, el trato es muy fuerte, todo, todo es para ayer y es algo que en la universidad se debería practicar; o sea, no ser tan condescendientes, tal vez en el primer año hasta que nos adaptemos, pero en la universidad si debe practicarse como sí fuera tipo agencia en los últimos años para saber que en la vida real es diferente.

e. Capital social

En el campo publicitario como en otros, el saber construir una red de contactos puede ser uno de los mecanismos que abran las puertas a los diferentes ámbitos. En ese sentido, entre el grupo de entrevistados existe la percepción que la universidad puede servir como nexo o puente para acceder al campo (7). Esto puede suceder desde dos circunstancias: a través de los condiscípulos o ex compañeros (3) que ya forman parte del campo; y mediante las referencias que pueden obtener por parte de profesores (3). Además, esa red social se puede ir tejiendo a través de las pasantías (3) que, por ejemplo, permitirían conocer y mantener relaciones con los directores de las áreas y otros integrantes de los equipos, quienes en un determinado momento pueden actuar como interlocutores.

Siempre te mueves mucho por contacto, porque también la universidad se trata mucho de eso. Esta universidad te da muchos contactos, tanto como amigos, profesores, igual nuestra directora de la carrera nos da mucha apertura para que podamos hacerlo. (E11, alumna de último semestre).

A este nivel de la carrera ya tienes contactos en las agencias, tal vez no fuertes; son ex compañeros tuyos que ya están trabajando y te pueden acolitar [ayudar] para trabajar en alguna agencia. (E5, alumno de último semestre).

Amigos que están en agencia que a veces me han dicho que buscan a tal persona, como que vente, eso prácticamente, porque en mi familia no tengo nadie que esté en mi campo. (E8, alumna de último semestre).

f. Capital simbólico

El identificarse con el perfil profesional aparentemente lleva implícito el autoconcepto o la autopercepción (2), no obstante entre el grupo de entrevistados no siempre se lo manifiesta de manera explícita, aunque sí en cuanto a la identidad

genérica. Las mujeres reconocen poseer características asociadas a la feminidad (4) y los hombres a la masculinidad (3). Por otro lado, el conocimiento de las reglas del juego dentro del campo profesional (entre otras circunstancias porque combinan estudio con trabajo), puede traducirse en que antes de titularse como publicistas algunos estudiantes se sientan y actúen como profesionales (4); por lo tanto, realizan acciones concretas que contribuyen al incremento de su capital simbólico.

Porque mi fuerte en publicidad es el trato con el cliente. Entonces en la publicidad hay creatividad, hay medios y cuentas. Yo siempre he servido para cuentas, para cerrar negocios, para convencer, ese es mi fuerte. (E6, alumna de último semestre).

[En 10 años me veo] trabajando en una buena empresa, siendo creativo, como lo soy. (E1, alumno de primer semestre)

(...) hace tres semanas participé en el [nombre de un festival de publicidad] hice dos piezas, las hice yo, pagué yo, me costó como 300 dólares, una parte de mi sueldo, me dolió, gané y ahora la universidad me quiere devolver esa plata de la inscripción. (E9, alumno de último semestre).

La posesión de capitales simbólicos fuertes lleva a que cuando los estudiantes se involucran en ciertas dinámicas relevantes dentro del campo publicitario, como la participación en festivales en los que ganan premios (4), esto los lleve a sentirse y hacer percibidos como parte del campo. Un adecuado manejo de este tipo de capitales se puede ver acrecentado a través del capital social que permitiría crear o fortalecer la red de contactos dentro del campo y de los ámbitos en los que aspiran integrarse; en ese sentido, es necesario realizar acciones concretas que dinamicen la red de contactos (2) con el objetivo de obtener réditos.

El semestre anterior ganamos el [festival de publicidad, dentro de la categoría estudiantil], hubo algunas propuestas interesantes en Guayaquil con [nombre de agencias, una multinacional y otra local], con algunas agencias en verdad, entonces creo que ese ha sido un aporte bastante importante. (E7, alumno de último semestre).

Yo creo que tú te concibes como profesional desde el momento que entras a la universidad. Por ejemplo, esto del [festival de publicidad, dentro de la categoría estudiantil], es chévere me sirve un montón, de hecho un montón de gente me ha ofrecido empleo. [El haber ganado el premio] se virclizó en medios de comunicación y todo eso. Yo ayude a viralizar con amigos [que trabajan] en algunos medios de comunicación. Entonces, «ah tú ganaste el [nombre del premio] que chévere, indícame el caso, en qué quieres trabajar». Si te ayuda un montón, pero si te sabes relacionar. Si nadie me conociera y ganara un [nombre del premio] y no hago difusión es como que no pasa nada. (E6, alumna de último semestre).

g. Capital erótico

El capital erótico (4) es considerado como un factor individual que puede favorecer las trayectorias profesionales, sobre todo en el área de cuentas. Además, podría ser un mecanismo que, en ciertas circunstancias, facilitaría la empleabilidad en el campo profesional publicitario.

Pucha, después de haber visto lo que he visto, creo que si eres mujer y estás guapa capaz si te aceptan un poco. (E9, alumno de último semestre).

8.10. Discusión

Con este análisis se ha pretendido hacer una aproximación a las aspiraciones de un grupo de estudiantes acerca de su futuro emplazamiento laboral en el campo publicitario, desde la consideración de la posible influencia del sistema de género en cuanto a los motivos de elección del perfil profesional y en respuesta a las representaciones sociales contenidas en los mismos, las que a la larga escenifican la división del trabajo dentro de un campo profesional específico.

8.10.1. Sesgos de género

A primera vista, los resultados sugieren que desde una perspectiva generacional se han producido cambios en ciertas percepciones y representaciones por cuestiones de género. Las mujeres han dejado de tener como único referente identitario la maternidad y el matrimonio, pero estos continúan siendo elementos importantes dentro del panorama femenino, en el que no obstante el trabajo remunerado es el otro polo de atracción que les permite construir su identidad. La familia emerge como un factor trascendental para el desarrollo personal de los varones, sin que llegue a copar la totalidad de su universo, puesto que el rol laboral como parte de la identidad masculina está muy presente. En ese sentido, féminas y hombres valoran por igual tanto lo personal como lo laboral.

Estos hallazgos difieren de los obtenidos por Hernández (2008), debido a que en esa investigación entre el grupo de estudiantes de publicidad lo personal predomina por sobre el trabajo sin que se adviertan diferencias por géneros. No obstante, presentan ciertas similitudes con los resultados extraídos por Hernández, Martín y Beléndez (2008) en cuanto a que si bien féminas y varones le dan importancia al trabajo, en las proyecciones futuras las mujeres tienden a inclinar la balanza hacia el aspecto familiar, otorgándole prevalencia a la figura de la cuidadora; mientras que los varones priorizan el rol laboral conectándolo con el familiar, por consiguiente predomina la figura del proveedor. Consecuentemente la valoración de los roles familiares y ocupacionales se muestra divergente desde la óptica que tienen unas y otros.

Con respecto al contexto que envuelve a las relaciones de género, el discurso de la igualdad entre hombres y mujeres surge entre el grupo de entrevistados, pero a medida que se abordan ciertas cuestiones se advierte que la percepción acerca de la desigualdad y la discriminación también lo está, así como la creencia de que aún bajo condiciones de igualdad o en respuesta a la desigualdad aludida, varones y féminas poseen habilidades diferentes que hacen que unos y otras resulten idóneos

o adecuados para ciertas actividades y no para otras. De manera que los estereotipos y los roles de género que se condensan en la división del trabajo forman parte de las representaciones acerca de las mujeres y los hombres en su rol de actores sociales y de entes profesionales.

Esa asimetría en las representaciones cobra especial relevancia en un tema como el sexismo, ante el cual las mujeres muestran su desaprobación para los contenidos publicitarios aunque lo justifican en la producción cinematográfica, en el entendido que su uso sirve para ejemplificar ciertas situaciones asociadas a la realidad. Los varones encuentran que si el sexismo sirve para vender, el recurrir a él como recurso está permitido porque responde a las dinámicas sociales extendidas y aceptadas; además, porque posibilita cumplir, mediante las campañas, con los objetivos que han sido planteados por los anunciantes.

En esa medida el discurso de la igualdad se difumina frente a futuras actuaciones muy concretas que se basan en las desigualdades de género, en tanto no resulta extraño que en sociedades como la ecuatoriana que se mueve bajo valores masculinos (Hofstede Centre, 2015), en la producción publicitaria de manera particular y en la audiovisual en general, aún se mantengan estereotipos de género con un marcado acento sexista (Uribe *et al.*, 2008). Algo que da cuenta de una constante en sociedades que se mueven bajo la influencia del género, es decir, en una oscilación entre la igualdad discursiva frente al desequilibrio fáctico; entre lo políticamente correcto y lo cotidianamente asimétrico.

8.10.2. La división del trabajo

Los hallazgos de este análisis sugieren que entre este grupo de participantes el conocimiento acerca de la división del trabajo en la publicidad como campo laboral está claro. Tanto chicas como chicos conocen que en el área de cuentas la presencia de las mujeres es muy marcada y que en la creativa lo es la de los hombres, apreciaciones que se corresponden con lo que sucede en las agencias de publicidad (Hartman, 1988; Weisberg y Robbs, 1997a; Klein, 2000; Eosman, 2005; Martín, Beléndez y Hernández, 2007; Mallia, 2009; Pueyo, 2009; Windels, 2011; Grow, Roca y Broyles, 2012; Grow y Deng, 2014). En esa medida, no se presentan contradicciones entre los imaginarios acerca de la división del trabajo con la realidad profesional que podrían encontrar los futuros profesionales en las agencias.

Estos resultados van en la línea de los obtenidos por Windels, Lee y Yeh (2010), en cuanto a la percepción de la infrarrepresentación femenina en los departamentos creativos por parte del estudiantado universitario. Entre otras circunstancias, porque se considera que el publicitario es un campo profesional machista; en consecuencia, los varones poseen un capital de género positivo sustentado en el hecho de ser hombres; aunque deben enfrentar una dura competencia entre ellos, tienen mayores probabilidades de integrar los equipos creativos si se los compara con las féminas. En contraposición el capital de las mujeres es negativo porque la creatividad ha sido

adaptada y reconfigurada como una particularidad masculina; en ese sentido, aunque se considere que varones y féminas son creativos, en el campo publicitario la lógica o la organización que prima en ellas puede jugar en su contra, incluso el verse femeninas puede ser un factor que debilite la imagen de las mujeres en el área creativa.

Adicionalmente, los resultados ponen en evidencia que alrededor del campo profesional publicitario se genera un discurso acerca de la división del trabajo y la segregación horizontal que podría condicionar las elecciones del futuro perfil profesional así como las expectativas de emplazamiento dentro del campo, según lo que acontece en los diferentes ámbitos. Esto puede llevar a pensar que en apariencia la segregación horizontal a través de la conformación de los clubes de chicos creativos y de los guetos de terciopelo podría iniciarse desde las instancias formativas, no necesariamente, aunque tampoco se puede excluir de manera radical que se deba a los contenidos que recibe el alumnado, o por la influencia directa del cuerpo docente, aunque en las interacciones entre discípulos y formadores se pueden hacer comentarios o referencias específicas, sobre el origen de las diferencias/desigualdades entre hombres y mujeres o sobre las rutinas laborales en las agencias. La existencia de este discurso, al parecer respondería a la alimentación de ciertas representaciones que circulan entre los propios estudiantes, que se pueden ver apoyadas en lo que observan en las agencias durante los períodos en los que realizan pasantías; o porque algunos estudiantes combinan la fase formativa con la laboral, y al haberse incorporado al mercado de trabajo publicitario, comparten sus experiencias y anécdotas con sus compañeros y compañeras en las aulas.

Ahora bien, no se puede afirmar de manera categórica que la conformación del club de chicos empieza en las aulas universitarias, entre otras razones porque al igual que los resultados que registra el análisis realizado por Windels, Lee y Yeh (2010) las percepciones de género acerca de lo que acontece en los departamentos creativos no tienen un impacto significativo, o al menos no se lo manifiesta de manera abierta, en hipotéticas contrataciones o preferencias por hombres o mujeres para la integración en los departamentos de creatividad en atención a una tipificación de género que muestre a unas o a otros como competentes para esta área; debido a que la percepción casi generalizada es que tanto chicas como chicos son creativos o que tienen capacidad creativa, aunque se advierte que el enfoque puede ser diferente. Además, para esa posible contratación se tomaría como un elemento de referencia importante la presencia del llamado portafolio o *book* creativo antes que al género de la autoría de las piezas que lo conforman.

Por otro lado, si bien los resultados sugieren que entre este grupo de entrevistados, en el área de cuentas no le darían prioridad al género para la conformación de los equipos, sí se establece la idoneidad femenina para la gestión de las relaciones con los clientes, en consecuencia las mujeres emergen como profesionales competentes; por lo tanto, en cierta manera los guetos de terciopelo podrían originarse desde la fase formativa; sobre todo porque para ese perfil se

identifican características más concretas tales como la paciencia, el tacto en las relaciones interpersonales, el instinto maternal, la sensibilidad, el cuidado de la imagen, etc.; que se circunscriben a la estereotipia asociada a la feminidad y que deberían cumplir quienes se desempeñen en ese cargo más allá de ser mujer u hombre. No obstante, de manera concreta se indica que se valoraría la preparación para el cargo, la experiencia o la trayectoria; aunque también queda claro que las féminas disponen de un capital de género positivo, esto es, por el hecho de ser mujeres tienen más probabilidades de incorporarse a los departamentos de cuentas; por tanto, el que se dediquen profesionalmente a la atención de los clientes sería una extensión de las características expresivas-comunales que las definen.

8.10.3. La elección profesional

En los imaginarios alrededor de la publicidad se advierte la importancia que adquiere la creatividad como una de las características intrínsecas de esta actividad profesional, lo que puede llevar a que se la asocie con el arte, la diversión, pero también como una profesión apasionante, a través de la cual se puede contribuir a la sociedad no solo desde el incentivo al consumo, sino desde la ayuda a causas especiales o la promoción de ciertos cambios sociales.

La atracción por la creatividad aflora como una de las motivaciones para inclinarse por la publicidad como profesión, entre otras circunstancias, porque a través de ella se pueden obtener réditos económicos que, de otra manera, sería más complejo de conseguir, por ejemplo, a través de otras actividades en las que también está presente la creatividad como el cine, el teatro, la música o las artes plásticas, pero que en mercados laborales como el ecuatoriano no siempre constituyen fuentes de ingresos estables.

En ese sentido, la elección de la carrera de publicidad no fue la primera opción dentro del panorama profesional. Los participantes han llegado a ella incluso después de haber cursado estudios en otra rama, lo que da cuenta de la búsqueda de la identidad profesional como un proceso complejo en el que se conjugan tanto motivaciones intrínsecas o aquellas relacionadas con la actividad en sí, en la que también intervienen las motivaciones extrínsecas o los beneficios que se espera obtener con esa profesión; pero de igual manera tiene espacio el afán o el objetivo de ayudar a la comunidad que se enmarcan dentro de las denominadas motivaciones trascendentes.

Esta conjugación de motivaciones no presenta grandes variaciones por cuestiones de género. Se encuentra en el universo motivacional de chicos y chicas, en ese sentido la publicidad se desmarca de profesiones más estereotipadas dentro de las cosmovisiones femeninas y masculinas como la psicología (centrada en las motivaciones intrínsecas) o las ingenierías (con predominio de las motivaciones extrínsecas), como lo demuestran los resultados obtenidos por Candela (2007).

En otro orden, la figura de padres y madres, desde su rol de agentes socializadores, continúa siendo un referente importante pero con débil influencia en cuanto a la elección profesional, debido a que mujeres y hombres han elegido ser publicistas por decisión propia, llegando en algunos casos a imponer su criterio, aunque para ello debiesen primeramente matricularse en la carrera elegida por los progenitores. En el contexto ecuatoriano se puede advertir cómo la juventud está alcanzando mayores niveles de independencia, sobre todo en la elección de la futura profesión; pero también deja entrever que padres y madres confían en el criterio de sus hijos e hijas y apoyan sus decisiones. Estos hallazgos se corresponden con los recogidos por Wu (2000) en el análisis sobre la elección de la carrera de periodismo en la sociedad china.

8.10.4. Las expectativas laborales

Las expectativas profesionales dentro del campo publicitario se muestran ricas en matices. Estas aspiraciones se pueden ver influidas por lo que se lee o se escucha acerca del campo profesional, así como por lo observado en él. Desde ese supuesto, las pasantías juegan un rol importante para estimular, reforzar o cambiar los imaginarios; adicionalmente, la universidad actúa como interlocutora a través del cuerpo docente y de los discípulos. Con todo ello, al parecer se establece un diálogo social entre los actores, los futuros actores y el campo (Callejo, 2010).

La publicidad como profesión es vista como una actividad estresante, con horarios muy demandantes, con perfiles no solo bien definidos, sino también con una segregación por género bastante marcada, apreciaciones que también las identifica Hernández (2008). En ese sentido, este cúmulo de percepciones podrían condicionar las aspiraciones de los futuros profesionales.

Entre los participantes de este análisis, la agencia de publicidad es el lugar preferido para desarrollar su trayectoria profesional, al igual que los resultados que arrojan las investigaciones desarrolladas por Fullerton, Kendrick y Frazier (2006, 2009); Hernández, (2008) y Fullerton y Kendrick (2010). Aunque no es el único, también emerge el deseo por trabajar en empresas formando parte de los equipos de los clientes, en organismos internacionales, en productoras; además anhelan crear sus propias agencias. Los participantes de esta investigación aspiran a trabajar en mercados internacionales o en grandes ciudades, pero también buscan ampliar conocimientos a través de maestrías o cursos de especialización. Estos resultados guardan relación con los extraídos por Fullerton y Kendrick (2010).

La preferencia por el emplazamiento dentro de una agencia de publicidad iría en concordancia con el deseo de monetizar la creatividad, a través de un empleo estable y en un lugar con cierta estructura; por lo tanto, se pretendería establecer relaciones de dependencia o trabajo por cuenta ajena, lo que les permitiría contar con recursos económicos mientras desarrollan sus dotes creativos, cuestión identificada también por Vidal (2015).

En relación con las aspiraciones económicas están mucho más presentes entre los chicos o al menos son mencionadas de manera más abierta que lo que lo hacen las chicas, algo que también detectaron Fullerton, Kendrick y Frazier (2009), y que podría guardar relación con el rol de proveedores que aún se arrojan los varones, más aún en una sociedad como la ecuatoriana, donde la figura de cabeza de familia la continúan detentando los hombres; por ejemplo, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), el 71,3% de los varones se autodefinen como jefes de hogar.

8.10.5. Preferencia por futuros perfiles profesionales

Entre los chicos la creatividad se muestra como el ámbito preferido para desarrollar la carrera de publicistas, mientras que las chicas además del área creativa también contemplan la gestión de cuentas o la atención al cliente como futuro perfil profesional; hallazgos que coinciden con los encontrados por Fullerton, Kendrick y Frazier (2006, 2009); y Fullerton y Kendrick (2010). Esta predilección se puede ver sustentada en el autoconcepto profesional, es decir, en la percepción de la identidad de género asociada con ciertas habilidades que los llevaría a buscar y a la vez encontrar en esos espacios la realización profesional pero también de género, porque los procesos de socialización los han encaminado hacia ellos, de modo que en el marco de sus subjetividades encontrarían plena afinidad simbólica.

En consecuencia, la conformación de los guetos de terciopelo y los clubes de chicos, a más de factores exógenos tales como los prejuicios sociales y la impronta patriarcal en los terrenos laborales, pueden ir de la mano con la apreciación de destrezas –como resultados de los procesos socializadores– por parte de quienes se incorporarán al campo profesional, aspecto también identificado por Correll (2001). Esto, desde la comprensión que a través de la posesión de esas habilidades pueden encontrar mecanismos que aseguren su incorporación y permanencia en el campo publicitario, estos hallazgos concuerdan con los extraídos por Hernández (2008).

Asimismo, la incursión en el campo publicitario no solo es vista como un punto de llegada sino también de partida; en el sentido que entre las aspiraciones de los futuros profesionales se contempla el desarrollo de actividades alternativas relacionadas con el cine o la música, porque se asume que la creatividad no se circunscribe únicamente a la publicidad. De igual manera, el capital formativo desarrollado alrededor de la publicidad se puede aplicar en otros campos como las relaciones públicas, la comunicación institucional, el marketing, etc.

8.10.6. La percepción de los ámbitos

La percepción de masculinización del ámbito creativo lleva a que cuando se lo define se encuentren características asociadas a la masculinidad; aunque también se puede intuir que por esas características se lo puede delimitar como un ambiente

masculinizado. En esa línea, a más de que se conozca que en gran parte de los equipos los hombres son mayoría, se lo describe como un lugar de trabajo con mucho estrés, con horarios extenuantes en los que «se sabe cuándo se llega y no cuándo se sale»; por lo demás se lo cataloga como un ambiente machista, competitivo y egocéntrico; en el que tiene cabida la diversión y el sentido del humor. Lo que pone en evidencia algunas de las características que conforman la personalidad del creativo publicista (Vidal, 2015), transferidas al ámbito de trabajo porque después de todo son las personas las que dotan de sentido a lo que allí se hace; por lo tanto, impregnan de su estilo personal al laboral. En esa línea las percepciones de este grupo de estudiantes no se desmarcan de la realidad profesional que se vive en las agencias (DiSesa, 2008; Mallia, 2009; Roca, 2009; Grow, Roca y Broyles, 2012; Mensa y Grow, 2015).

La dirección creativa es una posición dominada por los hombres y el que una mujer la ocupe sería un mecanismo para romper el paradigma de que ellas no pueden acceder a esa posición; desde la cual se daría paso a un tipo de contenido publicitario más inclusivo. Esto pone en evidencia que la existencia de un techo de cristal en los departamentos creativos y el poder de influencia de los guardianes del ámbito, son situaciones conocidas entre las mujeres y hombres que participaron en este estudio.

En la misma línea, en el departamento de cuentas la feminización lleva a que se encuentren características asociadas a la feminidad o que por esas características se lo puede describir como un entorno con predominio de mujeres, en el que tiene espacio de desarrollo el capital erótico, expresado en equipos que cuidan su imagen, usan el encanto como un factor persuasivo, actúan como interlocutores e intermediarios entre anunciantes y creativos, y donde el estrés tampoco está ausente, pero disponen de paciencia y organización como recursos para afrontarlo.

8.10.7. La representación de los perfiles

Las representaciones acerca de la mujer y el hombre creativo se muestran dispersas dentro de un amplio espectro que abarca tanto estereotipos de género como cualidades contenidas en la personalidad creativa. Para los varones la creativa es un ser en el que se pueden encontrar tópicos de género asociados a la feminidad, entretanto las féminas la definen en términos que dan cuenta del momento de transición que atraviesan como grupo genérico. En respuesta, el creativo es relacionado con la estereotipia masculina expresada en características agentes-instrumentales, pero también se lo describe con rasgos alejados de la masculinidad más tradicional. Aun así tanto en la figura femenina como en la masculina se advierten características que se enmarcan dentro de la personalidad creativa (Csikszentmihalyi, 1996; Rudowicz y Hui, 1997; Martinsen, 2011; Vidal, 2015).

En otro orden, la figura de ejecutiva de cuenta es una representación que encarna los estereotipos configurados para la feminidad. Así, emerge un ser dotado

para la atención y el cuidado; un ser pensado para agradar que sabe cómo persuadir y tender puentes. En esta figura prima las características comunales-expresivas, en ese sentido, existe congruencia de rol (Eagly y Karau, 2002). En contraposición en la representación del ejecutivo de cuentas, en la que también se encuentran algunas características expresivas, esta se demuestra incongruente, en cierta medida incoherente y descolocada. Lo que lleva a que aun cuando en apariencia se perciba igualdad en términos generales entre hombres y mujeres, para este cargo en particular se configura a las féminas como más competentes; mientras que los hombres deben desplegar más recursos para encajar en esa área.

8.10.8. Las expectativas familiares

Si bien se han producido cambios significativos en los procesos socializadores a los que se ven expuestos hombres y mujeres, en cuanto al rol profesional, esa estela parece alcanzar parcialmente a la esfera doméstica-privada, sin duda se aprecian concepciones residuales, de hecho los hallazgos sugieren que es en este punto en que las aspiraciones profesionales –interrelacionadas con las familiares– que poseen chicos y chicas empiezan a distanciarse. Los estudiantes de ambos géneros muestran preocupación por los conflictos que pueden tener en la conciliación entre vida familiar y laboral, resultados que concuerdan con Hernández (2008). No obstante, también se advierte cómo la proyección con respecto a una mayor responsabilidad en el cuidado de la familia sigue siendo una cuestión femenina. La corresponsabilidad está ausente, no forma parte del futuro escenario familiar ni de los hombres ni de las mujeres.

Los varones continúan adoptando, con ciertos matices, el rol de proveedores como uno de los factores que da sentido a su función social, resultados que encuentran eco con los obtenidos por Hernández (2008) y por Hernández, Martín y Beléndez (2008). De modo que anticipan conflictos de compaginación entre trabajo y familia tanto en el ámbito creativo como en el de cuentas; en general conciben a la publicidad como un campo laboral demandante con una dedicación horaria excesiva, por ello parecen tener claro que el no tener familia, retrasar la paternidad o desligarse del cuidado familiar pueden ser factores que les ayude a escalar en la profesión. Esto además pone de manifiesto la vigencia de la tesis propuesta por Rapoport y Rapoport (1965), en cuanto a que las transiciones en los ciclos vitales pueden estar relacionados con las que se producen dentro de la carrera profesional; por lo tanto sin dejar de contemplar la familia como un referente importante, la centralidad continua estando ocupada, en gran parte, por el trabajo. Así, de alguna manera parecen anticipar que del cuidado del hogar se va a ocupar la pareja, razón por la cual ellos podrán dedicarse a crecer profesionalmente; en consecuencia surge la concepción de que las futuras parejas deberían entender la dinámica laboral de la publicidad y adaptarse a las condiciones imperantes.

Si a esto se suma la predilección por el perfil creativo por parte de los hombres participantes en este estudio, sus percepciones se encaminan a la confirmación de una de las características del ámbito creativo dentro del campo publicitaria, considerado como una instancia que prefiere a los hombres, que estos sean solteros y no tengan hijos o que retrasen la paternidad (El-Murad y West 2003; Martín, Beléndez y Hernández, 2007). De forma que para alcanzar posiciones de poder estarían dispuestos a renunciar, por ejemplo al tiempo personal y social, pero además valorarían lo que obtendrían a cambio de eso; así, por lo visto las motivaciones extrínsecas relacionadas con lo masculino parecen formar parte no tanto de la elección de la carrera como de la proyección que pueden tener en ella.

Las chicas consideran que cuentas es un área que permite una mejor conciliación entre trabajo y familia, esa podría ser una de las razones por las que no siempre contemplan la incursión profesional en el área creativa como principal opción. Cuando lo hacen, desde ya anticipan posibles estrategias de conciliación, lo que como sostiene Nuño (2010) confirma la vigencia de la ética del cuidado como una obligación moral que tienen las mujeres frente a ellas, la familia y la sociedad. Estos hallazgos coinciden con los extraídos por Hernández, Martín y Beléndez (2008), en cuanto al destacado rol expresivo-comunal-cuidador dentro de los proyectos vitales de las féminas.

Asimismo, emerge la figura de la súper mujer (Vosler, 1996; García de León, 2002; Nuño 2010); dicho de otra manera, dentro del universo femenino, ellas no siempre están dispuestas a renunciar a posiciones de poder ni tampoco a la vida familiar, por lo que se plantean la organización y la planificación como factores que les puede permitir cumplir con sus obligaciones en las dos esferas, con la sobrecarga que eso puede conllevar, porque como se ha indicado en el panorama proyectivo no aparece la corresponsabilidad. Adicionalmente, se pone de manifiesto la antelación del fenómeno de la doble presencia (Balbo, 1978), es decir, se contemplaría dar prioridad al trabajo siempre y cuando no se tenga familia, pero una vez que se integra al escenario proyectivo parece posible combinar las actividades en los dos espacios, porque el ser madre continúa como un referente de su identidad y rol social.

Esa no es la única vía, otra de las alternativas es la de rebajar las expectativas de crecimiento profesional porque la maternidad tiene fecha de caducidad más definida si se la compara con la de los hombres, en ese sentido las chicas parecen darle prioridad a la conformación de una familia a una edad más temprana que la que planean sus compañeros varones, esto se corroboraría a través de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2015: en línea), puesto que para el año 2014 el 51,5% de las mujeres ecuatorianas que fueron madres estaban en el rango de edad de 20 a 29 años. Los hombres contraen nupcias a edades más tardías, alrededor de los 31 años, y llegan al matrimonio con niveles de instrucción mayores que los de las féminas. El que las chicas proyecten una maternidad más temprana que la paternidad en el caso de sus compañeros, es algo que podría interferir en su

crecimiento dentro de la jerarquía profesional, algo que también identifican Hernández (2008) y Callejo (2010).

8.10.9. Los capitales

Dentro de los procesos de profesionalización, sin duda el capital formativo es valorado como el mecanismo que puede facilitar el acceso al campo publicitario. Ese capital académico es la base que da sentido al ingreso a la universidad como la institución que permite adquirir conocimientos para formar parte de un campo específico, no obstante, contar con la formación necesaria no es garantía de una inminente incorporación; entre otras razones porque se percibe cierta desconexión entre academia y profesión; pero sobre todo los resultados sugieren que entre los participantes de este análisis, el capital psíquico o la adquisición y desarrollo de fortalezas personales pueden ser un factor clave, no solo para afrontar la incorporación laboral sino también para iniciar los procesos que permitan que esta se produzca, y una vez que se encuentren en el campo ocupacional mantenerse y crecer.

Para ello y dentro de ese contexto, al igual que los hallazgos encontrados por Callejo (2010), en este análisis los resultados muestran la importancia de la generación de un capital social fuerte, para lo cual es necesario aprovechar los procesos de pasantías, entendiéndolas como un mecanismo para construir relaciones duraderas que pueden ser cruciales para formar parte del campo, es decir, tener sentido de la oportunidad para que algo en apariencia relativo pueda constituirse en un factor que incline la balanza para una futura contratación. Las pasantías también sirven para incrementar el capital cultural sobre la profesión, lo que los llevaría a conocer ciertas prácticas que se producen en los diferentes ámbitos. Con una actitud proactiva deben saber anticiparse a las situaciones, preparando la futura incursión. En ese sentido, el capital formativo es un referente que debe ser rentabilizado a través de los otros capitales.

Por lo demás, emerge la importancia del capital simbólico cuyo valor está determinado por el autoconcepto que se traduce en sentirse parte del campo, en reconocerse como un integrante más, así como que aquellos que ya forman parte de él también los reconozcan. En consecuencia, la adopción de pautas de comportamiento, el posicionamiento sobre ciertas prácticas y la reproducción del discurso podrían ser otros de los referentes en la construcción de las expectativas y aspiraciones profesionales diferenciadas por cuestiones de género, en atención a la construcción de las subjetividades masculinizadas y feminizadas que encarnan.

8.11. Conclusiones del análisis

En este apartado se intenta responder a las preguntas de investigación específicas planteadas para este análisis.

P_{e1} ¿Cómo intervienen los procesos socializadores en la construcción de los imaginarios laborales y familiares de los y las estudiantes de publicidad?

Los procesos socializadores –en conjunto con condiciones económicas, sociales, políticas y culturales– formales e informales se entrelazan en la elección profesional. Lo que social y familiarmente se espera que hagan hombres y mujeres podría incidir en las decisiones que toman en cuanto a la carrera y los perfiles profesionales por los que podrían inclinarse o especializarse tomando como base los imaginarios que se construyen alrededor de las profesiones; en ese sentido, la publicidad es percibida como una carrera que se desarrolla alrededor de la creatividad, sin ser la única actividad relevante.

Se estima que hombres y mujeres tienen capacidades para desarrollar su creatividad, y aunque los varones muestran predilección por el perfil creativo a través del cual pueden obtener reconocimiento, centrándose en el corazón de la profesión que ha sido reconfigurada como especialidad masculina, una parte de las mujeres también se decantan por ese perfil, porque no consideran que la creatividad o la capacidad creativa o creadora sea una cualidad exclusiva de los hombres. En contraposición, otras féminas entienden que por las características atribuidas a la femineidad la gestión de cuentas o la atención a los clientes en la que prima la paciencia, la organización o las dotes comunicativas, es apropiada para ellas y muestran su interés por integrarse a esos equipos; atribuyéndole a ese perfil igual importancia que la que posee el creativo.

Además, se advierte la independencia que están adquiriendo las nuevas generaciones en la toma de decisiones sobre aspectos trascendentales para sus proyectos vitales como es la profesión a la que se quieren dedicar, de modo que priman los criterios personales a la hora de elegir a la publicidad como carrera.

P_{e2} ¿Cuáles son las representaciones sociales de los perfiles creativos y de gestión de cuentas entre los y las estudiantes de la carrera de publicidad?

Entre el alumnado participante en este estudio, la representación del perfil creativo se muestra dispersa y con variaciones según el género que adopte. Por parte de los varones la mujer creativa es representada como depositaria de estereotipos femeninos tradicionales (sensible, amigüera, escondida, guapa), las féminas la describen con características que muestran el momento de transición que atraviesan (se plantea nuevos retos, rompe paradigmas, desinhibida, hiperactiva, líder, emprendedora); el hombre creativo encarna varios tópicos asociados a la masculinidad hegemónica (sin límites, eficiente, divertido, intrépido, responsable), teniendo esta concepción mayor cabida entre los estudiantes; pero también surgen descriptores menos tradicionales (en contacto con la gente, conectado con sus emociones) que son mencionados por los alumnos. En conjunto, tanto en la figura de

la mujer creativa, como del hombre se advierten cualidades que se enmarcan en la personalidad creativa, que por lo demás se muestra contradictoria y compleja.

La estereotipa más tradicional referida a la feminidad se traslada a las figuras de la ejecutiva y del ejecutivo de cuentas. La principal diferencia estriba en que en ellas eso se traduce en una congruencia entre la caracterización de género y el perfil profesional, mientras que en la figura del ejecutivo acontece lo contrario.

Además, se produce una simbiosis entre la representación del ámbito y el influjo de un género sobre otro, lo que lleva a que dicho ámbito adquiera las características del género dominante; en tanto, si bien las mujeres tienen mayores dificultades para acceder al área creativa, los hombres también se encuentran con escollos para integrarse al ámbito de cuentas, porque los capitales de género no avalan a unas y a otros para que encuentren en esos departamentos zonas de confort y de no confrontación entre la identidad de género y el perfil profesional.

P_{e3} ¿Qué rol juegan los capitales en la autopercepción de las y los estudiantes como futuros integrantes del ámbito creativo publicitario y del ámbito de atención al cliente?

En el ámbito creativo los hombres disponen de un capital de género positivo, sustentado en el hecho de ser hombre, porque la creatividad se ha reconfigurado como una especificidad masculina, lo que lleva a que el autoconcepto de los estudiantes que han participado en este análisis les permita considerar que tendrán mayores oportunidades de integrarse a los departamentos creativos de las agencias de publicidad.

En el ámbito de cuentas o de atención a los clientes, las mujeres poseen un capital de género positivo que se circunscribe al hecho de ser mujeres; razón por la cual ellas perciben que por las cualidades femeninas que las definen, tendrán más probabilidades de encontrar en el departamento de cuentas un espacio de desarrollo profesional.

Tanto varones como féminas encontrarían afinidad simbólica en creatividad y cuentas, respectivamente, porque los capitales de género que disponen parecen encaminarlos hacia ellos. No obstante, no se da por sentado que esa será el único factor a considerar; en el escenario proyectivo también irrumpe el capital formativo y sobre todo el capital psíquico que los llevaría a construir fortalezas personales para afrontar un futuro que aunque interesante también despierta incertidumbres. El autoconcepto también se expresa en términos de capital simbólico, es decir, en sentirse y actuar como integrantes del campo más allá de contar o no con el título, este sería el aval que certifica que pertenecen al campo.

P_{es}. ¿Cómo influye el sistema de género y en especial la división del trabajo en la configuración de las expectativas profesionales y familiares de estudiantes de publicidad según el género al que pertenecen?

Una de las variables que se determinaron para este análisis era el capital de llegada y el capital de salida. Los resultados sugieren que tanto el estudiantado de primer semestre como el de último nivel tiene percepciones generales acerca de la desigualdad en que viven hombres y mujeres, pero como cabría pensar los recién llegados y llegadas desconocen algunas de las situaciones de asimetría que se producen en el campo publicitario y en los ámbitos creativos y de gestión de cuentas. Esta variable pone en evidencia que a medida que se avanza en los procesos socializadores formales una serie de factores exógenos y endógenos podrían condicionar las apreciaciones acerca de los estereotipos y roles por cuestiones de género, lo que lleva a pensar que algunas de las aspiraciones que tienen al principio de la carrera universitaria se pueden ver transformadas o incluso desterradas de su panorama proyectivo; de igual manera algunas expectativas parecen mantenerse y verse reforzadas. En ese sentido, los procesos de profesionalización también se traducen en socialización de género.

Este análisis permite comprobar cómo se ha producido un desplazamiento en dos vías dentro de las dinámicas de las relaciones de género. Las mujeres han dado pasos decididos hacia la esfera pública pero aún mantienen un pie muy asentado en la doméstica-privada; los hombres han dado pasos hacia el ámbito doméstico-privado pero se aferran con fuerza al espacio considerado como público-productivo. En esa medida, unos y otras continúan asumiendo que la responsabilidad del cuidado del hogar está en manos femeninas, este aspecto se hace evidente cuando en la interacción entre trabajo y familia se alude a los problemas de conciliación, pero en ningún caso emerge la corresponsabilidad. Las mujeres continúan identificando la responsabilidad del cuidado como un asunto femenino, en esa medida las chicas participantes de este estudio ven más factible la conciliación de trabajo y familia en el área de cuentas y mucho más compleja en el ámbito creativo.

En esa medida, las mujeres parecen rebajar sus expectativas o condicionarlas al momento familiar por el que atraviesen, mientras que los hombres aspiran a crecer profesionalmente sin renunciar a la conformación de una familia, pero sí retrasando el momento de hacerlo y cuando eso se presente, parece que el cuidado no ingresa en su marco de proyección o al menos no consideran que será un impedimento para alcanzar los objetivos que se han propuesto.