



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**

## **Las creativas andan diciendo.**

*Una mirada al campo profesional publicitario  
desde la narrativa de las mujeres.*

Trabajo final presentado para optar el título  
de Licenciado/a en Comunicación, plan 2012.

Belén Mastandrea 4.780.093-6

Verónica Scotti 5.095.286-3

Tutor: Martín Martínez

Co-tutora: Sabrina Martínez

Montevideo, Uruguay. 2023 - 2024.

## Hoja de aprobación

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

Título: .....

Estudiante/s.....

Carrera.....

Calificación: .....

Tribunal:

Prof.....

Prof.....

Prof. ....

Fecha .....

## **Agradecimientos**

Al Círculo de Creativas de Uruguay, por ser un espacio de apoyo para las profesionales del rubro y facilitarnos los contactos y recursos utilizados en este trabajo.

A las 6 mujeres entrevistadas, por su tiempo, su buena disposición y los aportes desde su profesión para que nuestro proyecto fuese posible.

A Martín y a Sabrina por el acompañamiento, apoyo y calidad humana durante todo el proceso de este trabajo final de grado.

Y a todos quienes fueron parte para ayudarnos a lograr nuestro objetivo.

## Índice

<b>1. Resumen</b>	<b>8</b>
<b>2. Antecedentes</b>	<b>10</b>
<b>3. Justificación</b>	<b>11</b>
<b>4. Pregunta de investigación</b>	<b>12</b>
<b>5. Objetivos de la investigación</b>	<b>13</b>
5.1 Objetivo general	13
5.2 Objetivos específicos	13
<b>6. Marco conceptual y teórico</b>	<b>14</b>
6.1 El poder de la comunicación	14
6.2 Introducción a la comunicación publicitaria y al mundo de la creatividad	15
6.3 Hablemos de nosotras: una mirada a la perspectiva y los estereotipos de género	18
6.4 El feminismo y su vínculo con la evolución del trabajo y los roles de género	22
6.5 Acerca del valor en la narración	27
<b>7. Metodología</b>	<b>31</b>
7.1 Entrevistas abiertas	32
7.2 Uso de testimonios	32
<b>8. Análisis, desarrollo del TFG</b>	<b>34</b>
8.1 “No soy canchera y trabajo como creativa”	34
8.2 “La nena no tiene el Messi”	37
8.3 “Las mujeres competimos con resultados”	40
8.4 “Sentir la agencia como tu casa y no como una cárcel”	45

8.5 “Aguanta el que es bueno o el que aguanta.”	48
8.6 “No hay censo que no sea el Desachate”	50
8.7 “Acá estamos y vamos a hacernos escuchar”	58
<b>9. Reflexiones finales</b>	<b>64</b>
<b>10. Bibliografía</b>	<b>71</b>
<b>11. Anexo</b>	<b>74</b>
Referencia de entrevistadas	74
Entrevistas	74

## 1. Resumen

El presente trabajo final de grado tiene la intención de conocer las narrativas acerca de las experiencias de las mujeres que tienen lugar en la interna de las agencias de publicidad, concretamente en el departamento creativo, donde la percepción común tiende a ser que son minoría. Esto se logrará a través de la recopilación de entrevistas con narraciones que revelan cómo es que desde su lugar viven y sienten su espacio profesional de trabajo, lo que dará paso también a conocer cómo se construye una realidad compartida al poner todos sus relatos en común en una trama de interacciones.

Es conocido que, en la actualidad, la mujer sigue enfrentándose a distintos obstáculos en diversos sectores de la sociedad, y uno de ellos es el trabajo. A pesar de haber obtenido el derecho a trabajar de forma remunerada, todavía continúa su lucha de desligarse de determinados estereotipos que impiden su crecimiento y desarrollo en el campo laboral. Si llevamos esta problemática al campo de la publicidad, lo que podemos apreciar a priori de la exploración y en base a conversaciones dentro del círculo publicitario, es que el ambiente más que nada de la creatividad es un sector muy masculinizado generando dinámicas que pueden resultar excluyentes y discriminatorias para las mujeres que allí se desempeñan.

Se recorrerán distintos caminos para comprender el testimonio que nos brindan las mujeres que deciden formar parte del departamento creativo. Comenzaremos con la mirada de los diferentes actores con respecto a esta situación, primero de los autores de la bibliografía establecida, continuando con la de las mujeres que lo viven día a día, finalizando con nuestra experiencia como próximas licenciadas, para luego hacer dialogar estos relatos y poder recabar construcciones o reflexiones que nos ayudarán a nosotras y a las futuras profesionales en el rubro a tener un mejor entendimiento de la situación actual del rubro en el país así como también herramientas para poder desenvolvernos con mayor seguridad en el mismo.

Cabe aclarar que esta investigación es de carácter exploratorio, por lo que nuestra intención es comprender de mejor manera el fenómeno que nos intriga, sabiendo que al finalizar no podremos proporcionar una conclusión concreta y definitiva. Lo

que queremos es que nuestros resultados signifiquen un aporte que incentive el cuestionamiento de los y las estudiantes que eligen esta orientación, a la comunidad académica de la FIC y, en especial, a los docentes de la sección.

En nuestro país, el campo de la formación universitaria en comunicación se encuentra abarcado por diversas áreas, que se expresan a la interna de la malla curricular en orientaciones, siendo una de ellas la de la publicidad. Es la Facultad de Información y Comunicación (FIC) la principal institución donde se forman los y las profesionales de comunicación del país que vemos insertos en el mundo laboral al egresar. Es por esto que creemos importante que antes de ingresar al mundo laboral, es crucial que la institución educativa enseñe sobre equidad de género y que tomen en consideración la importancia de tener modelos femeninos a lo largo de la carrera.

En este trabajo ahondaremos en la estructura de las agencias, para entender de qué manera se conforman, como también, en las acciones que se implementan desde el área de formación para que no se sigan perpetuando los estereotipos alrededor de la publicidad.

## 2. Antecedentes

A nivel internacional se pueden encontrar diversos trabajos sobre la relación de la mujer y el mercado laboral en la publicidad, pero lo que nos compete en este trabajo es una mirada local.

El trabajo final de grado titulado "*Pongamos de moda cuestionar*", realizado en 2019 por Juliana Garretano y Camila Martín en la Facultad de Información y Comunicación, UdelaR nos fue recomendado cuando cursamos el seminario de grado. En el mismo, ellas analizan la cuestión del sexismo en la publicidad uruguaya, donde se ubica un apartado en el que realizan un estudio y análisis sobre la constitución de los diferentes departamentos en las agencias de publicidad uruguayas. Si bien su enfoque es diferente, ya que su reflexión es acerca de cómo esta constitución afecta la pieza final que se lanza al público y no la experiencia de las mujeres en dichas agencias, se encuentran en este trabajo de grado algunos datos que nos planteamos como punto de partida para comenzar a debatir. En su investigación, una de las conclusiones que pudimos observar fue que en el departamento de creatividad existe una diferencia entre los géneros, contando con mayor presencia de hombres, con una diferencia de 68% a 32% de mujeres, y son también quienes se encuentran en puestos directivos del mismo, con una diferencia de 63% a 37%. Por otro lado, las autoras del proyecto pudieron ver que en el departamento de cuentas la tendencia es la contraria: 46% de hombres y 54% de mujeres son quienes los integran, y 42% de hombres y 58% de mujeres quienes se encuentran en puestos directivos.

Las mujeres a quienes entrevistaron, trabajadoras integrantes de distintas agencias de publicidad en ese entonces, confirmaron que persisten estas generalizaciones donde la mujer "pertenece" en cuentas y el hombre a las áreas de creatividad y dirección. Inclusive añaden una cita de una de estas entrevistas en la que quien era en ese momento directora y asesora de comunicación en la agencia PAZ, afirma que "los equipos creativos son equipos de hombres, y las mujeres están más dedicadas a tareas de servicio y atención; es como que se asocia a los hombres con la parte más libre o más descontracturada" (Garretano, J. y Martín, C., 2019, p. 38).

Utilizaremos los datos del antecedente previamente descrito como base para formular preguntas adecuadas y obtener información relevante de los actores en cuestión para comenzar a construir un solo relato.

A partir de ello, sumado a las observaciones de nuestro estudio que también hacen foco en la situación de las mujeres, buscaremos mirar en clave de género el subcampo profesional, recolectando aportes tanto para la formación universitaria como para el desarrollo profesional.

### **3. Justificación**

Este proyecto pretende aportar al campo de la comunicación el dejar asentado un registro de los relatos de un grupo de publicistas uruguayas que se desempeñan en el departamento creativo de distintas agencias, y cómo viven ellas el estereotipo de género impuesto por la sociedad en la actualidad, y en la publicidad en particular, en el que las mujeres están generalmente relacionadas a cargos de porte administrativo, como lo es el puesto de ejecutivo de cuentas en el rubro.

Nuestra intención es hacer dialogar el campo profesional de la comunicación y la visión de género, a partir de las narrativas de dichas profesionales en publicidad, permitiendo que las experiencias de estas mujeres creativas orienten el desarrollo de este trabajo.

El tema de este trabajo de grado surgió a partir de una duda a nivel grupal sobre nuestro cada vez más cercano futuro profesional en el área del departamento creativo perteneciente a las agencias de publicidad. A lo largo de la carrera universitaria hemos escuchado conversaciones que construyen narrativas consolidadas sobre el rol de la mujer en la creatividad publicitaria y frases del ambiente con un trasfondo negativo acerca del rol profesional de las mujeres dentro del mismo. Esto nos generó desconcierto, sentimiento que convirtió una duda en una necesidad de plasmar en palabras, a través de una exploración con los diferentes profesionales que forman parte de este mundo laboral, la cotidianidad que se vive allí.

El motivo que mueve a este estudio es la necesidad de adentrarse en el círculo profesional publicitario y conocer la manera en que el discurso repetitivo de las mencionadas conversaciones han influido en el camino profesional de quienes ya tienen experiencia en el rubro.

Nuestro propósito es comprender si se encuentran presentes en la actualidad algunos puntos conflictivos que persisten o como restos históricos de carácter negativo del departamento creativo en relación al trabajo y el género femenino, y conocer a través del relato de las mujeres su participación real dentro de dicho departamento. De esta manera podremos obtener experiencias actualizadas sobre esta situación en Uruguay, con el objetivo de brindar conocimiento y herramientas para seguir avanzando como profesionales del área.

El proyecto tiene la intención de contribuir con conocimiento sobre el tema, principalmente, a dos grupos. En primer lugar, a los actuales profesionales de la comunicación, aquellos hombres y mujeres asociados al campo de la creatividad. Esto con la finalidad de que los mismos cuenten con un recurso de información para así poder cuestionarse cuáles son sus prácticas diarias que podrían impulsar o afectar el desarrollo de sus compañeras de trabajo.

En segundo lugar, procuramos colaborar con los futuros profesionales avanzados en la carrera o con intención de integrar el campo laboral, en el cual estamos incluidas. El trabajo formará parte de los antecedentes locales, para que las personas que decidan emprender el camino creativo puedan tener presente con qué se pueden llegar a encontrar el día de mañana, tanto mujeres como hombres, cada uno desde su lugar, ofreciéndoles recursos informativos que intenten potenciar acciones positivas e inclusivas.

#### **4. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las narrativas de las creativas publicitarias sobre el rubro y su desarrollo profesional siendo mujeres, y cómo afectan los discursos que sostienen los estereotipos de género en el ingreso a dicha área?

## **5. Objetivos de la investigación**

### **5.1 Objetivo general**

Comprender la mirada que tiene la mujer publicitaria sobre su rol creativo dentro de las agencias y los obstáculos o dificultades con los que se encontró en relación con su género.

### **5.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar y analizar los testimonios de mujeres que trabajan en el campo de la comunicación publicitaria para obtener una comprensión más profunda de sus experiencias.
- b) Determinar cuánto se ven involucrados los estereotipos de género o roles sociales en la labor "masculina y femenina" dentro de las agencias a las que pertenecen las entrevistadas.
- c) Brindar elementos a la UdelaR, de forma que se incentive el diálogo crítico y se tome en cuenta la situación actual de las creativas a la hora de formar nuevas profesionales, para que los docentes puedan adoptar medidas en base a esto.

## **6. Marco conceptual y teórico**

### **6.1 El poder de la comunicación**

La comunicación es una forma de relación social, y es por esto que los sistemas de comunicación deben considerarse siempre instituciones sociales. En la era moderna, dichos sistemas están compuestos también por tecnologías, como la televisión, celulares y computadoras, pero las formas más tempranas de comunicación humana usaban como fuente exclusiva el cuerpo humano y sus elementos puramente físicos. Al menos así es como definía la comunicación Raymond Williams, profesor universitario, investigador, crítico e intelectual galés autor de “Communications” (1926), estudio que sirvió como referencia para los estudiantes del Reino Unido que comenzaban a interesarse por la comunicación en la década de los sesenta.

Parados en el siglo XXI, podemos encontrar acepciones de la comunicación que abarcan muchas más aristas. María Cristina Mata, investigadora y docente argentina reconocida como referente de los estudios de comunicación de América Latina, subraya la importancia de la comunicación en la sociedad en su ensayo del año 2011 “Comunicación y ciudadanía: Dilemas pendientes”. Mata la resalta principalmente como un componente esencial para el ejercicio pleno de la ciudadanía, de la capacidad de los ciudadanos para participar y expresarse en la esfera pública, lugar donde se visibiliza y se escucha a las personas y los temas o problemáticas que son puestos sobre la mesa. La autora reflexiona también sobre sus esfuerzos por crear alternativas en la comunicación que reconozcan y transformen las normas del intercambio simbólico, viendo esto como esencial para configurar el orden social.

Por otro lado, el periodista, docente e investigador de la comunicación uruguayo Washington Uranga hace énfasis en el proceso comunicacional como interacción social de la que los medios también forman parte, así como también las elecciones que tomamos. Como explica en su texto “La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales” de 2018, lo que no se expresa verbalmente, como

gestos, poses, ausencias y silencios, también son manifestaciones de comunicación.

Uno de los aspectos en los que juega un papel muy importante es el de la cultura. El rol de la comunicación en ella es la de mediadora entre la sociedad y los agentes de cambio que no se limitan a la denuncia de injusticias, sino también en la elaboración de propuestas transformadoras. Es así que los comunicadores y comunicadoras, en las palabras de Uranga, al elaborar los mensajes con cierta planificación, métodos y conciencia del contexto en el que se encuentran incluidos han evolucionado de ser informadores y productores de cultura a convertirse también en “estrategas del diálogo público y plural” (Uranga, 2018, p. 10).

La comunicación es, entonces, lo que nos permite acceder a la cultura a través de los fenómenos discursivos presentes en las prácticas sociales que se construyen mediante narraciones y habilidades expresivas. En el año 2007, Uranga publicó el texto “Mirar desde la comunicación: Una manera de analizar las prácticas sociales”, en el cual se interesa por subrayar que el discurso es “una configuración espacio temporal de sentido” (p. 6), pero que no es lineal ni uniforme, sino que el significado y el sentido de los mismos varía según el contexto y la interpretación de los receptores. Lo que esto supone es que el efecto del discurso no se puede determinar con certeza.

Para finalizar, podemos decir que la comunicación es, en este marco, además de un elemento constituyente de la vida cotidiana, una herramienta esencial para reconstruir la memoria social y proyectar visiones de un futuro mejor a través de las prácticas presentes.

## **6.2 Introducción a la comunicación publicitaria y al mundo de la creatividad**

Para poder relacionar la comunicación con el campo de la publicidad y ver qué puntos tienen en común, debemos también definir la misma. Mary Wells Lawrence, redactora creativa y ejecutiva publicitaria de Ohio que destacó en la industria desde

los años 50 hasta su retiro en 1990 (especialmente en la era de “Mad men” en la que predominaban los hombres) veía a la publicidad como el arte de vender sueños, el poder de ver más allá del valor simple de un producto para presentarlo a los consumidores de diferentes maneras emocionantes que los incentiven a adquirirlos.

De forma un poco más técnica, se puede conectar ambos campos al decir que la publicidad es el medio por el cual las empresas, organizaciones, organismos estatales, emprendimientos, etc., buscan a través de estrategias de comunicación (ya sea con recursos audiovisuales, sonoros o solo de texto) atraer la atención de su público objetivo con varios fines, entre ellos el de persuadirlos y convencerlos de adquirir cierto producto o servicio, poder posicionarse en la mente del consumidor en primer lugar, así como también existen campañas cuyo fin es informar y/o educar sobre un tema determinado. No existe definición de publicidad sin tener como elemento fundamental la comunicación, pues la misma es inherentemente un acto o sistema comunicativo. Es por esto que nos referiremos al término de “comunicación publicitaria” para diferenciar el escenario que nos compete alrededor de la comunicación en este trabajo.

Hoy en día, la comunicación publicitaria se genera en distintos lugares y a través de diferentes modalidades de trabajo. Las nuevas tecnologías que surgen cada vez más y a más velocidad, sumado a las costumbres que nos dejó la pandemia Covid-19 a partir de 2020, hacen que el trabajar de manera independiente y remota (también conocido como trabajo freelance) sea una de las dichas modalidades mencionadas, como una opción novedosa que se busca en el rubro y que a su vez trae otras complejidades. Aún así, la modalidad más tradicional sigue en auge actualizándose con el paso del tiempo: las agencias de publicidad.

Una agencia de publicidad es una empresa que se encarga de asesorar a los anunciantes en lo que compete a la realización de una campaña publicitaria, desde la idea y estrategia, su implementación, hasta la producción y ejecución de la misma. A diferencia de alguien que trabaja en modo freelance y suele tener clientes de pequeño y mediano calibre, los clientes de las agencias tienden a ser empresas de mayor tamaño y más conocidas.

Para entender el foco de nuestro trabajo, pasaremos a presentar la composición de dos agencias como ejemplo, entendiendo que no todas tienen presente este organigrama ya que varía acorde a la cantidad de empleados y las necesidades de cada una.

Por ejemplo, una de las agencias que es considerada una de las más grandes del país, se divide en dos grandes áreas que son la tradicional y la digital. En ambas encontramos cuatro áreas: el área de operaciones (cuentas y project leaders que llevan el día a día con los clientes), el área de tecnología (que integran los desarrolladores), el área de medios (donde se encargan de hacer campañas para todos los medios y no solo redes sociales) y finalmente el área de creatividad, donde en la parte digital se engloban los roles de redactores creativos, community managers y diseñadores gráficos.

Por otra parte, también existen en nuestro país agencias que se consideran pequeñas en comparación a las anteriores dado que se pueden llegar a componer de menos de diez personas. En este tipo de agencia las líneas que dividen las diferentes áreas están más difuminadas y sus integrantes se ocupan de diversas cosas. Por ejemplo, algunas no tienen integrada un área de cuentas, sino únicamente un área de creatividad.

Para este trabajo nos enfocaremos en el papel de la creatividad dentro de las agencias, englobando en este los roles de diseño gráfico, audiovisual, redacción y dirección creativa, entre otros puestos.

La noción de creatividad varía según de lo que estemos hablando, por esto es que no existe un concepto único y claro. Aún así, siempre surge un común denominador entre las diferentes definiciones que se puedan encontrar. Podemos decir, de manera genérica, que se refiere a la capacidad de los seres humanos para pensar fuera de la norma, de poder encontrar nuevas soluciones y mediante esto, generar nuevas ideas o combinar algunas que ya existían de manera novedosa e innovadora.

Aplicado al mundo de la publicidad, le llamamos creatividad a las distintas técnicas aplicadas por el profesional para desarrollar el concepto creativo en que se basa una campaña de publicidad. Se denomina concepto creativo a “la ‘gran idea’ convincente que dará vida a la estrategia del mensaje publicitario de una forma distintiva y memorable.” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 442).

Es considerada una herramienta clave dado que el nivel de creatividad en una pieza publicitaria que se lanza al mercado puede hacer la diferencia, porque puede lograr que una marca, producto o servicio sobresalga y se diferencie de la competencia, pudiendo alcanzar el posicionamiento que desea en la mente del consumidor y consiguiendo sus objetivos comerciales.

En las agencias publicitarias, las personas que trabajan en el área creativa se encargan de todo lo que consiste en la toma de decisión del producto final en un anuncio o campaña, desde la creación de la idea o mensaje (conociendo el público objetivo al que se dirige), hasta el diseño y presentación del mismo al mercado.

Según los datos que reflejan los números de hoy en día, no solo a nivel nacional sino también global, el imaginario es que son más los creativos hombres en agencias que las creativas mujeres, y es esto lo que nos impulsó a explorar esta temática.

### **6.3 Hablemos de nosotras: una mirada a la perspectiva y los estereotipos de género**

Como describe Susana Gamba en su texto “¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?” (2008), podemos decir que se denomina género a la categoría transdisciplinaria que remite a los roles, conductas, características psicológicas, actividades y atributos que se le asignan a cada uno de los sexos (hombres o mujeres) en cada momento histórico y en cada sociedad, por lo tanto, es algo que puede evolucionar o cambiar. Es decir, lo considerado femenino y masculino no se

refiere al sexo biológico de los individuos, sino a las conductas consideradas femeninas o masculinas que culturalmente se aprenden.

Esta significación para el término género comenzó a circular a partir de los años 70 en un contexto de discurso feminista según Marta Lamas, una de las feministas más destacadas de México, aunque es solo a fines de los 80 y comienzos de los 90 que comienza a tener un impacto real en América Latina, instalándose en la academia y las políticas públicas la llamada perspectiva de género.

Denominamos perspectiva de género a la manera de ver la realidad desde el lugar de cada género con las diferentes relaciones de poder que están ligadas histórica y socialmente a cada uno. Podemos decir que se refiere al uso de un enfoque y herramientas para reconocer, cuestionar y valorar la discriminación y desigualdad hacia las mujeres que se intenta justificar basándose en las diferencias biológicas entre hombres y mujeres.

La perspectiva de género nos lleva por tanto a reconocer que las relaciones de poder que se desencadenan entre los géneros es en general favorable hacia los varones, en vista de que históricamente las mujeres han tenido oportunidades desiguales, por ejemplo en el acceso a la educación, al trabajo, a la salud, entre otros ámbitos. Aún hoy con mejores condiciones, según la región en la que habiten, sus posibilidades de desarrollo siguen siendo desparejas e inequitativas.

Cuando hablamos de igualdad de género nos referimos a la búsqueda de que todos y todas tengan los mismos derechos, recursos y oportunidades independientemente de su género, así como el respeto y paridad en cuanto a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.

A diferencia de la igualdad, la equidad de género está asociada a la idea de justicia, pero reconociendo las características y condiciones personales y sociales de cada individuo con sus diferencias, para cubrir las necesidades e intereses de las que se encuentran en desventaja y que la aplicación de la igualdad sea posible.

De esta manera, dejamos asentada la mayor diferencia entre ambos términos y el por qué deberíamos referirnos al término de equidad al hablar del ideal que buscamos, gracias a que reconoce un modelo más adecuado al escenario actual.

En la comunicación publicitaria hacemos uso de la mirada con perspectiva de género al momento de hacer las piezas que salen al público, cuando en ellas se reflejan ciertas actividades en las que se busca desafiar los roles tradicionales, aspirando obtener como resultado una representación diversa y equitativa. Dicha representación puede verse plasmada, por ejemplo, en las historias que se cuentan como también en el uso de un lenguaje que no sea excluyente.

La forma en que la publicidad comunica y los modelos simbólicos que utiliza pueden llegar a tener un gran impacto en la sociedad y su manera de percibir el género, por lo que es de suma importancia que una mirada con conciencia sea aplicada en el proceso de su creación.

Una de las expresiones que usamos a menudo tanto en este trabajo como en la cotidianidad es la de estereotipo. Por lo tanto, para alinearnos en su definición, utilizaremos el concepto que brinda el “Material sobre género” elaborado por la Dirección de Derechos Humanos, Red de Género de la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP) y Consejo Directivo Central (CODICEN):

Los estereotipos son esquemas rígidos y predefinidos, imágenes simplificadas que se repiten y se manifiestan de manera arraigada y persistente sobre determinadas personas o grupos (...) Cada sociedad, en cada momento histórico produce discursos, promueve prácticas sociales, normatiza, regula lo que debieran ser y hacer varones y mujeres (considerando clase social, etnia, generación), de acuerdo a parámetros contruidos socio - históricamente sobre “lo masculino” y “lo femenino”.

En la medida en que dichos parámetros son rígidos y no respetan la diversidad humana se generan “estereotipos de género”. Los estereotipos de

género determinan comportamientos específicos esperables, el “deber ser”, para mujeres y para varones. De acuerdo a esos estereotipos, en la sociedad actual, las mujeres deben ser emotivas, pasivas, dependientes, tiernas, subjetivas, comunicativas, y los varones, racionales, dominantes, agresivos, competitivos, fuertes, objetivos. A partir de éstas expectativas, las personas van conformando su identidad de género desde la primera infancia. (ANEP - CODICEN, 2020)

Con base en estos estereotipos, muchas veces en el lugar de trabajo pueden suceder situaciones de carácter sexista. El sexismo alude a la serie de conductas, pensamientos y prácticas que discriminan, invisibilizan y/o excluyen a ciertas personas o grupos sociales por parte de otras personas o instituciones en base a sus propias creencias en cuanto al sexo y el género de las personas.

Llevado al campo de la publicidad, algunas de las prácticas sexistas que podemos observar que siguen presentes son las de asignar mayoritariamente a la mujer en un rol administrativo en el departamento de cuentas de una agencia, invisibilizando a las personas que trabajan en el departamento de creatividad porque, según esta idea, no se espera que estén allí.

Si bien nuestro enfoque se encuentra en investigar cómo vive la mujer el trabajo en los distintos sectores, también entendemos que estos estereotipos afectan al género masculino a la inversa. Por ejemplo, si un hombre quiere dedicarse al sector de cuentas también puede verse transitando estas prácticas de asignación a un rol de género, ya que siguiendo la línea del razonamiento anterior, debería estar en un rol de creativo, pudiéndose desanimar de tomar o buscar ese tipo de empleo dentro de la agencia. De igual forma, se debe tener claro que la manera en que repercute en los hombres no es igual que en las mujeres, considerando que si el “valor” más tangible de una agencia se encuentra en el sector creativo, el hombre que tiene menos posibilidades de estar en cuentas, tiene menos posibilidades de estar en un espacio que es menos valorado.

## **6.4 El feminismo y su vínculo con la evolución del trabajo y los roles de género**

El feminismo es un movimiento que busca la liberación de la mujer en los ámbitos que ha sido oprimida a lo largo de la historia, entre estos el área de la cultura, la sociedad, la económica, académica y política. Procura, entonces, mediante sus ideas y la toma de acción, eliminar la desigualdad, la discriminación y la subordinación entre hombres y mujeres.

Entre las numerosas definiciones que podemos encontrar del feminismo, Diana Maffía (2016), filósofa argentina, propone una idea interesante. Ella lo define como la aceptación de tres principios: el primero es un principio descriptivo, el cual puede probar empírica y estadísticamente, como escribe la autora, que la mujer está en peores condiciones que el varón en todas las sociedades. También es la aceptación de un principio prescriptivo, el cual emite un juicio de valor, y es estar al tanto de lo que efectivamente debería ser la norma y lo que debería suceder en el contexto que vivimos, reconocer la injusticia en ella. Por último, el feminismo es la aceptación de un principio práctico, un principio que invita al compromiso de la acción, a la generación de un ámbito de reflexión y a la disposición de uno a no permitir, dentro de las posibilidades de cada quien, que las estructuras machistas y sexistas se sigan reproduciendo, transformando ese estado de realidad.

Nuestra intención en este trabajo es contemplar estas tres preposiciones del feminismo en cuanto a la mujeres en creatividad. Buscaremos describir un estado de la situación actual, tomar un posicionamiento acerca de la misma intentando reconocer las injusticias en las circunstancias que encontremos y finalmente generar un espacio de reflexión acerca de lo que nosotras, desde nuestro lugar, podemos aportar para evidenciar estas cuestiones, de manera que se pueda empezar a ser más consciente para tomar acción desde un lugar más equitativo.

A lo largo de la historia, a pesar de luchar siempre por un mismo fin, el feminismo no ha sido siempre igual, teniendo en cuenta que podemos distinguir varias etapas por las que ha pasado. Vivimos en una situación de constante cambio en el que cuestionamos todo lo que parecía correcto alguna vez en la historia, y es de este caos de donde surgen las innovaciones más importantes que nos permiten avanzar como sociedad.

Uno de los espacios que históricamente ha sido más relevante cuando se habla de la incorporación de la mujer en la sociedad es el trabajo. A la mujer se le solía adjudicar un rol tradicional en el hogar: era quien se quedaba en casa a cocinar, limpiar y cuidar de los niños. Así fue hasta finales del siglo XVIII, cuando sucede la Revolución Industrial, que comienza a incorporarse al mundo laboral pero en condiciones precarias en relación al hombre al no contar con los mismos derechos ni el mismo salario. Esta es una lucha que sigue constante hasta el día de hoy y aún no está resuelta, siendo que las mujeres enfrentamos obstáculos de distinta índole en el mundo laboral.

Uno de ellos es la incidencia de estos roles de género que parecen antiguos pero aún prevalecen. Los roles de género implican la atribución cultural y social de conductas, tareas o deberes que se permiten o limitan a las personas según lo masculino y femenino.

Caroline Moser, profesora emérita y académica que centró sus estudios en las mujeres de bajos ingresos del tercer mundo, plantea en 1989 el triple rol que desempeña la mujer y en base al cual se desarrollan sus actividades laborales y personales para que pueda mantener un equilibrio entre los tres.

El triple rol consiste, en primer lugar, en el rol reproductivo. Este se refiere tanto a la reproducción biológica, es decir, el gestar y dar a luz, como al mantenimiento de dichos hijos e hijas en orden doméstico (darles de comer, cuidar la vivienda) y en orden social (asegurarse que vayan al colegio, mantener las redes familiares). En tanto al hombre, su papel equivalente en este rol es el de "jefe de familia". Al ser la mujer quien tiene la capacidad reproductiva de engendrar, se han arraigado estas actividades como sus responsabilidades naturales. A diferencia del trabajo, estas

tareas que también son la base de la supervivencia de cada uno, no son vistas como productoras sino como maternas y domésticas, por lo que no son pagas.

En segundo lugar se encuentra el rol productivo. Este se refiere a los trabajos por los que se recibe una remuneración económica a cambio. Por lo general, en cuanto a las mujeres se lo asocia con su carácter de generadora secundaria de ingresos, mientras que a los hombres se les adjudica este como su rol natural de ser quien provee a la familia y la sustenta económicamente.

Por último, existe el rol de gestión comunitaria, el cual engloba las funciones a nivel de comunidad como la organización de y participación en eventos y actividades sociales, toda acción que esté destinada al bienestar de la familia y la colectividad. El tiempo y trabajo dedicado a este rol no es remunerado, e incluso muchas veces tampoco se obtiene reconocimiento por sus aportes. Se ve como una extensión del reproductivo y, por ende, generalmente es asignado a las mujeres.

Si bien entendemos que existen algunas situaciones, sociedades e incluso religiones en específico en las que estos roles se siguen perpetuando, y aún existe esa idea del hombre que lleva el dinero al hogar y la mujer se debe quedar a cuidarlo, podemos ver que hubo un avance en nuestra sociedad en cuanto a esto, siendo cada vez más las mujeres que están insertas en el mundo laboral y son independientes con sus propios ingresos.

Aún así, parte de lo que seguimos sufriendo las mujeres en el entorno profesional es la dificultad para acceder a distintos puestos de trabajo, como la necesidad constante de probar que merecemos estar allí una vez que lo conseguimos y las barreras que se nos presentan en el camino para obtener ascensos.

También las mujeres nos encontramos en desventaja económica, debido a que ha sido demostrado que sigue existiendo en varios lugares de trabajo la brecha salarial entre mujeres y hombres que comparten un mismo puesto, haciendo más frecuente la precarización laboral en las primeras que en los segundos.

La precarización laboral, según Gerry y Janine Rodgers (1992), es definida en función de cuatro grandes dimensiones. En primer lugar, inestabilidad en el empleo, que sucede cuando el trabajador no tiene un contrato por tiempo indefinido. En segundo lugar, la vulnerabilidad, que implica que el trabajador no controle sus condiciones de trabajo, como sus tiempos de descanso y su seguridad. En tercer lugar se encuentran los menores ingresos, cuando el trabajador no logra abastecerse a sí mismo y/o a su familia. Y finalmente se encuentra la cuarta dimensión que es la menor o nula accesibilidad a la cobertura social, la cual afecta al empleado de manera que no recibe aportes jubilatorios ni otros beneficios sociales.

Cuando la mujer finalmente ingresa al mundo del trabajo, se encuentra con una estructura mayoritariamente masculina. Es debido a ella que existen varias formas de segregación a las cuales las mujeres se enfrentan en el camino laboral. Una de ellas es la segregación horizontal, que se refiere a las dificultades para acceder a determinadas profesiones. Las mujeres suelen prevalecer en los cargos que tradicionalmente son asociados como femeninos y encuentran dificultades para poder acceder a los cargos socialmente masculinizados.

Otro tipo de segregación que dificulta el desarrollo de las mujeres en el trabajo y que enfrentamos a diario es la segregación vertical. Con esta nos referimos a los obstáculos que son puestos en nuestro camino que limitan el acceso de la mujer a cargos de dirección o con alto poder de decisión.

Existen otros términos que fueron acuñados en los años 70 y que son compatibles al de la segregación vertical, siendo utilizados para describir situaciones similares. Uno de ellos es el concepto de “techo de cristal”, el cual significa, como la definieron Melissa Ardanche y Lilián Celibert (2011): “(...) los techos describen el freno en el acceso de las más capacitadas (más incluso que muchos hombres) a los estadios superiores de las estructuras jerárquicas por mecanismos no siempre visibles de discriminación” (p. 9). Decimos que es de cristal o invisible dado que no existen medidas sociales ni legales establecidas que impongan una limitación explícita en la carrera laboral a las mujeres.

El siguiente concepto es el de “suelo pegajoso”, el cual explica la imposibilidad de las mujeres de dejar de ocupar puestos inferiores debido a las tareas de cuidado y responsabilidades familiares que tradicionalmente se le han asignado, las cuales tienen un efecto negativo en su desarrollo en el trabajo e incluso las pueden llevar a abandonar sus carreras profesionales cuando carecen del respaldo de las empresas o instituciones para brindarles una solución o flexibilizar sus necesidades.

Con lo que hemos expuesto anteriormente, creemos pertinente mencionar el trabajo de Nancy Fraser, una filósofa, intelectual y feminista norteamericana, quien apaña el concepto de reconocimiento en su línea de estudios, tras el cual busca conjugar el reconocimiento cultural con la igualdad social. Ella reconoce las injusticias socioeconómicas que derivan por ejemplo en la falta de acceso a oportunidades, en la explotación laboral o en desigualdad económica, pero también contempla las injusticias de carácter culturales, las cuales suceden cuando existe la falta de reconocimiento o de visibilidad como también la discriminación a ciertos grupos (como nos compete a nosotras, por su género), que terminan por retroalimentarse con las primeras. El ideal sería encontrar una forma de tratamiento social al problema donde se vincule, al mismo tiempo, la redistribución como solución a las injusticias socioeconómicas y el reconocimiento como solución a las injusticias culturales de forma pareja, sin que una afecte a la otra.

Frente a la injusticia cultural, lo que Fraser manifiesta es que debemos buscar un cambio simbólico, el cual se puede lograr reevaluando las identidades que han sido discriminadas en la sociedad, lo que pasa si cambiamos esos modelos sociales de representación, interpretación y comunicación. Cuando hablamos de medidas que buscan el reconocimiento de las personas, estas tienden a subrayar la diferenciación y particularización del grupo que está exigiendo este reconocimiento. Fraser por lo tanto busca de qué manera o cuáles serían los mejores modelos que nos permitan evitar estas tensiones que lo que hacen es ir hacia sentidos contrarios.

Ella utiliza cuatro ejemplos o grupos para explicar su teoría, dentro de los cuales nos compete a nosotras el grupo de género. Este se va a denominar comunidad o categoría bivalente, lo que significa que es un grupo que existe en los dos ámbitos que menciona Fraser: la marginación a la que está sometido resulta tanto de

injusticias distributivas como culturales, entonces para corregirlo o para hacer justicia a estas comunidades necesitamos medidas que vayan en contra de estos dos ámbitos.

Con el género lo que ella nos va a señalar es que la dimensión económico-política debería intentar eliminar la división sexual del trabajo, esta lógica del trabajo productivo versus el trabajo reproductivo doméstico no pago, como mencionamos anteriormente, donde uno es asociado a los hombres y otro a las mujeres de acuerdo a los roles de género, y se debería romper con la brecha salarial.

Según Fraser, en la dimensión cultural, lo que las comunidades que se pueden representar con el género tendrían que hacer es enfrentar al androcentrismo y al sexismo cultural, esto implica luchar contra esas valoraciones que ponen a lo masculino en positivo y a lo femenino en negativo, y para cambiar esto lo que se debería hacer es revalorizar lo femenino. Una de las medidas que se han tomado para combatir estas prácticas sexistas es la generación de espacios de visibilización y contención por y para las mujeres. En nuestro caso, en 2023 se creó el Círculo de Creativas de Uruguay, un grupo de mujeres profesionales que buscan potenciarse ayudando a impulsar la carrera de todas en publicidad y comunicación.

Podemos decir entonces que la evolución de la mujer en el trabajo es un capítulo que sigue abierto. La mirada de la mujer se transformó con el tiempo y cada vez se ven más trabajando, abandonando la idea de que el hombre es el “jefe”, lo que nos ha llevado a la conclusión que aún estamos ante un proceso con perspectiva de progreso en el futuro.

## **6.5 Acerca del valor en la narración**

Es un hecho que la narración, término con el que nos referimos al acto de transmitir historias mediante palabras, símbolos o imágenes, existe desde los más antiguos tiempos, desde que el ser humano es un individuo social y capaz de comunicarse.

La importancia de las narraciones subyace en su responsabilidad de ser tomadas como elementos de registro y de identidad de las sociedades y culturas en un momento determinado. Es la ventana que tenemos en el presente para ver el pasado, aprender de los acontecimientos, los conflictos y las transformaciones, para conocer y poder recorrer el camino hacia el entendimiento, al mismo tiempo que las utilizamos como herramientas para comprender la vida, tanto nuestra y de nuestra comunidad como la de otros sin las cuales no tendríamos perspectiva.

De este modo es que también se puede decir que el valor de las narraciones, al ser relatos intrínsecamente personales, es subjetivo. Son las memorias de los individuos que previamente tuvieron experiencias y recorridos propios, por lo que es importante escuchar varios relatos cuando se quiere estudiar un fenómeno para saber que no estamos tratando con un hecho aislado. El conocer una variedad de voces e interpretaciones que se puedan hacer interactuar para verter luego en un solo esquema común nos abre la puerta a un más grande entendimiento.

Para Natalia Franco, Patricia Nieto y Omar Rincón, los autores del libro “Tácticas y estrategias para contar” (2010), los relatos no solo son identidad, sino que entran en juego diferentes técnicas a la hora de construirse. Para fundamentar su opinión se respaldan en Goytisoló, quien considera que en el intercambio de interacciones lo que importa es el relato, el ciclo que se genera en el que un narrador ajusta y transmite su historia para contarla a una serie de oyentes, que luego harán lo mismo y se transformará en una cadena. Con esto, le otorgan a la narración un rol fundamental para la existencia de los sujetos, mientras haya algo que contar, no vamos a desaparecer en la historia.

Para Rincón, la narración y la experiencia existencial están vinculadas. Los distintos agentes que interactúan dentro de una sociedad generan experiencias, que solo se pueden comunicar si se vuelven relato.

La narrativa cuenta con diversas ramas, lo que le brinda la oportunidad de adaptarse a diferentes campos y a los intereses de cada investigación de producción de conocimiento en particular. Una de ellas es la narrativa femenina. Esta se utiliza para incentivar a una reflexión sobre la identidad femenina y las

relaciones de género. La perspectiva que se adopta para el relato es diferente a otras narrativas, debido a que esta rama centra a la mujer como protagonista en los procesos históricos. El discurso cambia, se utiliza un lenguaje no sexista, el relato se vuelve más colaborativo.

Una de las formas de narración más populares es la del relato testimonial. La intención del testimonio es ir en contra de lo que denominan “formas hegemónicas”, puesto que en él se produce una combinación de distintas disciplinas al tomar elementos tanto del periodismo como de la literatura y de la historia, entre otras, siempre siguiendo distintas y únicas fórmulas para contar las historias.

El testimonio es un término al que se le han dado varias interpretaciones, precisamente por su hibridez. Mas'ud Zavarzadeh, autor y profesor en la Universidad de Syracuse, realizó un estudio dedicado a la sistematización de los textos norteamericanos no-ficticios en el que considera que la dificultad mayor frente a la definición del testimonio se encuentra en su “doble referencialidad (...) a diferencia de los discursos ‘puramente’ ficticios, los textos no-ficticios apuntan simultáneamente hacia su mundo interno, imaginario, estéticamente controlado (lenguaje, estructura), y hacia el mundo externo de la experiencia configurado por personas y eventos reales” (Elzbieta Sklodowska, 1992, p. 69)

La escritora y académica estadounidense Margaret Randall escribió en su ensayo “¿Qué es, y cómo se hace un testimonio?” (1992) que los testimonialistas tienen “la oportunidad –repleta de privilegio y de responsabilidad– de escribir la verdadera historia de nuestro tiempo” (p.24)

Es el testimonialista el encargado de seleccionar y dar forma a través de la escritura, las vivencias de los protagonistas, capturando las intenciones que están más inclinadas a sus intereses. El testimoniador no sólo transcribe y edita las historias, sino que adopta la función de conector de las voces olvidadas y el público que lea el resultado final.

Las historias no alcanzan con ser escritas, sino que deben incluir, lo que Orlando Fals Borda denomina como la hermenéutica. Se le debe dar interpretación al relato

para que cobre sentido, sin ella el relato pierde relevancia. Como explican Franco, Nieto y Rincón (2010) acerca de esto:

Esa hermenéutica no implica análisis teóricos sino que se evidencia cuando en el relato aparecen las propias percepciones del investigador/escritor, con lo cual impregna al relato de su esencia como autor, 'novelando' algunos hechos y resaltando realidades que no eran evidentes y aparecían como invisibles. (p. 54)

## 7. Metodología

Para desarrollar este trabajo final de grado utilizamos una metodología de investigación cualitativa. Este abordaje es el más adecuado dado que nuestro objetivo es el de explorar el fenómeno de la vida por parte de las mujeres en las agencias de manera profunda, partiendo de la experiencia y las narraciones fundamentales que nos proveen las entrevistadas, sin un interés de extraer de nuestro análisis datos numéricos particularmente.

Siguiendo esta metodología, como lo explican Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio en su libro “Metodología de la investigación” (5ta ed., 2014), el investigador examina el mundo social que compete a su estudio, y es en este proceso que desarrolla una teoría de acuerdo con lo que observa (por lo que podemos decir que seguiremos un proceso inductivo), lo que haremos al recabar información de distintos colectivos y profesionales de varias agencias para luego comenzar a extraer observaciones.

Dicha información serán los distintos puntos de vista y perspectivas que varían según las experiencias personales de cada individuo, al igual que por la interacción entre los mismos. Es por esto que decimos que se trata de un método subjetivo, el cual se ajusta a nuestra meta de reconstruir la realidad o realidades tal y como son percibidas o sentidas por las participantes.

Nuestro papel como investigadoras no es hacer un planteo completamente definido ni predeterminado, porque entendemos que pueden manifestarse nuevas oportunidades e interrogantes a medida que evoluciona la exploración con las respuestas que surgirán.

Para la recabación de información utilizamos una muestra homogénea. Esto es, un grupo de personas que comparten el mismo perfil o rasgos similares, en nuestro caso, mujeres profesionales que se desarrollan en el área creativa de una agencia de publicidad. Seleccionamos este tipo de muestra ya que nuestro propósito está enfocado en investigar y resaltar las situaciones que se viven en este grupo social.

Pasaremos a justificar a continuación las técnicas que vamos a implementar en nuestro análisis.

### **7.1 Entrevistas abiertas**

Se realizaron entrevistas abiertas a seis mujeres profesionales que en su momento formaban parte de cuatro agencias diferentes del Uruguay (GO, Ogilvy, Plutón y Publicis). De esta forma se buscó obtener variedad en cuanto al tamaño de las agencias para conseguir una mirada desde distintas experiencias, siendo dos de ellas consideradas de mayor tamaño y las otras dos más pequeñas.

Fueron elegidas las entrevistas abiertas teniendo en cuenta que son las más flexibles. Tienen como base una guía general acerca del contenido y los puntos a tocar, y es el entrevistador quien maneja el ritmo y la estructura según lo crea pertinente a medida que avanza la entrevista.

Al momento de hacer las entrevistas llevamos una guía de preguntas generales (adjunta en el anexo) que utilizamos como disparadores para iniciar la conversación, pero el orden en que fueron presentadas y respondidas las preguntas fue variando caso a caso.

### **7.2 Uso de testimonios**

La estrategia del uso de testimonios a fin de recabar el material de análisis para nuestro trabajo final de grado se basó en que necesitábamos conocer las vivencias particulares de las distintas personas, comprender cómo experimentan el mundo y cómo se comporta su cotidianidad, para luego posicionarlos junto a los otros relatos recopilados. La importancia de dichos testimonios en un marco feminista la explica en su texto Valeria Fernández Hasan (2019):

Esas narrativas testimoniales están marcadas por enunciados primarios cuyos narradores/as se inscriben en una doble pertenencia: la esfera de lo individual y de lo colectivo (lo personal es político), y cuyos recopiladores/as, provenientes del campo del periodismo, la literatura, la antropología y la sociología, comparten cierta voluntad escritural de dar cuenta de la emergencia de procesos sociales, políticos y culturales vinculados a sectores de la sociedad en lucha por el reconocimiento de sus derechos o por la visibilización de sus reivindicaciones. (p. 59)

Dichos testimonios de las narraciones fundamentales que obtuvimos son el insumo base del que parte nuestro trabajo. Sobre las mismas procederemos a indagar, reflexionar y analizar en el desarrollo de nuestro estudio en relación a los temas pertinentes en el marco teórico, y las relacionamos al mismo tiempo con el enfoque de género que buscamos promover.

## **8. Análisis, desarrollo del TFG**

En este apartado, en función de las entrevistas obtenidas de las profesionales, indagaremos el por qué la industria de la publicidad uruguaya muestra en los números recabados año a año que existe una predominancia de hombres en el departamento de creatividad de las agencias publicitarias. Desarrollaremos el análisis de este tema e intentaremos contestar la pregunta de investigación cumpliendo con los puntos de los objetivos específicos.

Para lograr esto, dividiremos en secciones ciertos puntos en común que encontramos en las entrevistas y que las creativas repitieron o le dieron énfasis, porque creemos que es allí donde recae la importancia que le da cada una a sus experiencias o relatos.

### **8.1 “No soy canchera y trabajo como creativa”**

Uno de los temas que más se reitera en las entrevistas como a lo largo de nuestra carrera, y que fue lo que inspiró este trabajo, es el estereotipo de que las mujeres generalmente se inclinan y “pertenecen” al departamento de cuentas, mientras que los hombres corresponden al departamento de creatividad.

Es por esto que una de las interrogantes que planteamos a las mujeres entrevistadas fue el conocer si esto sucede así o no en la práctica.

El consenso general es que un creativo debe ser original al momento de comunicar las cosas, y debe ser capaz de crear conceptos que asombren al cliente de manera que prosiga con la idea para la pieza publicitaria. El estereotipo que se dice de ellos es, entonces, que son “cancheros”, graciosos, abstractos, divertidos y extrovertidos, características que como vimos previamente, nos llevan a pensar en un personaje masculino.

Por otro lado, el estereotipo que acompaña a quien trabaja en el departamento de cuentas es el de una persona capaz de solucionar problemas, con facilidad para hablar con la gente y persuadirla, es alguien que trabaja a la par del cliente, de cierta manera con un papel “invisible” dado que al momento de ver una publicidad

realizada no viene al caso el rol que ocupó en el proceso el ejecutivo de cuentas. Las características que se le atribuyen a quienes ocupan este puesto son, entre tantas, la paciencia, la organización, la sensibilidad, la empatía y la capacidad de relacionamiento con los demás, cualidades que son asociadas con la mujer a cargo del cuidado de otros, siendo también un rol que tradicionalmente se le adjudicó a la mujer en el trabajo.

En la teoría se reproduce el estereotipo, pero en la práctica, ¿es verdad que los varones son más y mejores creativos que las mujeres? Cuando les planteamos esta cuestión a las entrevistadas, dejaron entrever que esto puede que no sea tan fiel a lo que pensamos.

La entrevistada n°1, redactora creativa de la agencia Plutón, expresó que ella en particular no se siente identificada con el estereotipo de creativo, ya que es una persona a la que no le gusta exponerse a situaciones sociales, no se considera extrovertida, y aún así es igual de creativa que sus pares masculinos puesto que considera que la creatividad va por otro lado. El rol masculinizado de la creatividad es un fenómeno que cataloga como “rarísimo”, en vista de que “(...) fue instaurado en una sociedad patriarcal y machista, en la cual la mujer no se creía con la capacidad de pensar en algo novedoso” y es un cliché que, a pesar de que hoy en día se han logrado cambios visibles, persiste la costumbre en el tiempo.

Una metáfora que utilizó con respecto a esto y nos resultó muy apropiada fue que el espacio creativo donde se generan ideas es como el vestuario de una cancha de fútbol de los hombres, el cual según sus vivencias es percibido como un lugar donde son libres de decir cualquier cosa, donde no hay límites y pueden ser ellos mismos sin ofender a otros varones con cuestiones que, según ellos, las mujeres pueden ser sensibles al respecto.

Le preguntamos, entonces, qué es lo que cree que hace a un buen creativo o creativa. En su experiencia, mencionó que se suele creer que la mujer sobrepensa mucho las cosas y por eso no son buenas creativas, mientras que los varones son más “verborrágicos” e impulsivos para decir ideas dentro de las cuales “una buena sale”. Pero lo que importa para serlo, en realidad, se basa en tener buenas ideas y

no tener vergüenza a la hora de transmitir las, ni pensar que estamos diciendo algo ridículo. Es importante tener la suficiente confianza en una misma y animarse.

Una de las cosas que nos asombró en su entrevista fue su comentario acerca de que veía el ser mujer dentro de un mundo de hombres como una ventaja, incluso como un desafío que la impulsa. Según lo que explicaba la entrevistada:

El ser mujer nunca lo podés ver como una desventaja porque no lo es, por más que haya más hombres, no te puede cambiar en nada. Es un 'embole', hay que trabajar con más hombres, sí, obvio, pero también es el tema de vos intentar hacer valer más tu trabajo. Como hay menos mujeres entonces más voy a trabajar todavía para que haya otra mujer al menos.

Y esta interpretación, para nuestra sorpresa, volvió a surgir cuando entrevistamos a la dupla de redactoras creativas que son parte de la agencia Publicis (entrevistadas n°2 y n°3), quienes al momento de la entrevista en 2023 las únicas dos mujeres trabajando en su área creativa. Una de ellas explicaba cómo el ser una mujer rodeada de hombres no lo veía como una amenaza o desventaja, sino que "saca provecho de lo malo". Al ser un mercado pequeño el de la industria publicitaria en Uruguay, encuentra que es más fácil destacar dentro de las pocas mujeres que hay. También, en su trabajo, siente que en su equipo la escuchan más a ella por ser mujer que lo que se escuchan entre sí, y tener opiniones diferentes a la de la masa es algo que es valorado. Aún así, reconoce que para que esto transcurra de esta manera "influye bastante la gente que se encuentra alrededor, seguramente hayan agencias que no piensan así".

Sin embargo, siguiendo la creencia que los hombres son la parte mayoritaria en los departamentos creativos, lo que descubrimos fue lo opuesto. Aunque en Publicis solamente existe la mencionada dupla en el departamento de creatividad, en las agencias de las demás entrevistadas (GO, Ogilvy - Grupo Punto y Plutón) el caso es el contrario. En estas, hemos notado que la composición de los departamentos creativos se rige por más mujeres que hombres, un resultado que no esperábamos.

De todos modos, descubrimos algo más en esta búsqueda, y es que existen las denominadas “agencias de red” las cuales operan de una forma particular. Las agencias de red son aquellas que pertenecen a un conglomerado más grande de comunicación, y son parte de un sistema internacional. Por ejemplo, las agencias Young & Rubicam, Ogilvy y Wunderman Thompson se encuentran en varios países, incluyendo Uruguay, y son parte de WPP, una de las empresas de publicidad más grandes del mundo que fue fundada en Reino Unido. Al ser agencias que siguen un modelo global se les exigen condiciones, una de ellas es que haya un cierto porcentaje de mujeres en determinados puestos. Por tanto, existe la cuestión de que en ciertos lugares de trabajo se busque contratar mujeres solo por el fin de cumplir con la cuota requerida.

Con la suma de todas estas revelaciones, empezamos a notar que aquello que en un principio creíamos y que fue el motivo por el que comenzamos a investigar, en la práctica no siempre sucede de esa manera. Esta creencia de que en realidad no hay mujeres creativas se manifiesta por varios componentes en los que ahondaremos más adelante.

## **8.2 “La nena no tiene el Messi”**

“Si desde tu lugar de formación no te incentivan a que puedas hacer lo que vos querés, ya estamos muy mal. Este es el primer lugar donde hay que atacar.”

- Creativa de Ogilvy

Una de las interrogantes que surgió en nuestro camino fue si tener o no tener referentes mujeres a lo largo de tu formación y trayecto profesional influye tanto en tu confianza como en tu potencial a la hora de salir al mercado laboral.

Para nosotras, personalmente, es un tema que nos atraviesa ya que notamos la carencia de referentes mujeres en la Sección Académica Publicidad en nuestro recorrido por la Facultad de Información y Comunicación, habiendo cruzado en nuestro camino solo una profesora que fue Graciela González. Aún así, estamos al tanto de que luego de haber cursado las materias reglamentarias correspondientes a la orientación de publicidad hubo alguna incorporación femenina, en este caso en

las unidades curriculares de Creatividad Publicitaria II e Introducción a la Comunicación Publicitaria, siendo una de ellas Lourdes Zetune, docente que cuenta con trayectoria y grandes aportes dentro de la facultad en diversas áreas. Tanto Lourdes como Graciela fueron partícipes del encuentro “Publicitarias en Soliloquio” que tomó lugar en el Aula Magna de la FIC el pasado 15 de Junio de 2023, donde fueron invitadas cuatro publicistas mujeres del área de creatividad para dar una charla a los y las estudiantes donde compartieron experiencias, perspectivas y momentos clave de sus trayectorias en su trabajo, referidos a los desafíos que transitaron dentro de su profesión y los retos que aún consideran que quedan por superar para alcanzar un ámbito profesional diverso y equitativo en esta área de la comunicación, dando lugar a un espacio de preguntas y debate con los estudiantes presentes.

En la FIC, en estos últimos años, se ha buscado implementar cada vez más distintas acciones para asegurar que se trate y se eduque en términos de equidad de género y la presencia de referentes femeninas a lo largo de la carrera, como por ejemplo las jornadas de charlas y debates, la obtención de la certificación de Compromiso en el Modelo de Gestión de Calidad con Equidad de Género del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) en 2021, la creación de la Comisión de Género y Diversidades en 2022, entre otras.

La escasez de profesoras referentes que nos tocó vivir fue uno de los componentes que nos disparó la curiosidad por conocer las historias de las profesionales a las cuales entrevistamos, quienes ya tienen varios años de experiencia, y saber qué tanto les afectó en su desarrollo y crecimiento tanto vocacional como personal.

En primera instancia, hallamos que en la Facultad no es el único lugar en que esto sucede. La redactora creativa de Plutón nos contó su experiencia en Brother (la única escuela de creativos del país en la que ahondaremos en un próximo segmento) en 2017, cuando ella cursó la formación en Creatividad y Dirección de Arte, tampoco tuvo profesoras mujeres en todo el proceso, sino que contó con siete profesores hombres. También en las jornadas que compartían con diseñadores gráficos, directores de agencias o ex-alumnos de la escuela, sucedía que todos eran varones, y le hubiera gustado poder cruzarse con mujeres en esa posición. Al día de

hoy estamos al tanto de que esto ya no sucede y han incorporado profesoras mujeres en sus distintas clases de creatividad.

El proceso de formación, en cualquier etapa de nuestra vida, es clave para descubrir quiénes queremos ser y hacia dónde queremos ir. Al no incluir referentes mujeres es casi imposible que no se generen dudas en una misma y de nuestras capacidades: ¿por qué no hay mujeres ahí? ¿Acaso se quedaron en el camino? ¿O a lo mejor no somos capaces y por eso no estamos allí? Es difícil verse reflejada en un mundo de hombres y querer luego aspirar a eso, ver el repertorio de profesores que son parte de nuestra formación tras más de cuatro años o la mesa directiva en una agencia de publicidad que esté compuesta completamente por hombres y pensar “yo quiero estar allí, con ellos”. Cuando uno va eligiendo su camino, aspira un poco a las personas que se cruzaron en el trayecto y fueron de gran motivación. Nos faltan muchos ejemplos a seguir, puesto que uno muchas veces busca verse reflejado en alguien más para aspirar a llegar a ese lugar.

Por ejemplo, una de las analogías que la entrevistada n°1 mencionó es la del fútbol y cómo para los niños que son amantes del deporte, un referente claro para todos es Messi. Es mucho más fácil que un nene se vea reflejado en Messi, que diga que quiere ser él, y va a ser menos común que una nena crezca diciendo “yo quiero ser Messi”.

Pero no en todos los casos se ve una falta de referentes, y cuando ocurre que sí los hay se nota la gran diferencia que hace en la trayectoria de las mujeres. En el caso de la directora creativa de la agencia Plutón (entrevistada n°4), quien trabaja hace 15 años en el área de creatividad, comentaba en nuestra reunión que cuando ella cursó la Licenciatura en Comunicación en la LICCOM tuvo una docente que le ayudó a abrir su cabeza a un mundo de posibilidades. Ella fue una profesora muy presente que se involucraba para lograr que a sus alumnos les interesara su carrera, y gracias a que les contó del Círculo Uruguayo de la Publicidad, nuestra entrevistada se asoció y es ahora vicepresidenta de la institución. Ella reflexionaba: “En su momento no percibí la dimensión que iba a tener, el grado de que ella fuese como referente y lo importante que la profe hubiese sido mujer.”

La entrevistada n°4 reconoce la suerte que tuvo de haber tenido referentes mujeres a lo largo de su carrera, y nota que somos las nuevas generaciones quienes estamos insistiendo de mayor manera en la relevancia de tenerlas y cómo esto nos afecta. Es por esto que resalta la importancia de que quienes están trabajando en el rubro hace más tiempo tomen acción y creen espacios seguros para las futuras profesionales, lugares donde se estimule la confianza en una misma y pueda sentir la libertad de hacer preguntas y la comodidad de compartir las ideas creativas que se le ocurran, sin miedo a sentirse juzgadas.

### **8.3 “Las mujeres competimos con resultados”**

Estamos en una era en la que todo cambia muy rápido, en la que debemos estar pendientes de las tendencias en cualquier rubro, especialmente en los trabajos que tienen que ver con la creatividad donde el quedarse atrás puede resultar en una pieza que no sea atractiva, lo que puede causar perder clientes, ventas y trabajo. Es por esto que está en auge el hacer cursos o capacitarse todo el tiempo, y si bien hay varias propuestas en el mercado para instruirse, no conocíamos la importancia de una escuela en particular.

Para empezar, concluimos después de las entrevistas que al terminar la facultad, personalmente, no sentimos que salimos del todo preparadas para ingresar a una agencia de publicidad, debido a que encontramos que las mismas le dan mucha importancia a la carpeta de trabajos prácticos que te representan al momento de hacer una solicitud de trabajo. Muchas veces esta carpeta es tomada como una carta de presentación más que tu propio currículum, por lo que vemos necesario hacer algún otro curso aparte de la FIC para poder encontrarse con situaciones más prácticas que teóricas y ejercitar así la creatividad. El nombre que más surgió fue el de Brother, escuela a la que la mayoría de nuestras entrevistadas asistieron.

Brother es la primera escuela de creativos de Uruguay con 20 años de trayectoria, siendo la escuela más premiada de Iberoamérica, ganadora en los festivales internacionales más importantes desde el año 2004 hasta la fecha, incluyendo premios en el Fiap, Ojo de Iberoamérica, Desachate de Uruguay, dos veces el Cannes Young Creatives, entre otros. En Brother se aclama que el 87% de los

alumnos que terminan su portfolio creativo o carpeta allí se insertan a diferentes áreas de la industria creativa y publicitaria.

Lo particular y novedoso de su método de enseñanza es que se trata de una escuela donde se desarrolla mucho el trabajo práctico. Funciona como si ya estuvieras inserto en el mercado laboral entrenando en la misma dinámica de una agencia actual de publicidad. Se trabaja con consignas reales, presentaciones a clientes reales, siempre con el acompañamiento de los profesores que cumplen el rol de directores creativos. Al terminar los 10 meses de clases, quienes terminan su carpeta ya están en condiciones de integrarse y asumir las responsabilidades que implica cualquier equipo creativo en agencia.

De acuerdo a las entrevistas, cinco de las seis mujeres asistieron a Brother y fue gracias a la carpeta que allí armaron que consiguieron sus primeras experiencias laborales relacionadas a la publicidad. Hoy en día es un requisito básico el presentar tu portfolio en una entrevista para cualquier área de este rubro. Creemos que esto es importante porque al momento de enseñarle a personas que se quieren dedicar a esta profesión se debería tener en cuenta esta información que, a nuestro parecer y por lo que nos contaron las creativas, es fundamental al momento de buscar un empleo.

Creemos pertinente aclarar que estamos realizando este trabajo en base a nuestra experiencia. Somos conscientes que nuestra trayectoria en la facultad y en el camino de la publicidad, al igual que muchos otros sectores e instituciones educativas, se vio afectada por la pandemia, debido a que los últimos dos años de carrera los transcurrimos en 2020 y 2021, años que estuvieron llenos de incertidumbre y adaptación a la virtualidad, en los que la presencialidad fue nula, lo que impactó en algunas asignaturas que eran de carácter práctico en las que debimos tener más contacto con el rubro de primera mano, así como con clientes o emprendimientos, charlas con trabajadores, entre otras instancias que hubieran enriquecido nuestra experiencia previa a salir al mercado. Tenemos conocimiento al ver programas actuales y haber charlado con compañeros de generaciones posteriores a la nuestra que se han implementado cambios favorables en los programas, así como en las asignaturas para transitar la carrera de forma mucho más completa, ya sea desde lo teórico o lo práctico. Por ejemplo, en el Seminario de

Publicidad se incorporaron nuevos profesores y se modificó la modalidad de trabajo, siendo que se culmina la unidad curricular con el TFG en su mayoría realizado, optimizando tiempos y recursos.

En una entrevista del pasado Junio 2023 a la docente Lourdes Zetune de la Sección Académica Publicidad que fue publicada en la página web de la FIC, al preguntarle “Como docente y egresada de la FIC, ¿qué cambios hubo en la formación de grado que aportan al estudiantado para pensarse como agentes transformadores de la profesión y de la sociedad?” la misma respondió:

Desde la Sección Publicidad se ha avanzado en una paulatina incorporación en los contenidos programáticos de una visión crítica, ética y de la perspectiva social-sostenible y de género, entre otras. Esto se realiza de acuerdo a los intereses particulares de cada docente. Un par investigamos a la publicidad desde el sur, en tanto la FIC es socia institucional de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, que busca estudiar/intervenir al sistema con un enfoque no complaciente.

Asimismo, el estudiantado viene manifestando una creciente avidez por estas temáticas. Esto se refleja en un hecho muy concreto: buena parte de los trabajos finales de grado de la orientación publicidad vienen incluyendo las variables de género, las temáticas feministas o de los colectivos minoritarios (LGBTQI+, por ejemplo), así como los estudios críticos del discurso.

También en el curso de Creatividad pudimos ver que se atienden muchas inquietudes sobre los aspectos que se toman en cuenta para entrar a una agencia. Una de las redactoras creativas de Publicis, recalca la importancia de la variedad que se busca en un candidato y la manera en que las agencias operan para buscar nuevos talentos creativos:

En creatividad no importa tu currículum, a nadie le importa a qué liceo fuiste, a qué colegio fuiste, qué carrera hiciste, si terminaste o si no. No importa. Vos tenés un portfolio con el tipo de ideas que vos pensás y cómo pensás, que tiene que mostrar una amplitud de cosas. Que tenga un guión de radio pero que también tenga un guión de tele, pero también que tenga una gráfica que esté buena, que tenga una vuelta. (...) la bolsa de trabajo de Brother es la que está en contacto directo con todas las agencias.

Consideramos también que la escuela es un lugar en donde darte a conocer con otros miembros de agencias y comenzar a crear una red de contactos, siendo que quizás en la Universidad no existen estos espacios o no transcurren con tanta regularidad. Esto supone una desventaja ya que al ser una institución privada con un costo considerable no todo el alumnado que quiere ser parte del mundo de la publicidad puede tener acceso a la escuela y por tanto a la red de oportunidades o contactos que esta te brinda.

Llevado hacia un marco de género, existen también otros factores a los cuales las mujeres se enfrentan y pierden el acceso a determinadas oportunidades de empleo o de crecimiento. El primero de estos siendo que en ocasiones se les asigna determinadas marcas con perfiles femeninos.

Es algo conocido que existen publicidades con sesgos machistas o sexistas, pero esto no está presente únicamente en las piezas publicitarias, sino que también se ve reflejado en el proceso de creación de las mismas. En varias entrevistas nos comentaron que a ellas se les han asignado marcas como L'oreal, de cosméticos y belleza, o Days, de productos de higiene femenina, y no era por casualidad, sino "porque era algo que te pasaba y con lo que conectabas con los insights", mientras que a otros compañeros varones se les asignaban campañas para marcas como, por ejemplo, Gatorade. Es probable que en la actualidad se esté trabajando en eliminar estos sesgos que antes eran más persistentes y que suponen una práctica sexista de limitación e impedimento para que las mujeres puedan crecer y abarcar distintos horizontes, desarrollándose como mejores profesionales que puedan

abarcar todo tipo de desafíos que se le enfrenten, pero es algo que sigue sucediendo.

Otro factor que consideramos una barrera en el crecimiento de las mujeres es una cuestión que surgió en las entrevistas acerca de la “camaradería” y procesos de socialización que existen entre los hombres. Como ejemplo traemos a colación lo que contó la entrevistada n°5, redactora creativa de la agencia GO:

En una reunión, una compañera que trabajaba en una agencia grande me dijo algo que a mi me pareció una obviedad, pero para mi fue como “no puedo creer que pase esto”. Ella me dijo: “yo no juego al fútbol con ellos”, y yo le respondí “y si, obvio, si no jugas al fútbol, no jugas al fútbol con ellos”. Pero me decía que hay algo después del fútbol que no se da. Ellos llegan y “ay, qué caño te metí!” y ella quedaba por fuera. Hay una camaradería, como lo hay de nuestra parte, pero creo que mucho más desde la lucha, desde la compañía, que somos más red de contención. Ellos se juntan a jugar al fútbol.

Esto implica un espacio del que, generalmente, no somos parte, en el que toma lugar un encuentro distendido de personas de la industria que puede terminar significando una ventaja a la hora de la contratación de personas para un puesto en una agencia. La entrevistada nos recuerda una anécdota que le pasó a su pareja, quien también se desempeña como redactor creativo en una agencia diferente a la suya:

Y me han pasado situaciones que son surreales, que me cuentan y yo no puedo creer. Mi novio, hombre que juega al fútbol, me dice “el otro día vino Fulanito en un festival y me dijo: “yo quiero que vos trabajes conmigo” (...) le dije “ah pero ¿de dónde lo conocés?” “Del fútbol”. A mi nadie me dijo tenés cara de simpática, yo quiero que trabajes conmigo. Eso jamás me hubiera

pasado. (...) Hay cosas que se dan propias de nuestra cultura, idiosincrasia, un montón de cosas que facilitan obviamente como puede ser el fútbol.

Para finalizar, se produce un fenómeno que nosotras desconocíamos y es posible que se desprenda también de la existencia de espacios como el del fútbol. Una de las creativas compartió con nosotras una observación que obtuvo gracias a su experiencia, y es que sucede en ocasiones que se confía en el potencial que pueda tener un hombre y en lo que efectivamente tiene una mujer. En los primeros se apuesta más al talento, mientras que las mujeres compiten siempre con carpeta y resultados, teniendo que demostrar lo que valemos para poder ocupar el espacio que queremos dentro del área creativa de una agencia.

Surgió también en otra entrevista el hecho que, al ser un mercado pequeño el de la publicidad en nuestro país, suele ocurrir que las distintas agencias se fijan en quienes trabajan para la competencia, en alguien que por ejemplo recién comenzó y tiene poca experiencia, y luego de un año comienzan a contactarse con esa persona para que vaya a trabajar con ellos, habiendo ya adquirido la experiencia en otro lugar. Se recalcó que esto pasa sobre todo en mujeres, lo que creemos que afirma el caso de que antes de que un reclutador o dueño de agencia acepte o quiera trabajar con una mujer, esta debe primero demostrar de lo que es capaz en otro sitio, casi como si no quisiera asumir el “riesgo” de contratarla antes, limitándose sus opciones y oportunidades laborales.

Si bien tenemos claro que esto no sucede en todos los casos, es una situación que las creativas hicieron énfasis en mencionar y por esto creemos que es algo que hay que seguir problematizando.

#### **8.4 “Sentir la agencia como tu casa y no como una cárcel”**

Según lo recabado en nuestras entrevistas, podemos observar que lo que hoy en día buscan en el mundo laboral es aquello que prioriza el equilibrio de la vida personal y laboral de los trabajadores de una manera sana y efectiva. No obstante, existen algunas expectativas sociales y laborales relacionadas con el género que

pueden influir en dicho equilibrio para las mujeres publicitarias, alterando su desarrollo profesional.

Un ejemplo claro de esto es el asunto de la maternidad y el trabajo. Es una certeza que para muchas mujeres, al momento en el que se toma la decisión de formar una familia y tener hijos, el trabajo pasa a un segundo plano, al menos en sus primeros meses y años de vida en los que la figura materna es indispensable para el correcto desarrollo de los bebés, lo que nos recuerda al concepto de rol reproductivo que trabajó Moser acerca de la mujer siendo la responsable natural de la reproducción y crianza de sus hijos. Es por esto que existen políticas como la licencia maternal (la cual abarca seis semanas antes de la presunta fecha de parto y se extiende hasta ocho semanas después del mismo) e incluso ahora la licencia paternal (la cual abarca trece días luego del día de parto). Pero, ¿qué pasa cuando esta licencia se termina y la madre aún debe hacerse cargo de sus hijos, mientras tiene que ir a trabajar?

En la entrevista con la redactora creativa de GO surgió un ejemplo que nos asombró. Ella expuso una situación que vivió su compañera de trabajo en donde necesitaba salir antes dos días a la semana para ir a buscar a sus hijos a la escuela, y en la agencia a la que pertenecía antes se lo negaron, teniendo que “hacer malabares” para ver cómo solucionarlo. Luego de que se cambió a la agencia GO, cuyas dueñas son dos mujeres, les planteó exactamente la misma cuestión, a lo que le respondieron “Sí, pero ¿por qué nos preguntás?”, como si ni siquiera tuviera que cuestionarse eso, lo que la dejó atónita debido al trato que había recibido anteriormente. Nos compartió desde su perspectiva:

Esas son las cosas que hacen que una mujer a cargo sepa que eso no se pregunta. Eso te lo da una mujer, creo, algún hombre puede tener la empatía suficiente pero le cuesta. Hasta hace no tanto preguntaban en las entrevistas de trabajo si querías ser madre, si ibas a quedar embarazada o si lo estabas.

Adicionalmente, otra de las posibles desventajas cuando se trabaja en publicidad son los horarios y jornadas extensas. Al ser un rubro que se basa en y se elogia

mucho por los premios que se puedan otorgar a las piezas publicitarias, a veces requiere de los empleados que se queden más allá de las horas establecidas para poder sacar una pieza final digna de un premio, que va acompañado de un estatus de privilegio ante otras agencias. Como lo describió una de las entrevistadas, “es un oficio muy de sacrificio”. Esto sin lugar a dudas perjudica el balance entre la vida personal y profesional de las personas que trabajan allí, ya que se les impide volver a casa en hora, afectando sus relaciones y su descanso necesario.

Al mismo tiempo, otro aspecto de la vida personal que se ve afectado por los horarios laborales es el académico. Como dijimos anteriormente, la mayoría de nuestras entrevistadas no culminaron la carrera universitaria que estaban estudiando a pesar de querer hacerlo, ya que según sus experiencias casi ninguna agencia ofrece trabajos que sean part-time y les den así lugar a un horario que puedan dedicar a sus estudios.

De cualquier forma, el cumplimiento de la jornada laboral reglamentaria es algo que, como decíamos al principio, cada vez más los trabajadores intentan hacer respetar. Ante esta problemática, una de las entrevistadas quien es redactora creativa con más de cinco años de experiencia en la industria, nos decía que antes uno valía más si se quedaba más tiempo en la agencia después de hora, pero ahora las personas no están a favor de eso e incluso si se comunican con ellos por algo relacionado al trabajo fuera de horario nadie les va reclamar por no haber contestado.

Es así que el abordaje que nos parecería correcto para poder moderar la vida privada, familiar, social y el trabajo en agencia de publicidad es el de poder contar con un buen ambiente laboral y humano, uno que colabore con y tenga en cuenta las circunstancias de vida de cada uno de los miembros de su espacio.

En el caso de nuestras entrevistadas, se notaron conformes con el ambiente que existe en sus agencias actuales.

La directora y las redactoras que son parte de Plutón y GO, consideradas agencias pequeñas, son quienes más hicieron énfasis en el aspecto cercano, casi familiar que les ofrecen dichas agencias con sus buenas prácticas. Por ejemplo, contaron que en ellas todos son tratados como pares, sin importar la jerarquía de sus puestos. También sienten que pueden ser escuchadas y tenidas en cuenta gracias a que se generaron espacios de confianza en el que pueden traer a cuenta cualquier idea o inquietud, y al estar rodeadas de mujeres el entorno de confianza y comunidad que se forma es uno en el que se sienten muy cómodas. Que una agencia sea humana y que apueste por vos hace que “te la creas” lo suficiente, como decía la entrevistada n°5, “acá mis jefes me dicen ‘sí, vos podes’ y yo siento que puedo”. En pocas palabras, podemos decir que una agencia que prioriza lo humano te hace mejor creativa.

### **8.5 “Aguanta el que es bueno o el que aguanta.”**

Un tema que surgió ampliamente en las entrevistas con las creativas y que todas coinciden en algún punto es el de los sueldos bajos que, por lo general, priman en la industria.

Muchas veces, cuando uno inicia su carrera profesional en publicidad comienza en puestos junior, que se asocian con profesionales o estudiantes que están comenzando a dar sus primeros pasos en una agencia y, por ende, no suelen tener mucha experiencia. La mayoría de estos puestos son ocupados por community manager, asistentes, entre otros de menor jerarquía. Esto se traduce en un sueldo que la mayoría de las veces no alcanza para poder independizarte o para llevar a cabo otros proyectos de vida.

Esta es una disyuntiva que afecta a los creativos que quieren progresar dentro de una agencia, llevándolos a veces por otros caminos. Como relató una de las redactoras creativas de Publicis en su entrevista:

Eso es lo que ha alejado a mucha gente de la publicidad o que han tratado de irse para otros rubros, generalmente al marketing, o abrirse algo, un

emprendimiento propio. La pandemia también ayudó a las personas a darse cuenta de lo que vale lo que hacen, y muchas veces ganás más haciéndolo por tu cuenta que trabajando para una empresa. Entonces ahí en los creativos está como la dicotomía de decir, “bueno, yo quiero sacrificar un poco mi sueldo y aprovechar una agencia como una vitrina para mostrar lo que puedo hacer con marcas a las que yo no puedo acceder solo, o no y capaz que trabajo para emprendimientos o marcas más chiquitas”, el desafío no es tanto creativo pero si por la vuelta económica te sirve más.

Es en consecuencia a esto que algunos de los profesionales del área toman la decisión de abandonar el entorno de las agencias publicitarias y comienzan un camino freelance. Sin embargo, este método también conlleva sus incertidumbres a la hora de hablar de ingresos, porque no se dispone de un sueldo fijo, en casos de no tener una empresa formal tampoco se perciben beneficios sociales, componentes que también nos pondrían frente a un caso de precarización al prescindir de dichos beneficios así como de un contrato, y también se depende altamente de la cartera de clientes que se posea en el momento, haciéndolo un recorrido inestable.

Pero además de los sueldos bajos, que reconocemos que es una problemática que afecta también otros rubros, y hablando del tema que nos compete en este trabajo final de grado, existen otras causas que lleva a la expulsión de las mujeres de las agencias particularmente por su género.

Una de estas causas es la segregación vertical que transitan las creativas, implicando la dificultad que encuentran las mismas en ascender a puestos de dirección con un mayor poder en la toma de decisiones. En Uruguay, a pesar de haber avanzado en la incorporación de mujeres en distintos puestos del área creativa, los roles de dirección tienden a seguir siendo masculinizados, y las pocas mujeres que tienen ese puesto no son contratadas, sino que son las directoras generales creativas de su propia agencia. Esto deriva a que las mujeres que quieren

seguir creciendo y avanzando profesionalmente, a pesar de tener un buen sueldo, se ven obligadas a abrir su propio camino.

Acerca de esto, la redactora creativa de la agencia GO afirmó en sus palabras:

Nos hemos encontrado con que nadie quiere trabajar en publicidad, porque la publicidad es un lugar de muchas horas extras, de muchos rodajes, de la meritocracia. Aguanta el que es bueno o el que aguanta. El que es bueno o buena y se le van dando las condiciones. Requiere de un oficio que es más la tolerancia que otra cosa, y a veces no está dada. Y hay mucha gente freelance, mucha gente que no quiere aceptar todo lo que conlleva trabajar en agencias.

Estas cuestiones nos dieron a entender que hay muchos factores, algunos de evaluación interna de la trabajadora que influyen en su decisión para elegir si la vida en agencia es algo a lo que está dispuesto o dispuesta a adaptarse. Sin embargo, entendemos que muchas veces sucede que no es un problema de disposición, sino que hay diferentes factores que son independientes a ello, como por ejemplo su contexto social, que termina siendo un elemento clave, si se tienen hijos a cargo, si tenemos otro trabajo, entre otros.

### **8.6 “No hay censo que no sea el Desachate”**

“Nosotros tenemos el preconcepto de que las mujeres no están visibilizadas y la pregunta es, los varones ¿en dónde aparecen visibilizados? ¿Es un estereotipo que se viene arrastrando? ¿Dónde los estamos viendo?”

- Directora creativa de Plutón

En el rubro de la publicidad, muchas veces los premios o reconocimientos a las piezas realizadas es algo muy esperado y buscado por las agencias. Existen en el mundo varios festivales que se dedican a estas premiaciones que le otorgan cierto

renombrar a aquellos que logran ganar. Por ejemplo, uno de los festivales internacionales más importantes es El Ojo de Iberoamérica.

Para contextualizar, el Ojo es uno de los cinco festivales más reconocidos del mundo y el principal de Iberoamérica. Se creó en 1998 y se realiza cada año con sede en Buenos Aires, con el objetivo de reflejar el pensamiento, la creatividad y la frescura latina, exponerla a los ojos del mundo y atraer a la región a figuras de primer nivel internacional y regional para compartir sus pensamientos y experiencias. Es en este festival que la escuela de creativos Brother (que mencionamos en uno de los segmentos anteriores) cada año recibe varios reconocimientos, ya sea en oro, plata y/o bronce en diferentes categorías.

Pero Uruguay tampoco se queda atrás. En nuestro país tenemos uno de los festivales más grandes e importantes que invita a figuras internacionales para exponer sus vivencias y formas de ver la publicidad. Estamos hablando del Desachate.

Creado en 1989, el Desachate es el acontecimiento publicitario más importante de Uruguay que fue incluso declarado evento de interés por el Ministerio de Educación y Cultura, por el Ministerio de Turismo y Deporte, por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas y por el Ministerio de Industria.

El festival reúne invitados influyentes de la industria tanto de carácter nacional como internacional, en el cual se realizan diferentes capacitaciones de publicidad, comunicación y tendencias tecnológicas, además de exhibiciones y conferencias destinadas a toda persona relacionada a la industria.

Cada año se busca renovar la temática que aborda, siendo una instancia de aprendizaje, intercambio y reflexión sobre los distintos aspectos del rubro.

Además de todo esto, la particularidad que más atrae miradas y que la mayoría de los profesionales esperan con ansias es la ceremonia de entrega de premios a la creatividad de la publicidad uruguaya. El ser ganador en este evento suele ir acompañado de un reconocimiento cultural a nivel de las agencias, los nombres de quienes triunfan comienza a resonar entre los colegas y conlleva beneficios como puede ser, por ejemplo, una oferta laboral desde una agencia diferente.

Para entender el funcionamiento del evento, pasaremos a explicar los cuatro criterios que se toman en cuenta en las piezas a juzgar a la hora de la premiación. El primero es el criterio local senior, el cual respeta nuestra cultura desde la visión de cinco directores creativos con diez o más años de experiencia y trascendencia. El segundo es el criterio internacional de parte de algunos de los creativos más competitivos del mundo. El tercer criterio es el de los anunciantes, ya que también es correcto darle lugar a ellos. Y por último, el criterio local junior, el cual pertenece a los nuevos creativos quienes conocen las últimas tendencias de los consumidores. Para otorgarse el premio en una categoría, serán elegidas las piezas publicitarias en las que los cuatro criterios coincidan.

Si bien es una instancia de festejo y de compartir entre colegas, existen varias problemáticas que rodean este evento para las mujeres de la industria.

La primera de ellas es en cuanto a la mirada local senior del jurado, y es que dado al requisito de poseer diez o más años de experiencia, no son muchas las mujeres que ocupan este lugar. De hecho ha sucedido en varias oportunidades donde no ha habido una sola mujer en el jurado debido a esta exigencia. Esto hace más difícil que las pocas directoras creativas mujeres que se encuentran en agencias no puedan tener el reconocimiento por su trabajo que también merecen. Además, esto produce un sesgo al momento de ejercer el papel de jurado, en el que si no se encuentran mujeres, no existirá una mirada paritaria sobre las piezas que se postulan, es decir, no tenemos el lugar para opinar desde nuestra perspectiva. Debido a la creciente ola de mujeres desempeñando roles en el área creativa, si es que se les da la oportunidad de ascender, tenemos la esperanza de que este requisito ya no sea un impedimento y puedan haber más mujeres ocupando un lugar en el jurado local senior.

En el Desachate siempre hay dos presidentes. La primera presidencia se encarga de la parte de curaduría de charlas y contenido del festival, y luego está la segunda que se encarga de los jurados. Para la presidencia del evento se hace más fácil encontrar a una mujer, ya que generalmente son parte del departamento de cuentas. Pero para la parte del jurado y festival que es creativo se hace más cuesta arriba por la falta de opciones, debido a que hay que tener en cuenta varias cuestiones, por ejemplo, que no siempre se puede llamar a la misma agencia ni se

puede llamar todos los años a las mismas personas. Lo que sucedió en años anteriores fue que la equidad no se respetó o no se buscó, puesto que a veces es muy complejo mantener ciertas decisiones como la paridad porque a veces no están dadas las condiciones. El Desachate 2024, que tomó lugar en Casapueblo el 12 y 13 de Abril contó con la presencia de la primera mujer presidenta del festival, la Directora Creativa de Ogilvy Uruguay.

Otra de las cuestiones que nos compete como mujeres en el área publicitaria y que trae a flote el Desachate es el hecho de que es en este festival que se recaban los números que luego se difunden en el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad.

A modo de contexto, el Observatorio de Género es una comisión del Círculo Uruguayo de la Publicidad que trabaja por una industria más igualitaria y profesional. Surge en 2015 como una iniciativa de varias mujeres publicistas con el objetivo de generar un espacio de reflexión, debate, acción y promoción de la igualdad de género dentro de la industria, con el fin de mejorar lo que ya se está haciendo en relación a las mujeres y la publicidad.

Luego de cada edición del Desachate, se encargan de recabar los números en todas las áreas que se inscriben en las fichas del festival, de las cuales nos resultan relevantes para este trabajo las áreas de cuentas y de creatividad.

Por ejemplo, en el año 2020 se compartieron en el Instagram del Observatorio los números de las fichas en comparación a las de 2019. Cuando se dieron a conocer dichos datos fue cuando más nos sentimos interpeladas como futuras profesionales del rubro. En estos datos se apreciaban las distintas realidades de los roles que desempeñaban los géneros en las agencias:

<b>2020</b>	Hombres	Mujeres
Dirección general creativa	84%	16%
Dirección creativa	79,6%	20,4%
Equipos creativos	72%	28%
Ejecutivos de cuentas	22,2%	77,8%

Dirección de cuentas	41%	59%
----------------------	-----	-----

Tabla N°1. Fichas de inscripción en cuentas y creatividad: Festival Desachate 2020.

Fuente: Observatorio de Género.

Fue entonces que se originó la incertidumbre de con qué nos íbamos a encontrar cuando fuese el momento de acceder a la industria, en vista de que por lo que se representa en esta tabla, las mujeres son vasta minoría en el área creativa de las agencias.

Este 8 de marzo de 2024 volvieron a compartir los datos recabados en las fichas de inscripción para el Desachate 2022 y 2023. A continuación los compartiremos para exponer la evolución en los números:

<b>2022</b>	Hombres	Mujeres
Dirección general creativa	86% ▲	14% ▼
Dirección creativa	81% ▲	19% ▼
Equipos creativos	79% ▲	21% ▼
Ejecutivos de cuentas	18% ▼	82% ▲
Dirección de cuentas	40% ▼	60% ▲

Tabla N°2. Fichas de inscripción en cuentas y creatividad: Festival Desachate 2022.

Fuente: Observatorio de Género.

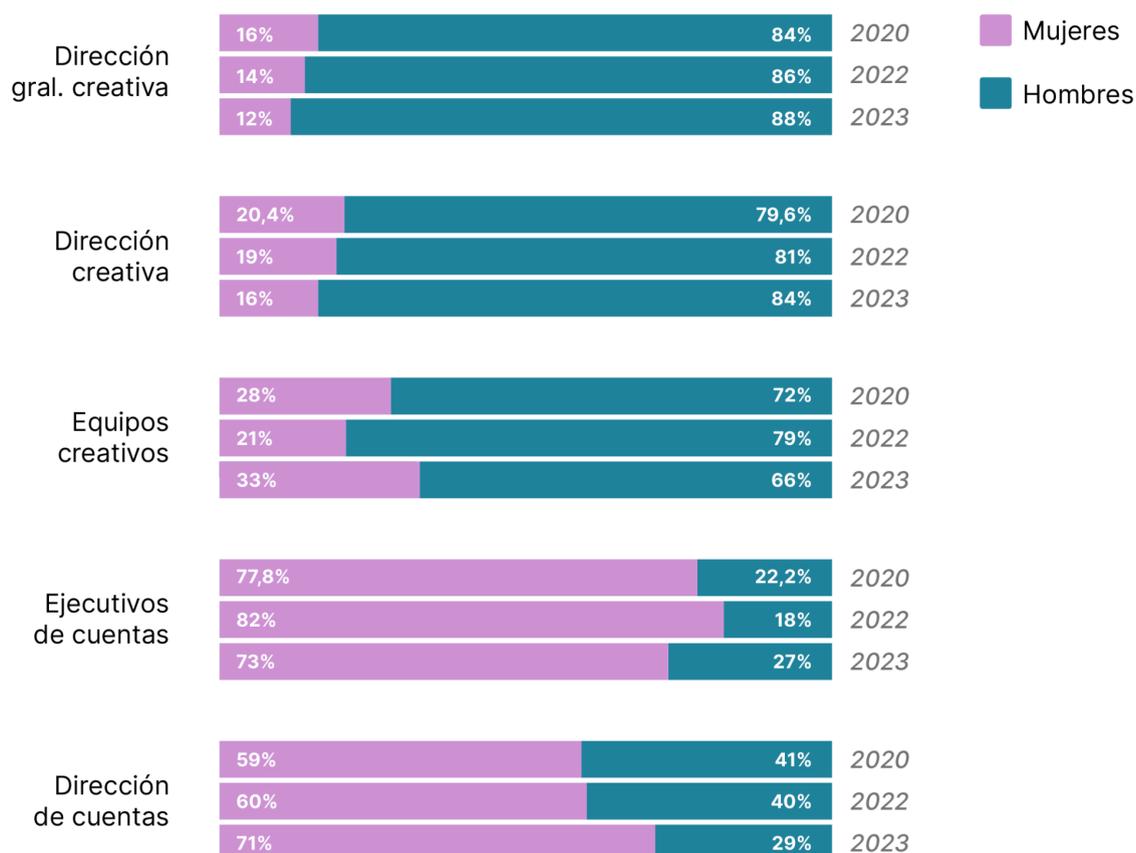
<b>2023</b>	Hombres	Mujeres
Dirección general creativa	88% ▲	12% ▼
Dirección creativa	84% ▲	16% ▼
Equipos creativos	66% ▼	33% ▲
Ejecutivos de cuentas	27% ▲	73% ▼
Dirección de cuentas	29% ▼	71% ▲

Tabla N°3. Fichas de inscripción en cuentas y creatividad: Festival Desachate 2023.

Fuente: Observatorio de Género.

Y de manera gráfica por sectores, para una representación más visual:

### Participación de hombres y mujeres en cuentas y creatividad



En el trabajo de grado que mencionamos con anterioridad en la sección de antecedentes, “Pongamos de moda cuestionar”, realizado en 2019 en la FIC, extrajimos algunos datos numéricos acerca de la composición de los departamentos de cuentas y creatividad en agencias que recabaron a partir de encuestas de elaboración propia a 79 personas que ocupan distintos puestos y equipos en agencias de publicidad. Estos datos nos resultaron de interés para poder comparar con los encontrados por nosotras de años posteriores, de manera que pudiéramos estudiar si se relacionaban, si hubo una evolución o si se mantuvieron en el tiempo. Lo que pudimos encontrar es que, si bien la brecha porcentual no es la misma, la tendencia de la posición mayoritaria de hombres en creatividad y mujeres en cuentas sí se mantuvo.

Sin embargo, para nuestra sorpresa, descubrimos que el escenario es diferente al que esperábamos. Cuando llevamos a cabo las entrevistas, nos percatamos gracias al relato de las profesionales que en realidad sí hay mujeres creativas, solo que muchas veces no se ven reflejadas en los números debido a diferentes factores.

Sobre esto, la entrevistada n°4 comentaba:

Existen directoras creativas que están trabajando ahora, quizás no tienen la visibilidad porque no les interese, porque el medio en el que se mueven tampoco les interese mostrarlas, también hay gente que es recontra talentosa y es re bajo perfil. Las agencias que inscriben en el Desachate, que son las fichas a las que el Observatorio accede, también es una parte del montón de agencias que funcionan, y a veces lo que pasa es que en una agencia de 40 personas, el departamento creativo seguramente se componga por más gente que la que ponen en la ficha.

Opinó al respecto que lo que se ve a veces en las fichas no es un reflejo de la realidad, y siguió por proporcionarnos algunos ejemplos de creativas con larga trayectoria que no están en agencias y, por ende, no se ven reflejadas en los datos numéricos que nosotras le comentábamos:

Por ejemplo, una directora creativa que tiene su propio proyecto, es una mujer que nunca la vas a ver reflejada en las fichas del Observatorio porque no trabaja en una agencia que inscribe cosas al Desachate. También pasa con quien fue directora creativa de Larsen y es una de las creadoras del Círculo de Creativas, no aparece en el listado del Observatorio porque Larsen no se inscribió en el Desachate y es una persona que estaba activa trabajando en una agencia que no se veía reflejada. Hay gente que como no forma parte del ecosistema de las agencias que inscriben en el festival, vos las perdés, y ahí los números ya no reflejan. Encima que somos pocas, que le cuesta a las mujeres acceder a cargos de dirección en los departamentos creativos, que hay algunas que además no se sabe que están, no hay un censo que no sea el Desachate.

Es así que dentro de las mujeres creativas que quedan por fuera del “censo” que es el Desachate también se encuentran aquellas que se dedican a la modalidad freelancer. Charlando sobre esto, otra de las entrevistadas nos comentaba:

Ahora nos damos cuenta que no es que somos pocas creativas, solamente que las creativas no están en agencias. Y nos hizo ver algo que todos más o menos desde las agencias podíamos percibir, que hay mucha gente freelance que trabaja por fuera, que se subcontrata, que es mucho la modalidad ahora de trabajo porque te sale mucho más barato subcontratar a alguien que tenerla en nómina, obviamente.

Como mencionamos anteriormente, la modalidad freelance de trabajo se puede entender como una forma de expulsión de las agencias, dado a que uno elige cómo trabajar, cuántas horas, entre otros beneficios por sobre la vida de empleado de agencia. Pero este formato de trabajo también tiene sus desventajas, siendo una de ellas el impedimento a los creativos de poder inscribir sus piezas a los festivales, como el Desachate, y por ende no verse reflejados en los números que se comparten, de alguna manera invisibilizándose a ellos y a su trabajo.

Traemos de nuevo a cuenta la entrevista de Lourdes Zetune para la web de la FIC, en la que en relación al tema de reconocimiento y desigualdades de género que afectan al trabajo en el sector, respondió:

Hoy las agencias de publicidad en Uruguay emplean 55% de profesionales mujeres en sus organizaciones (según la edición 2022 del estudio “La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya” de Cinve). Sin embargo, las brechas de género a nivel del reconocimiento, remuneración, ascenso, presencia en los departamentos creativos, e incluso en ámbitos académicos en la UdelaR, hablan de una desigualdad estructural y de larga data entre géneros en el área.

Lo que se deriva de esto es una imagen del campo publicitario sesgada que, al pensar en una persona exitosa que trabaja en publicidad, en el imaginario social se trata de un hombre. Y estas asociaciones son las que impactan en las decisiones que luego toman las mujeres a la hora de elegir esos trabajos, porque, como hemos mencionado, la falta de referentes mujeres visibilizadas en la industria afectan nuestras decisiones y ambiciones.

Pero dichas elecciones profesionales también se ven afectadas en consecuencia de que formamos parte de un sistema institucionalizado que sigue siendo de hombres, un sistema antiguo que no debería ser el único validado. Es necesario encontrar o plantear otros métodos y lógicas de reconocimiento que estén por fuera de los premios, teniendo en cuenta que hay una tendencia hacia el camino freelance y que hay profesionales a quienes no les interesa el reconocimiento a través de premios.

Que no se inscriban mujeres, por cualquiera sea el motivo, y por ende no se las premie ni reciban difusión, sigue perpetuando el que quedemos “por fuera” y, como consecuencia, que todavía exista un sesgo de género y cierta desigualdad. Lo importante en nuestra lucha como creativas no solo es llegar, sino también poder construir un espacio desde lo colectivo para que otras mujeres puedan ser parte.

Hasta que no deje de ser indiferente el hecho de que no haya una sola mujer representada en cualquier tipo de festival o premiación, hasta que no sea una preocupación colectiva, una unidad de posicionamiento para las agencias, y reciba entonces la importancia que verdaderamente porta, se seguirán normalizando estas prácticas que ignoran la paridad en la primera oportunidad.

### **8.7 “Acá estamos y vamos a hacernos escuchar”**

Varias mujeres de la industria tuvieron la misma inquietud que nosotras en cuanto a la supuesta carencia de creativas en la industria, si es que no están o en el caso contrario dónde es que están. Gracias a ellas, que tomaron la iniciativa de realizar una acción para combatir esta realidad y eliminar el preconcepto de que no hay mujeres creativas, se llevó a cabo la creación de un grupo: el Círculo de Creativas de Uruguay.

Dicho Círculo existe en distintos países de latinoamérica, por ejemplo en Argentina, Chile, Colombia y Venezuela, y es creado como una red de apoyo que busca visibilizar el talento de las mujeres y cambiar el contexto de desigualdad que enfrentamos en la industria actual. En él se engloba a las creativas publicitarias en cualquier área que se desempeñen, como puede ser el rol de redactora, diseñadora web, diseñadora gráfica, directora de arte o community manager, entre otros.

En nuestro país fue lanzado en el año 2023, después de que cinco mujeres decidieron que era hora de tomar acción con respecto al asunto. Tuvimos el agrado de poder entrevistar a dos de dichas fundadoras para que nos contaran, además de sus vivencias trabajando en el rubro, cómo fue la experiencia de crear el Círculo.

Una de ellas al momento de la entrevista era líder del área creativa digital en la agencia Ogilvy. Cuando le preguntamos acerca de cómo se les ocurrió traer el Círculo a Uruguay, comentó:

Todo nació como esta idea en el Desachate del 2022. Para una de las charlas habían invitado a dos directoras de Argentina de agencias súper importantes, y dentro de su charla mencionaron el Círculo de Creativas de Argentina. Una de sus co-fundadoras dijo 'acá en Uruguay tendría que estar el Círculo de Creativas, tendría que estar este espacio para nosotras, para que realmente puedan tener contención, apoyo, potenciarse, ayudarse, y que vaya creciendo como la vida misma lo lleve, según las necesidades también, obviamente, de cada país'.

Fue en ese momento que, al salir del festival, se dio cuenta de que eso tenía que pasar en Uruguay, y que tenía que pasar cuanto antes, porque habían muchas necesidades en la industria que no estaban siendo atendidas. Se comunicó con otras cuatro mujeres que trabajaban en distintas áreas de la publicidad y se reunieron por casi un año para contemplar cuáles eran las necesidades del mercado uruguayo y poder bajar a tierra cómo se imaginaban este espacio. Pero necesitaban una fecha para lanzar este nuevo proyecto. Nuestra entrevistada sostuvo, al respecto de esto:

8 de marzo tenía que ser el día que realmente se abra este espacio y salgamos con lo que tenemos y veamos qué es lo que surge. Así que, el 8 de marzo estábamos con muchísimo miedo, realmente no sabíamos qué es lo que iba a pasar, cómo iba a ser recibido, qué es lo que iban a decir. Y creo que fue de las cosas que más me sorprendieron. Fue creciendo a niveles bastante grandes, exponencial. Realmente no nos esperábamos tanta aceptación, tantos mensajes de “¡Che, qué bueno!”, tanta gente sumándose desde el día uno. Y fue como realmente un mimo y decir que esto era algo súper necesario. Y realmente me deja muy feliz.

La postura de compromiso que las fundadoras del Círculo asumieron al crearlo engloba una acción política de no mirar al costado, de transformar las condiciones que estaban dadas, la situación de injusticia que vivimos y ayudar a que el camino de otra sea más fácil, como expresaba Diana Maffía en su análisis del principio práctico del feminismo (2016), de estar dispuestas a hacer lo que esté a su alcance para impedir y para evitar que esto sea así.

El Círculo es un espacio que a todas las que se encuentran desde hace tiempo en la industria coinciden que les hubiera gustado tener, cuando fueron estudiantes, cuando dieron sus primeros pasos en agencias, muchas de esas veces que una no tenía noción de cómo negociar un sueldo o cómo presupuestar un primer trabajo freelance, entre otras cuestiones que, previo al Círculo, no existía tanta cercanía con otros colegas que pudieran aportar diferentes conocimientos. Esto fue lo que llevó a las fundadoras a tomar la iniciativa por un cambio.

Algo que habla mucho de la abundante necesidad que existía en el mercado en ese momento fue que también, casi al mismo tiempo (el 28 de marzo de ese año), se lanzó Publicitarias Uruguay, un espacio de red internacional con características similares al Círculo.

Publicitarias es una red que nació en Argentina en 2017 como la primera comunidad que reúne a estudiantes y profesionales de la publicidad, el marketing, el diseño y la

comunicación con el objetivo de promover la diversidad y la perspectiva de género. Hoy es una fundación con impacto en toda América Latina y sedes embajadoras en distintos países de la región.

Si bien tanto el Círculo como Publicitarias tienen el mismo objetivo, el enfoque de sus espacios es diferente, y ambas redes se encuentran en contacto con el Observatorio de Género que antes mencionamos. Entre los tres espacios se comunican y ven desde su lugar qué es lo que pueden hacer para ayudar a la industria.

La diferencia del Observatorio con el Círculo y Publicitarias, y la razón por la que siguen siendo individuales decidiendo no unirse en un solo ente, es que el Observatorio está dirigido por el Círculo de la Publicidad, por ende, todo lo que se hace tiene que pasar por un filtro y debe tener un “porqué” detrás. Como nos comentaba otra de las co-fundadoras:

No queremos ser parte de algo que esté regulado. Desde el Observatorio no pueden darle difusión a profesionales, porque en realidad son como una mesa de trabajo, entonces ¿por qué a unas sí y a otras no? Pero a nosotras nos mandas, nosotras te publicamos. Tenemos más un espíritu de “vamos nosotras, vamos las pibas”, más de arenga y de crear cosas.

A lo que se refiere cuando menciona que desde el Círculo “publican” a las mujeres, hace referencia a un segmento de difusión que comparten mes a mes en su Instagram llamado “Estamos Zarpadas”. Esta es una sección orientada a visibilizar los logros de las creativas, ya sean estos un cambio de trabajo, un ascenso, ganar un premio, un recibimiento, entre otros. Busca que todas podamos conocer y celebrar el trabajo de nuestras compañeras.

Otra de las acciones que adoptaron de los Círculos de otros países fue el “Potenciando Creativas”, en el que un cierto grupo de mujeres del rubro es seleccionado para formar parte de una capacitación donde se realizan entregas en dupla, y al finalizar a una de dichas duplas se le otorga una pasantía paga de tres meses en la agencia Publicis. De esta manera se brinda un recurso a creativas para

que puedan acercarse a lo que es el mundo de las agencias publicitarias, ayudándoles a crecer y tener visibilidad, así como el sumar experiencia a sus currículums y carpetas que luego podrán presentar en la búsqueda de otros trabajos.

Una herramienta que también propusieron fue la creación del directorio, un documento con los datos de contacto, portfolios y habilidades de todas las creativas, pensado para compartir con agencias, empresas, profesionales y colegas. El mismo cumple la función de desmentir el que no hay creativas, encontrando parte de todo el talento femenino que hay en un solo lugar. En las palabras de la entrevistada n°6: “el directorio es para decir ‘miren todas las creativas que hay, todos los roles que realmente tenemos, hay todo este talento a disposición’, no hay más excusas, derribemos estas ideas que habían porque acá estamos y vamos a hacernos escuchar”.

Desde el Círculo, también se incentiva a las creativas a formar parte de distintos eventos, festivales y capacitaciones que ayuden al desarrollo profesional de cada una. Es por esto que, cada vez que uno tiene lugar, buscan la manera de poder conseguir algún beneficio para quienes forman parte del Círculo, entiéndase como beneficios cosas como códigos de descuento e incluso pases a festivales (tanto nacionales como internacionales) que luego sortean entre la comunidad.

Además del Instagram del Círculo, el cual tiene al día de hoy más de 2200 seguidores (que van aumentando día a día), uno de los espacios con mayor apoyo, escucha y difusión es el grupo de WhatsApp que crearon. Este es un gran recurso para todas las mujeres creativas, ya que en él se difunden propuestas de trabajo, cursos, se responden consultas relativas al trabajo o las herramientas que utilizamos, como por ejemplo los programas de software, entre otras cuestiones que van surgiendo. Somos parte del grupo al día de hoy casi 1000 personas, aproximadamente, y lo más particular es la diversidad del grupo humano que se encuentra allí, ya sea desde estudiantes, mujeres que ya trabajan y están establecidas en la industria, así como personas con mayor nivel jerárquico como directoras o dueñas de agencia. Una de las co-fundadoras recalca esto como un gran logro de parte del Círculo para toda la comunidad de creativas que está ahora y la que vendrá en el futuro:

Esas charlas que antes costaban tanto, o que pudieras acercarte a una directora o a alguien de, entre comillas, un rango más alto, hoy la barrera es mucho más chica. Esas conversaciones que faltaban, hoy las tenemos a diario y levantás la mano y tenés diez mujeres que te están respondiendo y tratando de ayudarte.

Esto lo consideramos un recurso de gran importancia que no existía para generaciones anteriores. La directora creativa de Plutón que entrevistamos, quien trabaja en la industria hace más de quince años, nos mencionaba justamente el asombro por esta facilidad que hoy tenemos nosotras, y expresaba:

En mi generación existía el Círculo Uruguayo de la Publicidad, todas las mujeres que conocí a partir de esa institución son hoy por hoy referentes mías y las conocí ahí, porque antes no existía Instagram, ni ninguna otra comunidad de las que ahora están y ayudan a seguir difundiendo eso.

El Círculo de Creativas es, por tanto, un lugar que llegó para ayudar a todas las creativas presentes y a las futuras profesionales de la industria publicitaria. Es un espacio donde realmente nos escuchamos, nos sentimos cómodas y nos genera cierta tranquilidad saber que es un grupo de mujeres que está ahí y se encuentra transitando lo mismo que una. Es un lugar de contención y de apoyo el cual nos potencia, nos visibiliza y ayuda a generar el reconocimiento que tanto se busca.

## 9. Reflexiones finales

Las últimas reflexiones que pasaremos a desarrollar a continuación parten de la pregunta de investigación que nos planteamos: “*¿Cuáles son las narrativas de las creativas publicitarias sobre el rubro y su desarrollo profesional siendo mujeres, y cómo afectan los discursos que sostienen los estereotipos de género en el ingreso a dicha área?*”, utilizaremos como ejes los objetivos específicos propuestos para este trabajo y conjugaremos los mismos con la bibliografía acerca del campo de la comunicación y género que detallamos previamente en nuestro análisis para el marco teórico.

Este trabajo fue realizado a partir de una mirada desde la perspectiva de mujeres, puesto que nosotras lo analizamos desde nuestro lugar de manera que pudiéramos cuestionar la situación de las profesionales en comunicación y reconocer los escenarios de desigualdad que ocurren en los lugares de trabajo como son las agencias de publicidad, teniendo consciencia de que las relaciones de poder, como lo son el vínculo entre un puesto de dirección y de un empleado, suelen ser históricamente favorables hacia los hombres.

En cuanto al primer objetivo queríamos obtener una comprensión más profunda de la percepción de las creativas sobre su rol y los obstáculos que han enfrentado en su trayecto de ser el caso. Sobre esto, pudimos identificar ciertos patrones que se repetían y son vistos por las entrevistadas como barreras para su desarrollo y progreso profesional que nos invitaron a reflexionar.

Lo que pudimos observar en primera instancia fue que la falta de referentes mujeres tanto en la etapa educativa como laboral nos afecta en relación a nuestras ambiciones o trayectorias que son determinantes para forjar un camino profesional. Pudimos contemplar luego de las entrevistas que es algo que termina influyendo de gran manera, positivamente para quienes las tuvieron y haciéndonos el camino un poco más difícil para quienes no. Pero existe un hecho indiscutible y es que para nuestra generación es difícil decir “tuve a una referente”, y esto se debe a la poca cantidad de directoras creativas en agencias y profesoras mujeres en nuestro entorno.

Dicha falta de directoras creativas en agencias también fue una barrera que fue mencionada reiteradas veces porque es algo que nos inquieta a todas. Las mujeres nos vemos frecuentemente envueltas en el conocido techo de cristal, siendo que existe algo que nos impide el avance en la jerarquía de las agencias donde la mayoría de los puestos con altos poderes de decisión están siendo ocupados por varones. También es una realidad en el rubro el concepto del suelo pegajoso, debido a que tanto los puestos directivos como los creativos en aquellas agencias que anotan sus piezas a premios requieren cierta exigencia, como por ejemplo extensos horarios laborales, jornadas largas de rodaje, entre otras mencionadas en un segmento anterior, que a veces por las tareas naturalizadas por la mujer de crianza y cuidado familiar no se lo puede permitir, no tiene el respaldo de la empresa para darle herramientas que le permita hacer todo, o simplemente prefiere no hacerlo y elegir otro tipo de estabilidad u opción laboral, horaria y financiera que le permita volver a su vida fuera del trabajo a costa de no avanzar.

Esto es algo que relacionamos al concepto de precarización laboral, que como mencionamos en el marco teórico, una de las dimensiones que lo define es el de la vulnerabilidad. El trabajador o la trabajadora, en este caso, de una agencia de publicidad que incita a sus empleados a quedarse fuera de hora para continuar su jornada implica que el mismo no controle sus condiciones de trabajo y por tanto se vea perjudicado. En otro aspecto que se refleja la precarización en el rubro es en el de los sueldos bajos, que como explicaron las entrevistadas, suele suceder que al ingresar como junior en una agencia y mantenerse en ese puesto por algunos años, los sueldos no alcanzan para independizarse. Esta es la dimensión que Gerry y Janine Rodgers catalogaron como de menores ingresos, imposibilitando al trabajador abastecerse a sí mismo y en consecuencia, tampoco podría proyectarse a futuro con una familia a cargo en base a la remuneración percibida.

Lo que esta dimensión provoca es que no importa cuán bueno o buena seas, si al iniciar tu camino laboral en puestos de bajos ingresos no es posible que te sustentas, a menos que cuentes con ayuda económica de terceros, significa que será imposible que conserves ese empleo y por lo tanto, que asciendas o mejores como profesional. Es decir, el problema, además de ser de género, también supone un problema de clases sociales.

La libertad que los hombres poseen gracias a la falta de la presión social de estar presentes en todo momento en la crianza de sus hijos, como ocurre con las madres (quienes muchas veces son juzgadas por lo que hacen o dejan de hacer), también los habilita a ocupar o incluso construir espacios de socialización que se van masculinizando. Es por esto que las mujeres suelen quedar por fuera de dichos espacios por los cuales los varones se ven aventajados, produciéndose así prácticas sexistas que excluyen al grupo femenino de estas actividades y sus potenciales beneficios. Un ejemplo de esto, además del espacio del fútbol que fue mencionado por otra de las entrevistadas, es el de salir a tomar una cerveza luego del trabajo a un bar, actividad en la que toma lugar la socialización y camaradería en la que las mujeres muchas veces no pueden o no se sienten cómodas asistiendo. Esto se traduce en un escenario en el que la equidad de género no está dada, siendo la mayoría del tiempo, como consecuencia, las mismas personas rotando de agencia en agencia.

Pero una de las problemáticas más grandes con la que nos encontramos fue la falta de visibilidad y reconocimiento para con las creativas. Esta cuestión ocurre por diferentes factores, de la manera que vimos en el análisis, como la falta de mujeres del área de creatividad inscriptas en los festivales que luego difunden números y que quedan por fuera de ellos sin conocerse sus nombres y, por lo tanto, su trabajo.

Para enfrentar esta injusticia cultural de reconocimiento, lo que se debe buscar, según nos explica en sus textos Nancy Fraser, es un cambio simbólico, el cual se puede lograr reevaluando las identidades que han sido discriminadas en la sociedad (en nuestro caso de estudio las mujeres de la industria), lo que pasa si cambiamos esos modelos sociales de representación, interpretación y comunicación. Debemos encontrar la manera de que todas las personas, pertenecientes a una agencia o no, sean tomadas en cuenta. Y es importante que las personas que sí se ven reflejadas tengan el prestigio y reconocimiento que se merecen. Muchas veces no es suficiente el poder tener un alto cargo o un buen sueldo, sino que si al momento de ganar un premio una no puede subir a recibirlo o participar, ni puede promover su presencia en estos escenarios con tantas miradas en ellos, se siguen construyendo esos espacios de los que no nos sentimos parte.

La visibilidad es uno de los factores que tanto se necesita, es lo que te hace pertenecer o no, y está tomando más relevancia en los últimos tiempos, combatiéndolo con distintas acciones políticas como lo fue la creación del Círculo de Creativas.

Como el tercer principio que Diana Maffía contempla en su texto *Contra las dicotomías* (2016), las creadoras del Círculo aceptaron el compromiso de generar este ámbito de reflexión y visibilización integrado por mujeres del área para que, dentro de nuestras posibilidades, existan los espacios de difusión e inclusión que tanto nos hacen falta, en el que nos apoyamos y ayudamos frente a dudas o cualquier cuestión relacionada al campo de la creatividad. Ponemos nuestro propio caso a modo de ejemplo, dado que fue gracias a este espacio que conseguimos los contactos de las mujeres a las que entrevistamos, y quienes terminaron participando de la realización de este trabajo se mostraron más que dispuestas a contarnos su historia así como a ayudarnos en lo que fuera que necesitáramos.

Podemos decir que las co-fundadoras del Círculo actuaron como agentes transformadoras, tomando como referencia al autor Uranga, puesto que vieron el problema y no se limitaron solo a plantear su disconformidad, sino que dieron un paso más al elaborar una propuesta sobre las prácticas sociales para el cambio hacia un futuro diferente y optimista en el que las mujeres son tomadas en cuenta, cambiando finalmente la percepción que los individuos tienen acerca de las profesionales en comunicación del área de creatividad. Lo que se busca y lo que resultaría de esto es el poder cambiar la realidad, ya que “lo que comúnmente nombramos como ‘la realidad’ (preferimos denominarlo lo real) no es sino un conjunto de hechos más las percepciones que de ellos tienen los sujetos, más su interpretación y valoración.” (Uranga, 2007, p. 19)

El segundo objetivo que propusimos al comenzar el proyecto estaba relacionado a los estereotipos de la labor supuestamente masculina y femenina, con la intención de determinar en qué medida prevalecen en las agencias de publicidad hoy en día, y la finalidad de poner en disputa el discurso repetido en el rubro de que existen ciertos roles que son mejor cumplidos por un grupo de personas concreto en función de su condición biológica, su género o su identidad.

Tal como fue explicitado anteriormente, en el imaginario social se espera de los creativos y las personas que trabajan en cuentas que entren en una caja de características establecidas que son relacionadas a un género u otro. Cuando hablamos de este patrón cabe mencionar a Diana Maffía una vez más, quien trae a cuenta el análisis de los estereotipos culturales acerca de lo femenino y lo masculino. Ella logra esquematizarlo en dos columnas con determinados rasgos donde una de ellas se vincula a las características de lo masculino y la otra a lo femenino, en las que dichos conceptos coinciden con los estereotipos de género dentro de la publicidad que mencionamos previamente.

Sin embargo, a medida que fuimos avanzando en la etapa de las entrevistas, fue de gran asombro descubrir que, en cuanto a la composición de las agencias a las que pertenecen las mujeres que entrevistamos, la mayoría de los departamentos creativos están compuestos por más mujeres que hombres.

Los roles de género preconcebidos que Caroline Moser explicaba en 1989 están evolucionando, la mujer ya no se encuentra centralmente en ese rol reproductivo que definía sino que se enfoca también en su rol productivo y lo pudimos apreciar en la práctica. No obstante, aún existen elementos del triple rol que se mantienen como son el lugar que se le da a la maternidad que a veces genera desencuentros con el ambiente laboral, como explicamos en el segmento “Sentir la agencia como tu casa y no como una cárcel” de nuestro análisis.

Aún así, el resultado que conseguimos fue uno que no nos esperábamos encontrar debido al preconceito colectivo que, como venimos explicando, se sigue difundiendo en los fenómenos discursivos. Creímos que al hablar con las creativas nos toparíamos con un panorama mucho más desalentador, y fue en ese momento que nos dimos cuenta de la importancia que tendría poder difundir este trabajo. Queremos que se sepa que sí hay mujeres creativas que se dedican al campo de la comunicación publicitaria, que se está trabajando para que ya no seamos “las menos” y se están viendo resultados.

Como vimos anteriormente en nuestro análisis de la comunicación del autor Washington Uranga, la vida cotidiana es una experiencia educativa a través de los discursos, la comunicación y las interacciones, donde los sujetos, en su contexto y

tiempo, producen significados que no siempre son compartidos. Cuando sostenemos el estereotipo de que el lugar donde se ven las mujeres en una agencia de publicidad es en el área de cuentas, se producen diferentes efectos en cada individuo. Por ejemplo, muchas mujeres lo pueden percibir como desalentador, y no perseguir una carrera en el área creativa, como también lo pueden percibir de manera contraria, como fue el ejemplo de la entrevistada n°1, quien siente este discurso como un potenciador para derribar esta creencia.

El poder de la comunicación y los discursos es tal que puede ser determinante en decisiones tan importantes como lo son el camino profesional que uno decide seguir. Es inminente entonces que estos elementos sean tenidos en cuenta al momento de analizar el por qué se dan ciertas tendencias en una comunidad. En las palabras del autor: "(...) la comunicación es constitutiva de la sociedad y por lo tanto el análisis de las prácticas sociales demanda, en el marco de la complejidad, una mirada desde la comunicación." (Uranga, 2007, p.5)

A través de la comunicación debemos reconstruir la memoria, y a partir de esto comprender qué necesitamos transformar para lograr una sociedad más equitativa, "(...) porque una sociedad sin memoria es un pueblo sin futuro." (Uranga, 2007, p. 14)

Con este trabajo no pretendemos dar una posible respuesta concreta al porqué pasan estas cosas, sino dejar una evidencia de lo que está sucediendo en el campo de la comunicación en publicidad y las cuestiones de género que tanto nos inquietaban, así como hacer visibles las prácticas en las que se están trabajando para problematizarlas, los espacios de contención y difusión que se están creando para nosotras de modo que se produzcan cambios positivos en nuestra sociedad y acercarnos cada vez más al camino de la equidad de género.

Como último objetivo, planteamos brindar elementos a la UdelaR que impulsen un diálogo crítico especialmente para los futuros profesionales y los docentes del área. Lo que investigamos y presentamos como marco conceptual, al igual que las entrevistas con las interrogantes que decidimos plantear, nos permitieron articularlas como una caja de herramientas para atender a tan solo una parte de este fenómeno que abarca muchas más aristas.

Queremos dar lugar a que se planteen nuevas interrogantes a partir de nuestros aportes, alentar la conversación y la reflexión para que se sigan cuestionando los espacios que ocupamos las mujeres en la comunicación. Dejamos la puerta abierta a cualquier persona que se anime a abordar este tema que influye tanto en las decisiones que una toma a lo largo de la carrera y que se incentive de esta manera una mayor presencia de mujeres en el campo de la creatividad en la comunicación publicitaria.

## 10. Bibliografía

ANEP. (S/f). *Material sobre Género*. Edu.uy. Recuperado el 22 de Octubre de 2023, de

<https://www.anep.edu.uy/sites/default/files/images/Archivos/publicaciones-direcciones/DDHH/genero-y-programa-educacion-sexual/publicaciones/genero2/Material%20sobre%20G%C3%A9nero.pdf>

Ardanche, M. y Celiberti, L. (2011). *Entre el techo de cristal y el piso pegajoso. El trabajo como herramienta de inclusión en el Uruguay de 2011*. Montevideo: Cotidiano Mujeres.

Carámbula, M., & Piñeiro, D. (2010). *Ciclo anual de trabajo y precariedad laboral subjetiva de los esquiladores de Villa Sara*. *Agrociencia Uruguay*, 14(1), 64–72. [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2301-1548201000010009](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-1548201000010009)

del Amo, A. (2022). *Igualdad y equidad diferencia y valores indispensables avance social*. anesvad. Recuperado el 27 de Octubre de 2023, de <https://www.anesvad.org/estapasando/igualdad-y-equidad-diferencia/>

Fernández Hassan, V. (2019). *Narrativas feministas en los medios: notas acerca de la construcción de los temas de agenda del movimiento a través de los discursos de académicas y activistas*. (pp. 59). Mendoza, Argentina.

Franco, N., Nieto, P & Rincón, O. (2010). *Tácticas y estrategias para contar*. Bogotá, Colombia.

Fraser, N. (s.f). *¿De la redistribución al reconocimiento? Dilemas de la justicia en la era postsocialista*. Recuperado de <https://newleftreview.es/issues/0/articles/nancy-fraser-de-la-redistribucion-al-reconocimiento-dilemas-de-la-justicia-en-la-era-postsocialista.pdf>

Gamba, S. (2008). *¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?*. Editorial Biblos. Argentina.

Garretano, J. & Martín, C. (2019). *Pongamos de moda cuestionar. Sexismo en la publicidad uruguaya*. Montevideo, Uruguay.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (5a. ed. --)*. México D.F.: McGraw-Hill.

Instituto Vasco de la Mujer. (1995). *Transformaciones en el papel social de las mujeres. Análisis cualitativo en Euskadi*. (pp. 77- 79) Editorial Emakunde. Recuperado de [https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/es\\_emakunde/adjuntos/informe.10.transformaciones.papel.social.mujeres.cas.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.10.transformaciones.papel.social.mujeres.cas.pdf)

Kotler P. y Armstrong G. (2012) *Marketing*. Pearson, Educación, México. Recuperado de: [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotlerarmstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotlerarmstrong.pdf)

Maffía, D. (2016). *Contra las dicotomías: Feminismo y Epistemología crítica*. Editorial Chirimbote. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Martín-Llaguno, M., Beléndez, M. & Hernández Ruiz, A. (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Alicante, España: Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Mata M. C. (2011). “Comunicación y Ciudadanía: dilemas pendientes”, en *Culturas populares y culturas masivas: Los desafíos actuales a la comunicación*, ed. Alem, B. y Arneigeiras, A. Buenos Aires: UNGS- Prometeo.

Randall, M. (1992). *¿Qué es, y cómo se hace un testimonio?* Revista de Crítica Literaria Latinoamericana, 18(36), 23–47. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/4530621>

Rodgers, G. & Rodgers, J. (1992). *El trabajo precario en la regulación del mercado laboral: crecimiento del empleo atípico en Europa occidental*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. OIT.

Skłodowska, E. (1992). *Testimonio hispanoamericano: historia, teoría y poética*. New York, NY: Peter Lang Publishing.

Soria Ibáñez, M. del M., & Gómez Nieto, B. (2017). *Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades*. *Sphera Publica*, 2(17), 167–193. Recuperado a partir de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/313>

SURT. (s/f). *Diferencias sexuales, desigualdades sociales*. Surt.org. Recuperado el 25 de Octubre de 2023, de <https://www.surt.org/maletaintercultural/index.php?vlq=0&vmd=0&vtp=0&vit=4&tex=20>

Swanda, J. (21 de Abril de 2018). *Famous Advertisers in History: Mary Wells Lawrence*. Medium. <https://jessicaswanda.medium.com/famous-advertisers-in-history-mary-wells-lawrence-bda30ec78d75>

UNICEF. (2017). *Perspectiva de género. Comunicación, Infancia y Adolescencia: Guías para Periodistas*. Recuperado el 25 de Octubre de 2023, de [https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1\\_PerspectivaGenero\\_WEB.pdf](https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf)

Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación: Una manera de analizar las prácticas sociales*.

Uranga, W. (2018). *La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales*. Recuperado el 27 de Junio de 2024, de <http://www.washingtonuranga.com.ar/>

Williams, R. (1981). *Historia de la comunicación*. Recuperado de <https://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/WILLIAMS-Historia-de-la-comunicacion.pdf>

Zetune, L. (9 de Junio de 2023). *La perspectiva de género como agente de cambio en la publicidad*. <https://fic.edu.uy/noticia/la-perspectiva-de-genero-como-agente-de-cambio-en-la-publicidad>

## 11. Anexo

### Referencia de entrevistadas

Referencia	Rol laboral	Agencia
Entrevistada n°1	Redactora creativa	Plutón
Entrevistada n°2	Redactora creativa	Publicis
Entrevistada n°3	Redactora creativa	Publicis
Entrevistada n°4	Directora creativa	Plutón
Entrevistada n°5	Redactora creativa	GO
Entrevistada n°6	Líder del área digital	Ogilvy

*Aclaración: los roles mencionados corresponden al momento en que se realizaron las entrevistas. A octubre de 2024, somos conscientes de que las entrevistadas pueden haber cambiado de puesto o de agencia.*

### Entrevistas

Eje 1: Formación profesional - elección de campo profesional publicidad y su relación con el género.

Preguntas para abrir la conversación:

- Contanos un poco acerca de tu formación, ¿qué estudiaste?
- ¿Qué te llevó a elegir el camino de la publicidad?

*Guía para nosotras/lo que queremos saber:*

*Si siempre estudió publicidad o si comenzó en otro rubro.*

*¿Hubo un momento clave en que se dió cuenta que lo que quería era seguir el camino de la publicidad?*

Eje 2: Inserción al campo profesional y trayectoria dentro del campo.

Preguntas para abrir la conversación:

- ¿Cómo viviste la búsqueda de empleo?
- ¿Con qué fue lo que imaginabas encontrarte al entrar al trabajo?
- ¿Sentís que a lo largo de tu trayectoria tu rol se ha mantenido igual, o fue mutando?

*Guía para nosotras/lo que queremos saber:*

*Conocer si hubo diferencias entre lo que imaginaba al conseguir el trabajo y lo que realmente encontró al entrar.*

*Saber si se da igual el ingreso de las mujeres y los varones (cómo lo percibe ella), qué es lo que creen que evalúan a la hora de seleccionar candidatos.*

Eje 3: Trabajo actual - espacio de trabajo, vínculos | rol y géneros, ideas y valoración.

Preguntas para abrir la conversación:

- Contanos cómo es un día de trabajo para ti.
- A tu parecer, ¿en la agencia hay un buen clima laboral? (¿Por qué?)

*Guía para nosotras/lo que queremos saber:*

*Las cosas que pasan en el día a día en la agencia, y de haber obstáculos si tienen que ver con el género.*

*Averiguar si existen políticas o prácticas en la agencia que fomenten la equidad de género, y en caso de haber si han tenido algún impacto.*

*¿Recibieron apoyo y mentoría de otras mujeres dentro de la industria?*

Eje 4: El espacio de la creatividad - valoración del perfil, cambios en el tiempo.

Preguntas para abrir la conversación:

- Para vos, ¿qué cualidades hay que tener para ser una buena creativa?
- ¿Y consideras que tuviste recursos en tu formación para poder pensar en esto?

*Guía para nosotras/lo que queremos saber:*

*Conocer si hay una limitación a la creatividad por un sesgo al momento de hacer las publicidades, según el cliente por ejemplo, si es que quiere una publicidad “a la antigua”/sexista.*

*Cuáles son los cambios que han visto en el tiempo que han trabajado en el rubro en cuanto al concepto de creatividad.*

Eje 5: Mensajes - solidaridad entre mujeres, acciones a futuro, consejos.

Pregunta para abrir la conversación:

- ¿Qué consejo o recomendaciones les darías desde tu experiencia a otras mujeres que deseen ingresar y prosperar en roles creativos?

*Guía para nosotras/lo que queremos saber:*

*Descubrir si hubo algún momento específico en su carrera en que se dio cuenta que se comenzó a tocar más el tema de la perspectiva de género.*

*Saber si percibió cambios en las agencias últimamente y en dónde (en las publicidades, en sus compañeros, en los jefes, si se habla de género allí o no se toca el tema, etc)*

*Preguntar acerca de los beneficios que percibe en su entorno laboral y en el campo profesional en general el traer a flote la temática de género.*