CUADERNOS.INFO Nº 42 ISSN 0719-3661
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
https://doi.org/10.7764/cdi.42.1244

Enviado: 15-09-2017 / Aceptado: 21-03-2018

Capital de género y segregación vertical: efectos en la trayectoria creativa publicitaria[1]

Gender capital and vertical segregation: effects on creative advertising trajectory

Capital de gênero e segregação vertical: efeitos na trajetória criativa publicitária

PRISCILA CHALÁ, Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador (priscila.chala@udla.edu.ec)

RESUMEN

La investigación analiza los efectos del capital de género en los capitales creativo, académico, social, económico, erótico, humano, psíquico y emocional de la trayectoria profesional de un grupo de creativos y creativas del campo publicitario ecuatoriano. Mediante 16 entrevistas semiestructuradas basadas en el análisis de contenido temático se realiza una aproximación a las experiencias en el comienzo, ingreso, permanencia y ascenso mediadas por el género. Los hallazgos sugieren que la aparente paridad que se advierte en las primeras fases se desdibuja, mientras que las asimetrías que determinan que las trayectorias se encaminen hacia la segregación vertical se acentúan.

Palabras clave: mujeres; discriminación; creatividad; capitales; estereotipos; socialización.

ABSTRACT

This research analyses the effects of gender capital in the creative, academic, social, economic, erotic, human, psychic and emotional capitals during the different phases of the professional career of a group of creatives from the Ecuadorian advertising field. Through 16 semi-structured interviews, based on content analysis, we developed an approach regarding their beginning, admission, permanence and promotions experiences mediated by gender. The findings suggest that the apparent parity observed in the first phase is blurred, while the asymmetries that determine that the trajectory of women and men are headed towards vertical segregation increase.

***Keywords**: women; discrimination; creativity; capitals; stereotypes; socialization.*

RESUMO

Esta investigação analisa os efeitos do capital de gênero nos capitais criativo, acadêmico, social, econômico, erótico, humano, psíquico e emocional na trajetória profissional de um grupo de publicitários equatorianos. Através de 16 entrevistas semiestruturadas, realiza-se a partir da análise de conteúdo uma aproximação às experiências de começo, ingresso, transição e promoção na carreira, mediadas pelo gênero. Os resultados sugerem que a aparente paridade que aparece no início da carreira vai diminuindo à medida que se acentuam as assimetrias nas trajetórias de homens e mulheres até a sua segregação vertical.

Palavras-chave: mulheres; discriminação; criatividade; capitais; estereótipos; socialização.

Forma de citar:
Chalá, P. (2018). Capital de género y segregación vertical: efectos en la trayectoria creativa publicitaria. *Cuadernos.info*, (42), 197-215. https://doi.org/10.7764/cdi.42.1244

INTRODUCCIÓN

A diferencia de los estudios que se han enfocado en la segregación vertical en el ámbito creativo publicitario (Martín, Beléndez, & Hernández, 2007; Windels, Lee, & Yeh, 2010; Grow & Deng, 2014; Reimer, 2016; Grow, 2017; Wang & Crewe, 2017) o en el liderazgo femenino en esta área (Mallia, Windels, & Broyles, 2013; Windels, 2013; Grow, Mallia, Williams, Pollock, & Klinger, 2015; Montes & Roca, 2016; Mallia & Windels, 2017), en esta investigación se analiza el género como una forma de capital que conduce a las trayectorias profesionales hacia esa asimetría, aspecto que no ha sido explorado, o al menos no se ha encontrado evidencia de ello. El artículo estudia la gestión de los capitales de género en el mercado laboral de la creatividad publicitaria ecuatoriana, y analiza cómo esto orienta las trayectorias de un grupo de mujeres y hombres hacia la segregación o la promoción profesional. Aunque el género no es el único factor que incide en la segregación ocupacional, en este análisis se lo toma como el eje mediante el cual se articula la reflexión.

Análisis precedentes del ámbito creativo publicitario (Hartman, 1988; Weisberg & Robbs, 1997; Klein, 2000; Martín, Beléndez, & Hernández, 2007; Mallia, 2009; Windels, 2011; Grow, Roca, & Broyles, 2012; Priday, 2016; Wang & Crewe, 2017) han evidenciado la infrarrepresentación femenina en los departamentos creativos y la ausencia de mujeres en los cargos de dirección creativa. Esto ha permitido tener una visión de lo que sucede en Estados Unidos, Reino Unido, España o Australia. Mensa (2015) y Mensa y Grow (2015) se han aproximado al territorio peruano pero en general, no se ha ahondado en esta temática en Latinoamérica. En el contexto ecuatoriano se advierte una preocupación iniciática en Estrella (2015); no obstante, la masculinización y la feminización de perfiles en el campo publicitario, así como la baja presencia femenina en el área creativa, han quedado al margen de la investigación académica. Esto abre la posibilidad de explorar el mercado laboral latinoamericano ya que –como sostiene Taylor– "la investigación en publicidad en mercados emergentes no debería simplemente limitarse a los BRICS"[2] (2012, p. 229). Por otro lado, el supuesto de que, en el campo profesional, el género es una forma de capital masculinizado o feminizado que puede acumularse y negociarse ha sido analizado por Ross-Smith y Huppatz (2008), Huppatz (2009, 2012, 2015), y Huppatz y Goodwin (2013).

El concepto de capital –que puede ser definido como la acumulación de activos, recursos y fuentes que ayudan a conseguir un fin o promueven su consecución (Broadbridge, 2010)– suele remitirse al campo económico, relacionándolo con inversión y tasas de rendimiento; sin embargo, Bourdieu (1988, 2007) amplía la noción y la reubica dentro de las dinámicas socioculturales que se producen en sociedades diferenciadas, lo que permite comprender la valoración simbólica que les da soporte. Para este autor, el capital es un recurso que produce efectos sociales y actúa como una "fuerza dentro de un campo", por lo que incluye bienes materiales y simbólicos (Bourdieu citado por Fernández, 2013, p. 35).

Esta reconceptualización puede ser entendida a través del sustrato del capital cultural, que para el autor se origina en la noción de reproducción social, es decir, en la transmisión cultural que se da de una generación a otra (Bourdieu, 1988), de manera que se constituye en otra expresión de procesos socializadores. Desde esa perspectiva, es pertinente abordar el género como un tipo de capital que posibilita o limita las oportunidades de movilidad dentro de las organizaciones (Skeggs citado por Huppatz & Goodwin, 2013). Así, en la línea propuesta por Bourdieu, McCall (1992) sostiene que el género actúa como un capital cultural encarnado, que se manifiesta mediante las concepciones socializadas de masculinidad y femineidad representadas por hombres y mujeres y, por lo tanto, como disposiciones socialmente aprendidas, con valoraciones diferenciadas según el contexto en el que se desenvuelven. Consecuentemente, los capitales de género se relacionan con las ventajas e inconvenientes que se derivan de las disposiciones o del conjunto de habilidades percibidas, desde la positividad o la negatividad, como femeninas o masculinas (Huppatz, 2009, 2012).

Estas concepciones, extrapoladas a la esfera profesional, podrían determinar que el capital de género se traduzca en posiciones distintas según el género encarnado que, por ejemplo, pueden resultar en la segregación ocupacional –horizontal y vertical– en profesiones y perfiles masculinizados o feminizados, y en la movilidad o estancamiento dentro de la jerarquía organizacional (Graña, 2015; Huppatz, 2015). En ese sentido, mediante un enfoque cualitativo y entrevistas semiestructuradas, esta investigación se centra en la gestión y en los efectos del capital de género en otros capitales (humano, académico, creativo, social, erótico, económico y psíquico-emocional) en las distintas fases de la trayectoria profesional de un grupo de mujeres y hombres que laboran en el ámbito creativo publicitario ecuatoriano.

MARCO TEÓRICO

En el campo publicitario, McLeod, O'Donohoe y Townley (2009) identifican tres fases en la trayectoria creativa: a) empezar (plantearse ser creativo), b) entrar (formar parte de los equipos), y c) ascender (ocupar las direcciones: creativa, ejecutiva y general). En el contexto de este estudio, se considera que existe una etapa de permanencia o estabilización, debido a que la promoción no es automática.

La premisa que orienta este análisis es que la trayectoria laboral no se circunscribe únicamente a la vocación, es decir, puede verse afectada por factores no inherentes a la propia especificidad profesional; desde esa perspectiva, la incidencia de capitales con carácter inmaterial –en comparación con el capital económico marcado por el acopio de bienes que sirven para producir otros bienes– puede ser una de las causas para la segregación vertical que se advierte en el ámbito creativo publicitario (Martín, Beléndez, & Hernández, 2007; Mallia, 2009; Grow, Roca, & Broyles, 2012; Martín & Navarro, 2015; Priday, 2016; Grow, 2017; Wang & Crewe, 2017). En ese sentido, en los siguientes apartados se hace un breve recorrido por una serie de capitales que podrían influir en las trayectorias profesionales disímiles entre creativas y creativos.

Respecto de los capitales analizados (tabla 1), unos son considerados endógenos o directamente relacionados con las competencias que intervienen en la profesión (humano, creativo y académico), mientras que otros son de tipo exógeno (social, psíquico-emocional, erótico y económico). Debido al rol que juegan en el contexto sociocultural en el que se desenvuelven hombres y mujeres, estos inferirían en el campo laboral con evaluaciones distintas según el género de adscripción del o la profesional, entre otras razones porque la división del trabajo tradicionalmente ha ubicado a mujeres y hombres en esferas de acción separadas. Así, la socialización diferenciada que se ejerce sobre unas y otros podría determinar que la gestión, negociación y valoración de ciertos capitales también sea distinta.

EL CAPITAL DE GÉNERO

Como se ha indicado, en este estudio se conceptualiza al género desde el enfoque que ofrece la teoría del capital cultural (transmisión cultural, disposiciones y cualificaciones) propuesta por Bourdieu (1988, 2007), es decir, como una forma de capital que permite entender la masculinidad y femineidad encarnada que da sentido al ser hombre y ser mujer. En esta ocasión, se ubica su rol dentro del mercado laboral, lo que lo convierte en una cuestión transversal para este análisis. El capital de género ha sido asumido como el resultado de la simbiosis entre los procesos socializadores que permiten desarrollar las maneras de pensar, sentir y actuar esenciales para la participación social (Vander Zanden, 1989, p. 126) y los estereotipos de género que se asocian con las características de masculinidad y femineidad que definen a hombres y mujeres como entes sociales (Powell, 2010).

En ese sentido, el capital de género se transforma en la identidad genérica o el sentir que poseen mujeres y hombres con respecto a lo que se describe como femineidad o masculinidad (Money & Wang, 1966). Es decir, mujeres = femineidad = docilidad, debilidad, sensibilidad, pasividad o subjetividad; en contraste, hombres = masculinidad = impetuosidad, fortaleza, resistencia, competitividad u objetividad. Estas características suelen extrapolarse a ciertos perfiles profesionales, porque la socialización de género se ha encaminado a la formación de los hombres como productores centrados en lo público y en las mujeres como cuidadoras orientadas hacia lo doméstico-privado.

CAPITALES ENDÓGENOS

La centralidad del trabajo o la importancia que tiene en la vida de un individuo (Hitt, Black, & Potter, 2006) conlleva el desarrollo del capital humano, conjunto de capacidades innatas y adquiridas por la acumulación de conocimientos generales o específicos que facilita la empleabilidad (Becker, 1983; Laroche, Mérette, & Ruggeri, 1999). Desde esa perspectiva, en el campo publicitario la creatividad es la característica destacada que convoca a quienes crean las campañas, un factor clave para la contratación. Esto, en apariencia, se muestra como una condición desprovista de tipologías de género –si se la compara, por ejemplo, con enfermería o trabajo social, dos profesiones asumidas como femeninas en contraste con la construcción o el transporte, entendidas como masculinas (Huppatz, 2015; Wright, 2016)–, aunque la creatividad se asocia de forma natural con la femineidad, por las similitudes que se producen entre el proceso creativo y la gestación de un ser humano (Alvesson, 1998).

Se entiende por creatividad la capacidad de producir algo novedoso, original e inesperado que resulta apropiado en utilidad y adaptabilidad (Csikszentmihalyi, 1998); en el contexto publicitario, El-Murad y West (2004, p. 188) sostienen que, para ser exitosa, debe tener impacto, calidad y estilo; las ideas deben ser novedosas, únicas y relevantes para

Capital principal	Capitales que intervienen en el ámbito creativo	Tipo de capitales	Descripción
Capital de género (encarnación de masculinidad y femineidad aprendidas a través de procesos socializadores)	Capitales endógenos (directamente relacionados con la profesión)	Capital creativo	Talento o habilidad innata o adquirida para la resolución de problemas mediante la generación de ideas innovadoras.
		Capital humano	Capacidades innatas y habilidades adquiridas.
		Capital académico	Nivel educativo formal que se manifiesta en titulaciones.
	Capitales exógenos (contexto sociocultural)	Capital social	Red de relaciones sociales ventajosas.
		Capital psíquico-emocional	Fortalezas para identificar y afrontar diversas situaciones.
		Capital erótico	Atracción o fascinación que se despierta en otros.
		Capital económico	Bienes y recursos para generar otros bienes.

Tabla 1. Capitales que intervienen en la trayectoria creativa publicitaria

Fuente: Elaboración propia.

el producto y para el público objetivo. Por lo tanto, el capital creativo puede ser entendido como la acumulación de habilidades para la innovación, el diseño y la resolución de problemas mediante la generación de ideas, constituyéndose en la posesión de talento, y no estar necesariamente ligado a la educación (Florida & Goodnight, 2005).

Por esta razón, aunque el capital académico está constituido por un cuerpo específico de conocimientos ofrecidos por ciertas instituciones legitimadas en un sistema educativo (Bourdieu, 1988), en el ámbito creativo publicitario la educación formal ha sido vista con reticencias (Gifford & Maggard, 1975; Rotzoll, 1985; McGann, 1986), porque se piensa que la creatividad no puede ser enseñada (McLeod, O'Donohoe, & Townley, 2011). No obstante, debido al peso de las titulaciones en el mercado laboral, la universidad opera como una fuente de recursos humanos y la industria publicitaria no es inmune a esa tendencia.

CAPITALES EXÓGENOS

En la trayectoria profesional pueden incidir factores extrínsecos; entre ellos, destaca el capital social que se basa en la posesión de redes de relaciones duraderas, centradas en el reconocimiento mutuo y desarrolladas bajo estructuras dadas que se generan a partir de similitudes y atracciones (Bourdieu, 1999). Su efectividad radica en la conversión de esas redes en recursos para obtener oportunidades y acumular beneficios (Broadbridge, 2010). Este capital se fundamenta en las relaciones de amistad que se establecen en contextos familiares, educativos, laborales y recreacionales, entre otros, y actúa como un mecanismo para contrataciones y ascensos. Su uso puede ser valorado en los hombres y reprobado en las mujeres (Timberlake, 2005).

Por otro lado, los sentimientos, emociones, creencias, percepciones y valores que intervienen en las relaciones humanas conforman el capital emocional (Feneey & Lemay, 2012); a esto se suma el saber identificar,

expresar y manejar las emociones propias y ajenas (Cottingham, 2016). La confianza, la autoestima, el entusiasmo, la alegría, la furia, el miedo, etc., se erigen en activos que permiten o impiden gestionar las situaciones con empatía, flexibilidad, seguridad o adaptabilidad, lo que constituye el capital psíquico o los procesos que permiten aprender a protegerse mediante la generación de fortalezas personales (Casullo, 2006; Afifi, Merrill, & Davis, 2016). Por este capital, las mujeres suelen ser vistas como poseedoras de características expresivas-comunales que las llevan a preocuparse por los demás, aunque la orientación socio-emocional no siempre es apreciada en los ámbitos laborales en los que prima la competitividad; en contraste, los hombres son catalogados como seres que poseen características instrumentales-agentes, por las que son aptos para actividades competitivas plenamente instauradas en las esferas público-productivas (Powell, 2010).

Otro capital que influye en el mundo profesional es el erótico que, según Hakim (2012, p. 9), es "una mezcla nebulosa pero determinante de belleza, atractivo sexual, cuidado de la imagen y aptitudes sociales, una amalgama de atractivo físico y social que hace que determinados hombres y mujeres resulten atractivos para todos los miembros de su sociedad, especialmente los del sexo opuesto". Su uso determina que las personas obtengan prestigio social, mejores herramientas para negociar y más poder. Para la autora, el capital erótico constituye uno de los terrenos en los que las mujeres llevan ventaja sobre los hombres, porque han sido socializadas para cuidar su imagen; a esto se le suman gracia, encanto, y el saber crear ambientes en los que las personas se sientan cómodas.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Estudios como los efectuados por Ibarra (1992), Kazenoff y Vagnoni (1997) o Windels y Mallia (2015) sobre la situación de género al interior de los departamentos creativos publicitarios han evidenciado la falta de diversidad en la conformación de equipos y la existencia de redes homosociales, denunciando la existencia de segregación vertical (Gregory, 2009; Grow, Roca, & Broyles, 2012; Priday, 2016); no obstante, no se ha prestado atención a la injerencia de la socialización diferenciada que se ejerce sobre hombres y mujeres como encarnación de masculinidad y femineidad, sintetizada en el capital de género, y cómo esto puede implicar que los recursos con que se incorporan y desarrollan sus trayectorias los conduzcan a esa segregación. En ese sentido, los objetivos que orientan esta investigación son el explorar la gestión y evaluación de capitales endógenos y exógenos en la trayectoria creativa y analizar la incidencia del capital de género en la segregación ocupacional. Tomando como referente el contexto ecuatoriano, con esta investigación se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

P1 ¿Cómo interfiere el capital de género en la gestión de los otros capitales?

P2 En el ámbito creativo publicitario, ¿qué rol juegan los capitales en cada fase de la trayectoria de hombres y mujeres?

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada es cualitativa, ya que se pretende obtener "conocimientos de alcance general a partir de un estudio en profundidad de un pequeño número de casos" (Giroux & Tremblay, 2004, p. 40). Los datos fueron recabados mediante entrevistas semiestructuradas y el tratamiento de la información se fundamentó en el paradigma interpretativo. Para ello, se recurrió al análisis de contenido temático, que consiste en la revisión minuciosa de los datos para identificar, organizar y analizar temas (Braun & Clarke, 2006). "Cuanto más se produce el mismo código en un texto, más probable es que pueda ser considerado como un tema" (Vaismoradi, Jones, Turunen, & Snelgrove, 2016, p. 105); por lo tanto, mediante esta metodología se determinan frecuencias de uno o varios temas de significación en una unidad de codificación previamente definida (Bardin, 2002). En consecuencia, se ha procedido con la identificación y la clasificación temática para luego elaborar listas de frecuencias.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y PROCEDIMIENTO

Al ser esta la primera investigación que se realiza en el contexto ecuatoriano sobre la incidencia del capital de género en la trayectoria creativa y tratarse de un estudio exploratorio, el muestreo no probabilístico resulta pertinente. Este no busca la representatividad estadística, sino que se centra en la información que aportan individuos clave (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En consecuencia, los resultados extraídos no se generalizan a toda la población objetivo, pero permiten responder a las preguntas de investigación que se han planteado y establecer tendencias respecto del tema de análisis.

Para la selección de los participantes, se recurrió al método de conveniencia, mediante el cual se tiene acceso a individuos disponibles (Alaminos & Castejón, 2006; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Los criterios para seleccionar a los participantes fueron que ocupasen un cargo en los departamentos creativos de agencias publicitarias y que la experiencia mínima fuese de al menos dos años.

La muestra está integrada por 16 profesionales, a quienes se les informó de los parámetros y del carácter académico del estudio. Al momento de realizar las entrevistas, los participantes laboraban en siete agencias ubicadas en la ciudad de Quito (Ecuador). La selección territorial obedece a que, en el contexto latinoamericano, a excepción de Perú (Mensa, 2015; Mensa & Grow, 2015) son escasas las investigaciones que han abordado la segregación ocupacional por cuestiones de género en el ámbito creativo publicitario.

En cuanto al procedimiento, inicialmente se contactó a 21 personas, concretándose 16 entrevistas. El contacto se realizó mediante teléfono, correo postal y electrónico. Se mantuvieron encuentros presenciales e individuales, excepto en una ocasión que se lo hizo vía electrónica. Una investigadora efectuó las entrevistas según un temario prestablecido, que contemplaba la elección y formación profesional, el ingreso al ámbito creativo publicitario, las relaciones de género y formas de trabajo, la trayectoria y promoción, las diferencias y semejanzas entre creativos y creativas, la relación entre esfera familiar y laboral, las percepciones acerca del perfil creativo, la proyección profesional y la realización de expectativas, entre otras.

Las entrevistas tuvieron una duración de 28 a 62 minutos y se desarrollaron en las agencias. Para mantener el anonimato, fueron codificadas. En la reproducción de algunos testimonios se indica si se trata de una creativa o creativo. Además, se eliminaron referencias particulares sin por ello alterar el sentido de los testimonios.

Con respecto a la caracterización de la muestra (tabla 2), se entrevistó a siete hombres y nueve

Código	Género	Edad	Formación	Años experiencia	Cargo
E1	Hombre	32	Publicidad	12	DC*
E2	Mujer	22	Diseño gráfico	2	DA**
E3	Mujer	52	Comunicación	26	DGC***
E4	Hombre	31	Publicidad	10	DC
E5	Mujer	26	Diseño gráfico	2	DA
E6	Mujer	34	Diseño gráfico	16	DA
E7	Mujer	40	Publicidad	9	DA
E8	Mujer	37	Diseño gráfico	12	DA
E9	Hombre	40	Publicidad	15	DGC
E10	Hombre	50	Sin formación	28	DGC
E11	Mujer	23	Publicidad	2	DA
E12	Hombre	42	Publicidad	15	DC
E13	Hombre	38	Publicidad	18	DC
E14	Hombre	41	Diseño gráfico	21	DGC
E15	Mujer	30	Diseño de modas	5	DA
E16	Mujer	48	Publicidad	28	DC

Tabla 2. Caracterización de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

**DC = Director/a creativo/a.*

***DA = Director/a de arte. No es un cargo directivo. Su principal función es la de "llevar a cabo el desarrollo creativo de una campaña gráfica, desde el concepto a la realización final" (Roca, 1998).*

****DGC = Director/a general creativo/a.*

Inclinación: capital humano	M	H	Verbatim
Circunstancial	6	2	(...) No elegí ser publicista. Yo estudié diseño gráfico y por cosas de la vida (...) me fui metiendo en agencias. (E8, creativa).
Atracción o gusto	1	3	(...) Había conocido la carrera desde mucho antes. (...) me gustó eso de contar historias. (E1, creativo).
Vocación	1	2	(...) Siempre, siempre supe que quería hacer eso. La tesis de grado de mi colegio la hice sobre eso. (E7, creativa).
Orientación vocacional	-	2	(...) Fueron muchos factores, pero el principal fue que a mi colegio fueron de una universidad (...) nos hicieron esos típicos test que duran ocho horas. (E4, creativo).
Inclinación inicial hacia otra profesión	6	4	La verdad, mi primera intención fue estudiar arquitectura (...) me gustó siempre (...). (E9, creativo).

Tabla 3. Primera fase. Inicio: la exploración o el plantearse ser creativo/a

Fuente: Elaboración propia.

mujeres que trabajan en tres agencias multinacionales, una filial asociada y tres agencias nacionales. El rango de edad del grupo va desde los 22 a los 52 años; la media se ubica en 38,8. Respecto de la experiencia, la media general es de 13,8 años.

RESULTADOS

Los resultados se presentan en tablas y se ejemplifican con testimonios clave. El análisis se divide en cuatro bloques temáticos, que se relacionan con las fases de la trayectoria creativa propuesta por McLeod, O'Donohoe y Townley (2009). Entre paréntesis se indica la frecuencia de las respuestas (de 1 a 16).

PRIMERA FASE. INICIO: PLANTEARSE SER CREATIVO/A

Como efecto de la transición en la que se encuentran los procesos socializadores, en los relatos de hombres y mujeres se advierte el deseo por dedicarse a una actividad remunerada relacionada con el capital creativo que manifiestan poseer. La elección de la carrera se produjo por gusto o atracción (4), vocación (3) u orientación vocacional (2). Emerge la inclinación original hacia otras profesiones (10), factor que puede haber incidido en que la llegada al campo publicitario fuese circunstancial (8), sobre todo entre las mujeres, que sentían mayor afinidad por el diseño (6) aunque no necesariamente relacionado con la industria publicitaria (tabla 3).

En la interacción entre los capitales humano, creativo y académico se percibe que la creatividad es innata, por lo que para formar parte del ámbito es necesario poseer talento (7), sin que sea un don exclusivo de un género u otro (15). En el capital académico, la presencia de la creatividad es importante (tabla 4). Los hombres cursaron estudios en publicidad (5) y diseño gráfico (1); en las mujeres, la formación es en diseño (5), publicidad (3) y comunicación (1). Un entrevistado posee doble titulación (publicidad y diseño gráfico); otro asistió a una escuela creativa. Un participante inició estudios en medicina, pero los abandonó.

SEGUNDA FASE. INGRESO: FORMAR PARTE DEL ÁMBITO CREATIVO PUBLICITARIO

En el ingreso al ámbito creativo se identifican dos patrones. Uno está determinado por el deseo directo de formar parte del campo publicitario (8); en contraste, la incorporación también se produjo de manera circunstancial (8). Por otro lado, el capital social, expresado en recomendaciones (13) emerge como uno de los mecanismos que influye en la integración profesional (tabla 5). Entre los creativos, las recomendaciones de personas que formaban parte del campo (4) están dadas por una ejecutiva de cuentas y una diseñadora gráfica; para las creativas, la conexión estuvo mediada por un padre gerente de agencias y un profesor que creó su agencia. Las recomendaciones que proceden de personas externas al ámbito (4) corresponden, en los hombres, a un hermano y a un profesor; en las mujeres, fueron un esposo y un amigo.

Además, se advierte la autogeneración de redes como otro mecanismo que facilitó la incorporación

Capitales	M	H	Verbatim
Capitales humano y académico			
Publicidad	3	4	(...) Me di cuenta de que mi carpeta no servía para nada. Entonces me fui [a una escuela para creativos] a especializarme. (E1, creativo). Cuando me tocó elegir carrera, surgió la oportunidad de estudiar diseño gráfico (...) era una carrera corta y podía empezar a trabajar y ganar mi dinero. (E6, creativa).
Diseño gráfico	4	1	
Publicidad y diseño gráfico	-	1	
Comunicación	1	-	
Diseño de modas	1	-	
Sin formación	-	1	
Capital creativo			
Poseer talento	4	3	(...) La creatividad no se enseña. Es como la persona que hace chistes, que baila bien, que canta bonito. Es una característica, un talento con el que uno viene. (E3, creativa).

Tabla 4. Primera fase. Inicio: la formación para ingresar al ámbito

Fuente: Elaboración propia.

laboral. Mediante el capital psíquico-emocional surge la proactividad para la creación de redes (5); es así como a través de pasantías (3) se gestaron y mantuvieron vínculos que desembocaron en contrataciones formales.

En cuanto al capital de género (tabla 6), se manifiesta que hombres y mujeres tienen las mismas posibilidades de ser contratados (7). Para las mujeres, es relevante el portafolio o *book* creativo (6); además, se piensa que el género no importa (3). Por otro lado, se cuestiona

Capital social	M	H	Verbatim
Ingreso mediante personas del ámbito/campo	2	2	Mi papá en [los años] 80 y 90 era un ejecutivo y luego fue gerente de agencias de publicidad, entonces él siempre me decía "yo tengo tal amigo, por qué no vas y te presentas, por qué no entras acá, por qué..."; entonces, fue él quien me fue metiendo en ese mundo (...). (E8, creativa).
Ingreso mediante personas externas al ámbito/campo	2	2	Había una agencia dentro de [la universidad] (...), entonces por recomendación de [un profesor] empecé a trabajar ahí como creativo (...) luego igual me parece que [el profesor] me recomendó para trabajar en una agencia ya consolidada (...). (E9, creativo).
Autogeneración de redes (capital psíquico-emocional)	3	2	Llamé [nombre], tenía 17 años y le pedí que me deje hacer prácticas, a los 18 llamé a un amigo de mis papás que pertenecía al directorio de [canal tv] (...) a los 20 llamé a [agencia] (...), ahí comencé mi carrera de creativa, siempre ha sido llamando y buscando los contactos. (E16, creativa).

Tabla 5. Segunda fase. Ingreso al ámbito creativo publicitario

Fuente: Elaboración propia.

Capital de Género	M	H	Verbatim
Iguales posibilidades	6	5	(...) No depende de un género, depende de la persona, o sea si una persona es buena, puede ser hombre, puede ser mujer, puede ser gay, puede ser lesbiana, ser transexual y lo que quieras, pero si la persona es buena, es buena. (E5, creativa).
No cuenta el género	2	3	
Importancia del portafolio	6	5	(...) En realidad, depende mucho de lo que tú lleves como carpeta, como portafolio. (E6, creativa).
No tienen las mismas posibilidades	3	5	(...) Todavía es algo muy machista. Las mujeres tenemos limitaciones en la contratación. (E2, creativa).
Machismo	4	3	
Capital de género femenino reducido	-	5	El hombre, solo por el hecho de ser hombre, tiene 80%, 90% de [opciones para] ser contratado, la mujer solo 40%. (E9, creativo).
Apertura por capital erótico	2	4	(...) Creo que hay más posibilidades para las mujeres lindas (...) como no hay tantas mujeres en este negocio, si hay una mujer que sea inteligente, creativa y simpática, tiene muchas más posibilidades (...). (E4, creativo).
Capital económico			
A las mujeres se les paga menos	4	1	(...) Me da la impresión de que, de entrada, las mujeres ganan un poco menos como juniors y después se van igualando los sueldos, porque tu sexo queda de lado (...). (E15, creativa).

Tabla 6. Segunda fase. Ingreso al ámbito creativo publicitario

Fuente: Elaboración propia.

un acceso igualitario (8) debido a que el ambiente es machista (7). Los hombres perciben que las mujeres cuentan con un capital de género reducido, sustentado en el hecho de ser mujeres (5), que entra en contradicción con el prototipo del creativo publicitario con características asociadas a la masculinidad (competitivo, egocéntrico, desinhibido, etc.). En tanto, el capital erótico (6) es ambiguo; a través del atractivo físico, las mujeres podrían tener ciertas posibilidades de contratación (2), pero despiertan reticencias (4), porque podrían distraer a equipos mayoritariamente masculinos.

Respecto del capital económico –entendido desde la remuneración salarial–, se expresa que en la fase de ingreso a las mujeres se les paga menos que a los hombres (5).

TERCERA FASE. PERMANENCIA: ESTABILIZACIÓN Y ADQUISICIÓN DE EXPERIENCIA LABORAL

El ambiente laboral es catalogado como masculinizado (10) y con horarios demandantes (6). En ese escenario, las mujeres usan el capital psíquico-emocional (tabla 7) para desarrollar estrategias de adaptabilidad, lo que en ocasiones las lleva a masculinizarse (6). Se percibe que los hombres imponen sus criterios (3) y actúan desde el egocentrismo (7). Las creativas deben dejar de lado los estereotipos (4) y la timidez (2), mostrarse fuertes ante las críticas (6), saber qué decir abandonando la emotividad al defender sus ideas (2) y deben dar un uso positivo al capital erótico (3), traducido en no perder la femineidad (2), aunque también deben atenuar ciertas características para no destacar (4).

La percepción sobre el capital creativo es que su posesión no depende del género (8), aunque se advierte la pervivencia de estereotipos (7) manifestados en la creencia de diferencias en el tratamiento (6). El estilo femenino se percibe como maternal, cálido y analítico; el masculino, como atrevido e irreverente. El capital de género de las creativas es visto como sensible (7), organizado (6), prolijo (4), analítico (4), fuerte (4) e innovador (2). En los creativos, como egocéntrico (7), disperso (4), ambicioso (3), divertido (3) e irreverente (2).

Capital psíquico emocional	M	H	Verbatim
Creativas			
Adaptación a un ambiente masculino	3	3	(...) Cuando tú entras a una agencia, hay muchos hombres, es verdad. Mi estrategia fue volverme un hombre y así subsistí (...). (E8, creativa).
Dejar de lado los estereotipos	3	1	
Mostrarse fuertes	3	3	Ser valientes, luchar por las ideas de las mujeres, porque a veces por verte mujer pueden creer que tu idea no es buena. (E11, creativa).
Perder la timidez	2	-	
Controlar la emotividad	2	-	(...) Como somos emotivas, somos más sensibles, nos afecta mucho y creo que hay que hacer a un lado eso (...). (E3, creativa).
Creativos hombres			
Egocentrismo	3	4	Ego, es egocéntrico. Piensan que el mundo gira alrededor de los creativos. Sí, sí, mucho egocentrismo en este negocio. (E10, creativo).
Imponen sus ideas	2	1	

Tabla 7. Tercera fase. Estabilización y permanencia en el ámbito

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el capital económico (situación salarial), se dan ciertas contradicciones. Se expresa que las mujeres ganan menos que los hombres (9), que no hay diferencias por cuestiones de género (4) o, incluso, que las creativas reciben sueldos más altos (3). También se piensa que a las mujeres les toma más tiempo obtener salarios iguales a los de sus compañeros (3).

Respecto del capital social, al ser los hombres mayoría, construyen redes que les permiten imponer las condiciones laborales (11), marcadas por las dinámicas de horarios extendidos (3), el uso de humor sexualizado (3) o el aislamiento que sienten las creativas (3), que echan en falta la presencia de otras mujeres (4). Como factores positivos dentro de la cotidianeidad laboral destacan la amistad y la distensión (5).

CUARTA FASE. ASCENSO EN LA JERARQUÍA: OCUPAR LAS DIRECCIONES CREATIVA, EJECUTIVA Y GENERAL

En relación con los cargos directivos, en las siete agencias en las que laboran el grupo de entrevistados, la dirección general creativa la ocupan cuatro hombres y una mujer; el cargo de director creativo ejecutivo es para un hombre y ninguna mujer, y los directores creativos son trece, versus una mujer que ocupa ese puesto. Al expresar esto en porcentajes, 90% de los cargos directivos son desempeñados por hombres. Esto evidencia que las direcciones son cargos de dominio masculino, hecho que además se visibiliza en la combinación de capitales económicos y sociales que han llevado a que tres hombres creasen sus propias agencias y ocupen la dirección general creativa.

Ahora bien, surge la percepción de que para alcanzar puestos de dirección es necesario permanecer en el ámbito (12), de manera que, respecto del capital psíquico-emocional, las apreciaciones son que la trayectoria no se presenta fácil por lo que no deben rendirse (4), es necesario olvidar el ego (5), tener paciencia (3), y saber canalizar el estrés (3) o manejar la frustración (3). Ante esto, se manifiesta que las creativas no siempre saben lidiar (6) con las situaciones que se presentan en un ambiente en el que la presión es constante. Por su capital psíquico-emocional, se percibe que tienden a la emocionalidad, lo que las conduce a no saber gestionar las críticas, se muestran demasiado susceptibles, o no afrontan los cuestionamientos con claridad.

Al abordar el capital de género (tabla 8), emergen percepciones sobre la escasez de mujeres directivas (5), aunque se cree que sí tienen posibilidades para ascender (13); no obstante, se advierten prejuicios y

Capital de género	M	H	Verbatim
Mujeres no tienen autoridad	4	3	Para una mujer, liderar hombres es más difícil que para hombres liderar hombres. Tú como mujer te vistes no solamente con saco de hombre, sino con características masculinas de pose, de formas de hablar e incluso un poco más de frialdad y dureza. [En] el equipo que normalmente son muchos hombres no te dan la autoridad (...). (E3, creativa).
Mujeres deben masculinizarse	5	2	
Hombres imponen su criterio	3	3	
Hombres portadores de autoridad	2	3	(...) Ahora mi prioridad es mi familia, mi hijo, y trato de respetar eso, en verdad trato, porque es una lucha continua, porque este es un negocio sin horarios (...). Sí es complicado como madre, como mujer trabajadora y como padre ser publicista. (E7, creativa).
Pesa la maternidad	7	4	
Dificultad para conciliar trabajo y familia	4	4	

Tabla 8. Cuarta fase: ascenso en la jerarquía creativa

Fuente: Elaboración propia.

sesgos (7) que dificultan la movilidad ascendente. Para las mujeres, parece que alcanzar posiciones de poder es más difícil y sus carreras se estancan (10), y deben esforzarse doblemente porque en ellas se aplica más la meritocracia (6). Por su capital de género, las mujeres no tienen autoridad frente a los hombres (7) o estos no las respetan como lo hacen cuando quien dirige es otro hombre (5). Además, la maternidad incide en el abandono del campo publicitario (11); el capital psíquico-emocional de las creativas puede actuar en su contra ante la frustración y la presión para conciliar el trabajo y la familia cuando se convierten en madres (8).

CONCLUSIONES

En la trayectoria creativa publicitaria, el capital de género –expresado en la socialización diferenciada que se sintetiza en el deber ser– aparentemente actúa como el capital rector, que va plasmando sus efectos a medida que transcurren las diferentes etapas. Parece difuminarse o no tener peso en la primera fase o en la exploración vocacional, debido a que la creatividad se muestra como una habilidad neutral en cuanto al género. La situación cambia en las fases siguientes, porque la masculinización del ámbito creativo publicitario obedece a una valoración distinta del capital de género femenino frente al masculino.

En la etapa de ingreso al ámbito creativo, el capital social juega un rol importante, porque actúa como factor de contratación. Se advierten divergencias en la valoración del capital de género; para las mujeres, el portafolio tiene un papel importante, mientras que el género parece no influir en la empleabilidad. Por otro lado, el machismo que impera en el ámbito no facilita la inclusión de un mayor número de mujeres.

Durante la permanencia en los departamentos creativos, las mujeres recurren al capital psíquico-emocional para hacer frente a un ambiente laboral hostil, marcado por la presencia de redes homosociales que imponen las dinámicas de trabajo. Además, el capital creativo de las mujeres entra en contradicción con el perfil creativo publicitario que se reviste de características masculinas.

En la etapa de ascenso, el capital de género femenino no contribuye a que las mujeres sean percibidas como portadoras de autoridad; a esto se le suman las dificultades para conciliar el trabajo y la familia, lo que genera una disyuntiva. Además, de acuerdo con lo expresado por los entrevistados, las creativas deben demostrar en mayor medida que merecen ser ascendidas, no cuentan con una red que les dé soporte, y la infrarrepresentación obstaculiza el surgimiento de modelos a emular.

DISCUSIÓN

En este análisis se ha efectuado un acercamiento a la influencia del capital de género –traducido en identidad

Gestión / Evaluación			Fases de la trayectoria creativa publicitaria							
			Empezar		Ingresar		Permanecer		Ascender	
			M	H	M	H	M	H	M	H
Capital de género	Endógenos	Capital creativo	=	=	+/-	+	-	+	-	+
		Capital humano	=	=						
		Capital académico	=	=						
	Exógenos	Capital social			=	=	-	+	-	+
		Capital psíquico-emocional			=	=	+	+	-	+
		Capital erótico			+/-		-			
		Capital económico			-	+	+/-	+	-	+

Tabla 9. Efectos del capital de género en la trayectoria creativa publicitaria

Fuente: Elaboración propia.

= Igual gestión/evaluación.

+ Gestión/evaluación positiva.

- Gestión/evaluación negativa.

+/- Gestión/evaluación ambigua según la circunstancia.

feminizada o masculinizada–en la trayectoria profesional de un grupo de creativos y creativas publicitarias (tabla 9). La aproximación ha sido abordada desde los efectos del género en la constitución de un ámbito laboral que en apariencia se muestra inclusivo, pero en el que se producen prácticas excluyentes.

Los hallazgos de esta investigación permiten considerar al género como un capital mediante el cual se puede explorar la segregación ocupacional en una actividad profesional como la creatividad publicitaria. Desde esa consideración, como sugieren Huppatz y Goodwin (2013), se ha analizado cómo hombres y mujeres gestionan, negocian y evalúan la masculinidad y femineidad como capitales que actúan en la exploración vocacional, el ingreso al ámbito creativo, la permanencia en él, y la movilidad en la jerarquía organizacional.

Ahora bien, pese a los lentos pero paulatinos cambios que se han producido en los procesos socializadores, expresados en la reformulación inacabada del capital de género –base fundacional para la gestación de los capitales masculinos y femeninos–, la pervivencia de los estereotipos oblitera la plena integración de las mujeres en la esfera público-productiva. Aun cuando se ha producido un cambio significativo en sus procesos socializadores, en los que la orientación al hogar y el trabajo remunerado tienen cabida, los capitales con los que cuentan las ubican en posiciones de desventaja en un ambiente laboral de dominio masculino como el creativo, debido a los mecanismos que ejerce la hegemonía masculina para no alterar las esferas doméstico-privada y público-productiva (Mallia, 2017). Para comprender esta situación, en los próximos apartados se realiza una aproximación a la influencia del capital de género en la gestión y evaluación de los capitales endógenos y exógenos que intervienen en la trayectoria creativa publicitaria.

Respecto del capital creativo, la principal diferencia observada entre hombres y mujeres es que, aunque se identifican como poseedores de talento y lo rentabilizan, en el horizonte profesional de los creativos el campo publicitario atiende a la libre elección, por lo que la gestión de sus capitales humano y psíquico-emocional los hace estar al mando de su futuro. En el caso de las creativas, es una opción entre otras, por lo que la

circunstancialidad está más marcada. Pese a esto, en la primera fase de la trayectoria, al plantearse la futura actividad profesional, el capital creativo tiene una gestión similar en apariencia, porque el capital de género se muestra neutral. Esta situación tiende a cambiar en la fase de ingreso al campo publicitario, debido a que el capital masculino tiene una valoración positiva en un espacio laboral de dominio masculino.

En la fase de estabilización, el capital de género de las creativas (sensibles, contenidas, organizadas, etc.) en conjunto con su capital creativo-humano (maternal, cálido, analítico) (Montes & Roca, 2016) va en contracorriente con el que impera en el campo publicitario (Weisberg & Robbs, 1997; Parpis & Anderson, 2005; Reimer, 2016; Windels, 2016; Windels & Mallia, 2017). El perfil creativo está revestido de estereotipos masculinos (egocentrismo, atrevimiento, irreverencia, ambición) (Nixon, 2003), por lo que se produce un desajuste cuando quien lo encarna es una mujer.

Ahora bien, es en la fase de ascenso en la jerarquía en la que la rentabilización del capital creativo masculino se acentúa. Al ser mayoría y copar las posiciones de poder, los hombres imponen un estilo o tratamiento en las campañas que no siempre refleja la visión femenina. Esta situación puede obedecer a la escasez de mujeres creativas tanto en la conformación de los equipos como en las direcciones creativas, lo que limita las perspectivas del discurso publicitario (Broyles & Grow, 2008; Priday, 2016; Windels, 2011, 2016; Mallia & Windels, 2017).

Por otro lado, con respecto al capital creativo en el campo publicitario, si bien se da mayor relevancia a las habilidades creativas percibidas como innatas por sobre las desarrolladas mediante la instrucción (McLeod, O'Donohoe, & Townley, 2011), la formación académica actúa como prerrequisito de contratación en un mercado laboral muy competitivo (Csikszentmihalyi, 1998). El contar con titulaciones universitarias forma parte del ámbito creativo publicitario, aunque se remarca que la creatividad no es algo que se enseñe o se aprenda; en esa medida, poseer una titulación no garantiza el acceso.

En términos generales, en cuanto al capital humano y académico, creativas y creativos parten en condiciones de igualdad ya que han adquirido una instrucción formal; no obstante, la formación especializada muestra diferencias: los hombres eligen desde las aulas universitarias que serán publicistas y las mujeres, diseñadoras. Esto podría traducirse en que la vocación y formación profesional tengan un valor simbólico no equiparable en el campo publicitario (visión integral de la publicidad frente al desarrollo más funcional del diseño).

En la incorporación al ámbito creativo, es significativo el capital social (Timberlake, 2005; Broadbridge, 2010), un capital que muestra una fuerte masculinización (Ibarra, 1992; Gregory, 2009; Priday, 2016; Wang & Crewe, 2017). En creativas y creativos, los referentes de enlace interno (en el campo publicitario) y externo (que no forman parte del ámbito, pero tienen influencia por cuestiones de amistad) están dados por una figura masculina (padre, hermano, esposo, amigo, profesor, etc.), factor que puede ser interpretado desde el poder de negociación que tienen los hombres en un ámbito en el que son mayoría (Hackley & Kover, 2007).

En otro orden, como manifiesta DiSesa (2008), las creativas deben adquirir un capital específico. La socialización profesional se produce bajo parámetros masculinizados que se adquieren según aprendizajes situados (McLeod, O'Donohoe, & Townley, 2011; Windels & Mallia, 2015; Grow, 2017). La interacción en un ambiente en el que son minoría lleva a que las mujeres aprendan rutinas, percepciones y normas que son comunes para los creativos, quienes actúan desde la fortaleza que les otorga contar con un amplio capital social (Ibarra, 1992; Timberlake, 2005; Gregory, 2009). Las mujeres son agentes extraños en una fraternidad masculina que posee códigos propios, siendo su poder de negociación limitado, mientras que los hombres les imponen las reglas (Windels & Mallia, 2015; Priday, 2016; Grow, 2017).

En la fase de ingreso al ámbito aparecen las primeras divergencias que permiten atisbar que las trayectorias femeninas y masculinas tomarán sendas dispares. Ellas no ven al género como un factor que incline la balanza de contratación, mientras que los creativos consideran que su capital de género es positivo por el hecho de ser hombres, lo que es reforzado por el machismo que impera en el ámbito (Broyles & Grow, 2008; Roca, 2009; Grow, Roca, & Broyles, 2012; Mensa & Grow, 2015). En el caso ecuatoriano, la percepción de las mujeres parece enfocarse en la gestión del capital psíquico-emocional, que ven como una cuestión individual y no estructural. La discriminación parece estar desterrada porque algunas creativas han logrado romper el cerco. La presencia de mujeres símbolo (Kanter, 1977) dotaría de normalidad a la infrarrepresentación femenina (Huppatz & Goodwin, 2013).

Por otro lado, para las creativas, el período de permanencia en el ámbito está marcado por la gestión del capital psíquico. La resiliencia opera como un mecanismo de supervivencia (Casullo, 2006; Afifi, Merrill,

& Davis, 2016); al encontrarse en un ámbito de dominio masculino, deben masculinizarse (Mallia, 2009; Windels & Lee, 2012; Grow, 2017). Esto altera el capital creativo, erótico y psíquico-emocional de las creativas (Kazenoff & Vagnoni, 1997; Windels & Mallia, 2015; Grow, 2017; Mallia, 2017), que deben adaptar su estilo al que impera en el ámbito (Mallia, Windels, & Broyles, 2013).

En la fase de promoción o ascenso, las asimetrías parecen insalvables, como lo han demostrado los análisis efectuados por Mallia (2009) y Grow, Roca, & Broyles. (2012). El capital de género, marcado por la socialización diferenciada entre hombres y mujeres, cobra fuerza. El peso de la maternidad opera como un freno en la movilidad ascendente de las mujeres (Correll, Benard, & Paik, 2007; Heilman & Okimoto, 2008; Conor, Gill, & Taylor, 2015; Graña, 2015; Mallia, 2017). Los efectos del capital psíquico- emocional, condensados en la culpabilidad y la responsabilidad que determina la ética del cuidado, instalan a las creativas en una encrucijada que las lleva a elegir entre trabajo y familia, situación que se ve sintetizada en la complejidad para conciliar las dos esferas (Weisberg & Robbs, 1997; Mallia, 2009, 2017). Muchas creativas optan por la familia debido a que el campo profesional no les ofrece vías de superación (Lipovetsky, 2000). En contraste, entre los creativos la paternidad no altera ni sus rutinas laborales ni la proyección que pueden alcanzar en el ámbito.

Aunque las creativas han reforzado el capital psíquico, el desgaste puede afectar su capital emocional. Pese a percibir que la promoción es posible, parecen aceptar que para alcanzarla deberán esforzarse en mayor medida y que no contarán con autoridad (Grow, Roca, & Broyles, 2012; Priday, 2016). Los hombres, socializados para la competencia, fortalecen su posición desde el egocentrismo, lo que les permite imponer sus criterios, actuar con autoridad y establecer las condiciones laborales (Alvesson, 1998; Windels & Mallia, 2015: Grow, 2017; Mallia, 2017).

Los hallazgos sugieren que en la etapa de ingreso o al integrarse a los equipos, el capital erótico tiene cierta relevancia (Hakin, 2012). El atractivo femenino puede ser un factor de contratación, aunque puede ser disuasorio, entre otras razones porque se busca preservar la cohesión masculina que se condensa en los llamados clubes de chicos o fraternidades homosociales (Kanter, 1977; Ibarra, 1992; Gregory, 2009; Wang & Crewe, 2017).

En la fase de estabilización, la baja presencia femenina les impide crear una comunidad identitaria en la que no destaquen como las diferentes. Es así como en esta fase las asimetrías se refuerzan. El capital económico de creativos y creativas, expresado mediante la retribución salarial, muestra divergencias en relación con las remuneraciones que perciben unos y otras (Endicott, 2002), desigualdades que pueden apreciarse desde la fase de ingreso. Las creativas perciben que ganan menos que sus compañeros y que les toma más tiempo alcanzar remuneraciones equiparables. En ese sentido, deben demostrar que merecen remuneraciones iguales a las que tienen los creativos.

En síntesis, como se puede apreciar en los apartados precedentes, en este análisis se ha realizado un recorrido por los capitales endógenos y exógenos que se supone que intervienen en la trayectoria creativa publicitaria de un grupo de mujeres y hombres. Desde una perspectiva de género, se ha querido realizar una aproximación reformulada al capital cultural propuesto por Bourdieu (1988, 2007). Con ello, se abre una línea de investigación en la que se puedan analizar la feminización y la masculinización como capitales de género, entendidos como la acumulación de recursos con un carácter simbólico que se materializan en la segregación vertical que se advierte en el ámbito creativo publicitario.

Por otro lado, la principal limitación de este estudio radica en que no se conformó una muestra homogénea en cuanto a los cargos que ocupan hombres y mujeres dentro de ese ámbito laboral, debido a la escasez de creativas. Esto reduce la posibilidad de contar con información que pueda ser mayormente comparable. Considerando esto, futuras investigaciones pueden tener como referente de análisis otras demarcaciones territoriales, lo que permitiría conocer la influencia del capital de género según el mercado laboral en el que actúa.

NOTAS

1. Este artículo da cuenta de una parte de los resultados de la Tesis doctoral "Las (ina)movibles fronteras del género. Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario" (https://ddd.uab.cat/record/169256).

2. Traducción de la autora. El acrónimo BRICS (inicialmente conformado por Brasil, Rusia, India y China, al que luego se incorporó Sudáfrica) fue acuñado por Jim O'Neill para centrarse en el potencial de las economías de estos países, considerados como emergentes (Hooijmaaijers & Keukeleire, 2016, p. 391).

REFERENCIAS

Afifi, T., Merrill, A., & Davis, S. (2016). The theory of resilience and relational load. *Personal Relationships, 23*(4), 663-683. https://doi.org/10.1111/pere.12159

Alaminos, A. & Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión* [Preparation, analysis and interpretation of surveys, questionnaires and opinion scales]. Alicante: Universidad de Alicante.

Alvesson, M. (1998). Gender Relations and Identity at Work: A Case Study of Masculinities and Femininities in an Advertising Agency. *Human Relations, 51*(8), 969-1005. https://doi.org/10.1023/A:1016955712575

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* [Content analysis]. Madrid: Ediciones Akal.

Becker, G. (1983). *El capital humano* [The human capital]. Madrid: Alianza Editorial.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción* [Practical Reason: On the Theory of Action]. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico* [Practical sense]. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology, 3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Broadbridge, A. (2010). Social Capital, Gender and Careers: Evidence from Retail Senior Managers. *Equality, Diversity and Inclusion, 29*(8), 815-834. https://doi.org/10.1108/02610151011089546

Broyles, S. & Grow, J. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few "babes in boyland"? *Journal of Consumer Marketing, 25*(1), 4-6. https://doi.org/10.1108/07363760810845354

Casullo, M. (2006). El capital psíquico. Aportes de la psicología positiva [The Psychological Capital: Main contributions from Positive Psychology]. *Psicodebate. Psicología, cultura y sociedad, 6*, 59-72. https://doi.org/10.18682/pd.v6i0

Conor, B., Gill, R., & Taylor, S. (2015). Gender and creative labour. *The Sociological Review, 63*(S1), 1-22. https://doi.org/10.1111/1467-954X.12237

Correll, S., Benard, S., & Paik, I. (2007). Getting a Job: Is There a Motherhood Penalty? *American Journal of Sociology, 112*(5), 1297-1338. https://doi.org/10.1086/511799

Cottingham, M. (2016). Theorizing emotional capital. *Theory and Society, 45*(5), 451-470. https://doi.org/10.1007/s11186-016-9278-7

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención* [Creativity. The flow and the psychology of discovery and invention]. Barcelona: Paidós.

DiSesa, N. (2008). *Seducing the boys club: Uncensored tactics from a woman at the top.* New York: Ballantine Books.

El-Murad, J. & West, D. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research, 44*(2), 188-201. https://doi.org/10.1017/S0021849904040097

Endicott, R. (2002). Slim pickings for agency raises. *Advertising Age, 73*(48), S2.

Estrella, G. (2015). *Género y publicidad: tendencias de género de egresados de la UTE en el campo profesional publicitario a partir del año 2009 en la ciudad de Quito* [Gender and advertising: gender trends of UTE graduates in the professional advertising field since 2009 in the city of Quito] (Bachelor's degree thesis). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Retrieved from http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15490/1/64765_1.pdf

Feeney, B. & Lemay, E. (2012). Surviving relationship threats: The role of emotional capital. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*(8), 1004-1017. https://doi.org/10.1177/0146167212442971

Fernández, J. M. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu [Symbolic Capital, Domination and Legitimacy: the Weberian Roots in the Sociology of Pierre Bourdieu]. *Papers: revista de sociologia, 98*(1), 33-60. https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.342

Florida, R. & Goodnight, J. (2005). Managing for creativity. *Harvard Business Review, 83*(7), 124-131. Retrieved from https://hbr.org/2005/07/managing-for-creativity?autocomplete=true

Gifford, J. & Maggard, J. (1975). Top agency executives' attitudes toward academic preparation for careers in the advertising profession in 1975. *Journal of Advertising, 4*(4), 9-14. https://doi.org/10.1080/00913367.1975.10672602

Giroux, S. & Tremblay, G. (2004). *Metodología de las ciencias humanas* [Methodology of the human sciences]. Mexico City: Fondo de Cultura Económica.

Graña, F. (2015). La pugna femenina por la equidad laboral: El caso de las primeras comunicadoras en la TV uruguaya [Women's struggle for employment equality. The case of the first female communicators in Uruguayan TV]. *Cuadernos.info*, (36), 39-51. https://doi.org/10.7764/cdi.36.731

Gregory, M. (2009). Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry. *Gender, Work and Organization, 16*(3), 323-347. https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x

Grow, J. (2017). Exporting Gender Bias: Anglo-American Echoes in Swedish Advertising Creative Departments. In K. Golombisky & P. Kreshel, *Feminists, Feminisms, and Advertising: Some Restrictions Apply* (pp. 207-227). Lanham: Lexington Books.

Grow, J. & Deng, T. (2014). Sex segregation in advertising creative departments across the globe. *Advertising & Society Review, 14*(4). https://doi.org/10.1353/asr.2014.0003

Grow, J. M., Mallia, K., Williams, L., Pollock, M., & Klinger, L. (2015, January). Preparing Women And Minorities For Success And Leadership In Creative. In *American Academy of Advertising Conference. Proceedings (Online)*. American Academy of Advertising.

Grow, J., Roca, D., & Broyles, S. (2012). Vanishing acts: Creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising, 31*(3), 657-679. https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-657-679

Hackley, C. & Kover, A. (2007). The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising, 26*(1), 63-78. https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072996

Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás* [Erotic Capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom]. Barcelona: Debate.

Hartman, J. (1988). Assessing Women in the Creative Department: What Creative Directors Think. Paper Presented at the 71st Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR, July 2-5. Retrieved from https://eric.ed.gov/?id=ED295252

Hooijmaaijers, B. & Keukeleire, S. (2016). Voting Cohesion of the BRICS Countries in the UN General Assembly, 2006–2014: A BRICS Too Far? *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations, (22)*3, 389-407. Retrieved from http://journals.rienner.com/doi/abs/10.5555/1075-2846-22.3.389?code=lrpi-site

Heilman, M. & Okimoto, T. (2008). Motherhood: a potential source of bias in employment decisions. *Journal of Applied Psychology, 93*(1), 189-198. https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.189

Hernández, R., Fernández C., & Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación* [Fundamentals of research methodology]. Madrid: McGraw-Hill.

Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración* [Management]. Mexico: Pearson Educación.

Huppatz, K. (2009). Reworking Bourdieu's 'Capital': Feminine and female capitals in the field of paid caring work. *Sociology, 43*(1), 45-66. https://doi.org/10.1177/0038038508099097

Huppatz, K. (2012). *Gender Capital at Work: Intersections of Femininity, Masculinity, Class and Occupation*. New York: Palgrave Macmillan.

Huppatz, K. (2015). Theories of vertical segregation in feminized occupations: rethinking dominant perspectives and making use of Bourdieu. In A. Broadbridge & S. Fielden (Eds.), *Handbook of gendered careers in management: getting in, getting on, getting out,* (pp. 179-193). Cheltenham: Edward Elgar.

Huppatz, K. & Goodwin, S. (2013). Masculinized jobs, feminized jobs and men's 'gender capital' experiences: Understanding occupational segregation in Australia. *Journal of Sociology, 49*(2-3), 291-308. https://doi.org/10.1177/1440783313481743

Ibarra, H. (1992). Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising. *Administrative Science Quarterly, 37*(3), 422-447. https://doi.org/10.2307/2393451

Kanter, R. (1977). *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.

Kazenoff, I. & Vagnoni, A. (1997). Babes in boyland. *Advertising Age's Creativity, 5*(8), 18-20.

Klein, D. (2000). *Women in Advertising. 10 Years on*. London: Institute of Practitioners in Advertising.

Laroche, M., Merette, M., & Ruggeri, G. (1999). On the Concept and Dimensions of Human Capital in a Knowledge-Based Economy Context. *Canadian Public Policy, 25*(1), 87-100. https://doi.org/10.2307/3551403

Lipovetsky, G. (2000). *La tercera mujer* [The third woman]. Barcelona: Anagrama.

Mallia, K. (2009). Rare birds: Why so few women become ad agency creative directors. *Advertising & Society Review, 10*(3). https://doi.org/10.1353/asr.0.0032

Mallia, K. (2017). The Creative Career Dilemma: No Wonder Ad Women Are Mad Women. In K. Golombisky & P. Kreshel, *Feminists, Feminisms, and Advertising: Some Restrictions Apply* (pp. 177-206). Lanham: Lexington Books.

Mallia, K. & Windels, K. (2017). Female Representation among Advertising's Creative Elite: A Content Analysis of the Communication Arts Advertising Annual. *Advertising & Society Quarterly, 18*(4). https://doi.org/10.1353/asr.2018.0002

Mallia, K., Windels, K., & Broyles, S. (2013). The fire starter and the brand steward: An examination of successful leadership traits for the advertising-agency creative director. *Journal of Advertising Research, 53*(3), 339-353. https://doi.org/10.2501/JAR-53-3-339-353

Martín, M., Beléndez, M., & Hernández. A. (2007). *La mujer en las agencias de publicidad* [Women in advertising agencies]. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Martín, M. & Navarro, M. (2015). La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres [Vertical and Horizontal Segregation in Advertising Agencies Before and After the Law for Equality of Women and Men]. *REIS, 150*(1), 113-149. https://doi.org/10.5477/cis/reis.150.113

McCall, L. (1992). Does gender fit? Bourdieu, feminism, and conceptions of social order. *Theory and society, 21*(6), 837-867. https://doi.org/10.1007/BF00992814

McGann, A. (1986). Advertising Education. *Journal of Advertising, 15*(4). https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673031

McLeod, C., O'Donohoe, S., & Townley, B. (2009). The Elephant in the Room? Class and Creative Careers in British Advertising Agencies. *Human Relations, 62*(7), 1011-1039. https://doi.org/10.1177/0018726709335551

McLeod, C., O'Donohoe, S., & Townley, B. (2011). Pot Noodles, Placements and Peer Regard: Creative Career Trajectories and Communities of Practice in the British Advertising Industry. *British Journal of Management, 22*(1), 114-131. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00705.x

Mensa, M. (2015). Pocas pero no solas: las mujeres creativas en la publicidad peruana [Few, but not alone: Creative women in Peruvian advertising]. *Questiones publicitarias, 20,* 17-30. https://doi.org/10.5565/rev/qp.4

Mensa, M. & Grow, J. (2015). Creative Women in Peru: Outliers in a Machismo World. *Communication & Society, 28*(2), 1-18. Retrieved from https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=528

Money, J. & Wang, C. (1966). Human Figure Drawing. I. Sex of First Choice in Gender-Identity Anomalies, Klinefelter's Syndrome and Precocious Puberty. *Journal of Nervous and Mental Disease, 143*(2), 157-162. Retrieved from https://journals.lww.com/jonmd/Citation/1966/08000/HUMAN_FIGURE_DRAWING__I__SEX_OF_FIRST_CHOICE_IN.6.aspx

Montes, C. & Roca, D. (2016). El liderazgo femenino en la creatividad publicitaria [Female leadership in advertising creativity]. *Cuadernos.info*, (39), 113-131. https://doi.org/10.7764/cdi.39.1039

Nixon, S. (2003). *Advertising culture*. London: Sage.

Parpis, E. & Anderson, A. (2005). Does Gender Matter? *Adweek, 46*(46), 16-17. Retrieved from http://www.adweek.com/brand-marketing/does-gender-matter-82806/

Powell, G. (2010). *Women and Men in Management*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Priday. P. (2016). Obsession with brilliance: masculinities and creativity in transnational advertising agencies. (Ph.D. thesis). The University of Sydney, Sydney. Retrieved from http://hdl.handle.net/2123/15679

Reimer, S. (2016). 'It's just a very male industry': gender and work in UK design agencies. *Gender, Place & Culture, 23*(7), 1033-1046. https://doi.org/10.1080/0966369X.2015.1073704

Roca, D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento [The advertising art director. 80 years after his birth]. *Revista Latina de Comunicación,* (12). Retrieved from https://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm?iframe=true&width=80%&height=80%

Roca, D. (2009). *Una aproximación científica a la desigualdad de género entre las personas creadoras: el acceso de las mujeres a la función de directoras creativas en las agencias de publicidad catalanas como garantía de feminización de la creatividad publicitaria* [A scientific approach to gender inequality among creators: women's access to the role of creative directors in Catalan advertising agencies as a guarantee of the feminization of advertising creativity]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona; l'Institut Català de les Dones.

Ross-Smith, A. & Huppatz, K. (2010). Management, women and gender capital. *Gender, Work & Organization, 17*(5), 547-566. https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00523.x

Rotzoll, K. (1985). Future Advertising Education: Ideas on a Tentative Discipline. *Journalism Educator, 40*(3), 37-41. https://doi.org/10.1177/107769588504000310

Taylor, C. R. (2012). Editorial: On advertising in the BRICs and other emerging market. *International Journal of Advertising, 31*(2), 227-230. https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-227-230

Timberlake, S. (2005). Social capital and gender in the workplace. *Journal of Management Development, 24*(1), 34-44. https://doi.org/10.1108/02621710510572335

Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice, 6*(5), 100-110. https://doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100

Vander Zander, J. (1984). *Manual de psicología social* [Social Psychology Manual]. Barcelona: Paidós.

Wang, A. & Crewe, L. (2017). Gender inequalities in the City of London advertising industry. *Environment and Planning A: Economy and Space, 0308518X17749731*. Retrieved from http://eprints.nottingham.ac.uk/id/eprint/47789

Weisberg, L. & Robbs, B. (1997). A study of the underrepresentation of women in advertising agency creative departments. Paper presented at the 80th annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Chicago, Illinois, July 30-August 2.

Windels, K. (2011). What's in a Number? Minority Status and Implications for Creative Professionals. *Creativity Research Journal, 23*(4), 321-329. https://doi.org/10.1080/10400419.2011.621820

Windels, K. (2013). The Fire Starter and the Brand Steward: An Examination of Successful Leadership Traits for the Advertising-Agency Creative Director. *Journal of Advertising Research, 53*(3), 339-353. https://doi.org/10.2501/JAR-53-3-339-353

Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising, 35*(5), 864-887. https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855

Windels, K. & Lee, W. (2012). The Construction of Gender and Creativity in Advertising Creative Departments. *Gender in Management: An International Journal, 27*(8), 502-519. https://doi.org/10.1108/17542411211279706

Windels, K., Lee, W., & Yeh, Y. (2010). Does the creative boys' club begin in the classroom? *Journal of Advertising Education, 14*(2), 15-24. https://doi.org/10.1177/109804821001400206

Windels, K. & Mallia, K. (2015). How Being Female Impacts Learning and Career Growth in Advertising Creative Departments. *Employee Relations, 37*(1), 122-140. https://doi.org/10.1108/ER-02-2014-0011

Wright, T. (2016). *Gender and Sexuality in Male-Dominated Occupations. Women Working in Construction and Transport*. London: Palgrave Macmillan.

SOBRE LA AUTORA

Priscila Chalá, doctora en Medios, Comunicación y Cultura por la Universitat Autònoma de Barcelona. Docente-investigadora de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales de la Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador. Su principal línea de investigación se centra en la comunicación y el género, especialmente en la infrarrepresentación femenina en el campo profesional. Su trabajo académico también aborda el uso de las TIC en contextos migratorios. En 2017 recibió el Premio Extraordinario de Doctorado otorgado por la Universitat Autònoma de Barcelona.