

El foco en ellas: experiencias de mujeres en la industria audiovisual publicitaria costarricense

Por: Dra. Yanet Martínez Toledo
y Bach. María Fernanda Tristán

Introducción

En promedio, una persona que vive en una ciudad relativamente grande va a estar expuesta a 3000 impactos publicitarios diarios (Marshall 2015). Esto incluye anuncios en vallas, mupis⁶³, periódicos, revistas, cuñas de radio, anuncios en redes sociales y comerciales de televisión. Una hora de televisión tiene más o menos 15 minutos de publicidad y pasamos en promedio más de 3 horas diarias en Internet. La publicidad es parte de nuestro entorno cultural. Crea ideales de estilo de vida, de cómo debemos vernos, cómo debemos vestirnos, cómo debemos actuar, qué debemos comer; es totalmente aspiracional. Al mismo tiempo, reproduce y refuerza estereotipos sexistas en los mensajes que generan las marcas.

⁶³ Cartel al aire libre, generalmente al lado de una parada de bus.

En los últimos años, ha habido una tendencia en los estudios culturales sobre publicidad de concentrar el análisis crítico en las representaciones de las mujeres en la publicidad (Innovation Group J. Walter Thompson, Geena Davis Institute on Gender in Media 2017; Pontón 2015) y, más recientemente, se han sumado estudios sobre la participación de las mujeres en las agencias de publicidad. Específicamente, en las áreas donde se destaca una brecha de género, como son los departamentos creativos de dichas agencias (Skillset 2010; The 3% Movement 2014). En los estudios sobre la participación de la mujer en las agencias, es preciso señalar que se enfatiza en el acceso de las mujeres a los puestos de toma de decisión, brecha salarial y división sexual del trabajo dentro de la profesión. Estos estudios son realizados tanto por redes académicas de investigadoras como por fundaciones y organismos independientes interesados en medir la participación real de las mujeres en las industrias de entretenimiento y específicamente en la industria publicitaria, como por ejemplo Skillset y The 3% Movement.

En el caso específico de Costa Rica, los estudios se concentran en la publicidad en prensa escrita (Salazar 2007; Escalante 2007; Mora 2013; Solano 2013) y, sobre todo, en los análisis de mensajes publicitarios (Fonseca 2015; Quesada, 2003), reproduciendo la tendencia en este tipo de estudios. Incluso existe una entidad denominada Observatorio de imagen de la mujer en la publicidad (OIMP), que tiene como objetivo principal “convertirse en una herramienta para promover una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica” (s.f., párra. 5). Por su parte, Silvia Hidalgo, investigadora del Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR), se encuentra en este momento realizando un

estudio sobre la brecha de género en los departamentos de creatividad de las agencias publicitarias costarricenses.

Sin embargo, hasta el momento no se ha estudiado una parte esencial de la publicidad: las empresas de producción audiovisual. Los estudios, como lo hemos venido señalando en párrafos anteriores, se han centrado en la creación del mensaje publicitario (departamentos creativos de las agencias) y el producto final (los anuncios), dejando totalmente de lado –en los casos de los videos comerciales para televisión o redes sociales– la “ejecución” del mensaje.

El foco de los estudios ha estado en estos dos elementos, pues se cree que de ahí es donde surge la problemática del sexismo en la publicidad. Sin embargo, nosotras consideramos que hay otros elementos a tomar en cuenta, sobre todo cuando se trata de contenido audiovisual publicitario: los equipos de producción audiovisual ¿Quiénes están detrás de la producción de esos audiovisuales? ¿Quiénes toman decisiones respecto a planos de cámara, iluminación, arte, vestuario, *casting*?

Y, justamente, esta es otra tendencia en los estudios culturales: investigaciones que indagan acerca del papel de las mujeres en la producción audiovisual, específicamente de ficción. Estas arrojan datos preocupantes como que el trabajo de las (pocas) mujeres se concentra en asumir roles de producción, mientras que en dirección y dirección de fotografía solo hay un 7 % y 3 %, respectivamente (Smith, Choueiti y Pieper 2015, 2).

Con este estudio pretendemos analizar las brechas de género en la industria de producción audiovisual publicitaria (IPAP) en Costa Rica, a partir de las experiencias de mujeres en el sector, haciendo una lectura interseccional de las dinámicas de privilegio/opresión

(May 2014, 35) en que se construyen profesional y personalmente las profesionales del audiovisual publicitario en Costa Rica. Desde nuestra experiencia profesional y académica, la ausencia de estudios que aborden la participación de las mujeres en la IPAP se debe a lo que denominamos *la opacidad* de la producción publicitaria. Le llamamos opacidad a esa forma en que se enmascara, al menos en el contexto costarricense, el anonimato que tiñe los equipos de producción audiovisual publicitaria. Por lo general, en tanto audiencia, cuando nos exponemos a los productos publicitarios, tenemos conciencia de cuál es el servicio o producto que se promueve; pero no tenemos acceso, al menos no abiertamente, a la agencia publicitaria que lo produce y, tampoco, a la empresa de producción audiovisual que realiza el material.

En la IPAP no se transparenta el proceso de producción, no hay créditos como en la industria audiovisual cinematográfica. No se emplean términos como autoría; pero, al igual que en el sector audiovisual, existen roles que hacen posible la existencia de un producto final. Esta opacidad contribuye a la invisibilización del trabajo de las mujeres en la profesión.

Elegimos la IPAP en primer lugar por el impacto que tiene en la construcción de sentidos en torno a lo femenino y lo masculino, así como a la reproducción de roles de género; un área ampliamente abordada por los estudios feministas de medios de comunicación. También, es de nuestro interés este campo profesional porque, dentro del área audiovisual en Costa Rica, es uno en el que se manifiesta más abiertamente la brecha profesional de género.

Con este estudio, nos interesa recuperar la experiencia de mujeres en la IPAP, desde sus propias vivencias y relatos. Siguiendo la concepción de interseccionalidad que trabaja Vivian May (2014), el análisis interseccional nos permitirá entender cómo estas mujeres construyen sus identidades como productoras audiovisuales publicitarias, cómo experimentan y narran las relaciones de opresión/privilegio en las que son sujetas, cuáles estrategias de resistencia desarrollan para superar las desigualdades en el ejercicio de la profesión y, finalmente, cómo conciben un sistema de relaciones en el que se superen las desigualdades de género.

¿Cómo es la industria audiovisual publicitaria en Costa Rica?

La industria audiovisual costarricense está constantemente en crecimiento. Es probablemente una de las industrias más consolidadas de la región centroamericana. Por mucho tiempo, se enfocó más que todo en la producción de comerciales para televisión. Sin embargo, en los últimos años ha habido en el país un auge en la producción cinematográfica.

Esto último puede coincidir con un hito importante de este sector se dio en el año 1998, cuando la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) de la UCR abrió la carrera de Producción Audiovisual. Por primera vez en el país, se ofrecería un plan de estudios en esta profesión por parte de una institución de educación superior. La siguieron en el 2003 la Universidad Veritas con la carrera de Cine y TV, en el 2006 la Licenciatura en Producción y Realización Audiovisual de la Universidad San Judas Tadeo y la Licenciatura en Producción Audiovisual de la Universidad Latina de Costa Rica en el 2009. Antes de 1998, quienes trabajaban en el medio

se habían formado en alguna universidad o instituto fuera del país, habían realizado cursos en el Instituto Nacional de Aprendizaje en algún colegio universitario, o bien, habían aprendido empíricamente. El proceso de la producción de un comercial de televisión empieza por la idea que crea el departamento creativo de la agencia de publicidad. Seguidamente, esta entidad contrata a una empresa productora audiovisual para que produzca dicha idea. Quien cotiza el proyecto es la persona que está en el rol de producción ejecutiva y ella es la encargada de armar el equipo de producción o *crew*.

Una de las principales características de la IPAP y del quehacer de las empresas productoras es la subcontratación. Las empresas tienen pocas personas trabajando de *planta* o con contratación fija –casi siempre los roles fijos son producción ejecutiva, dirección y algunas veces producción de campo– y, más bien, según las necesidades del proyecto, subcontratan a las personas que conformarán el equipo de producción. Dependiendo del estilo que quiera la marca o de los retos que tenga la producción, la persona productora ejecutiva deberá escoger quién va a dirigir, quién va a hacer dirección de foto, producción de campo, *casting*, arte y vestuario. Esto se traduce en que las personas que forman parte de esta industria, en su mayoría, trabajan por proyectos, en modalidad de servicios profesionales o *freelance*.

En la actualidad –dato recopilado a partir de un levantamiento manual realizado por las autoras–, en Costa Rica hay un total de 14 empresas productoras audiovisuales publicitarias entre las que destacan: Luz Marina, La Productora, Zen Entertainment, Fulfierros, Corte A + Postdata, Emotions, Red Creek, La Comuna y Caramba Films.

La simplificación de los procesos de producción y posproducción audiovisual ocurrida en la industria a partir de la década de 2000 ha contribuido al abaratamiento de costos, así como el tamaño de los equipos de producción. Por esa razón, en la actualidad es posible encontrar empresas pequeñas (5-7 personas), que, en lugar de contar con una plantilla fija de personas empleadas, tienden a tercerizar las labores a través de personas *freelance* en las distintas áreas que componen la industria, que va desde: dirección, dirección de arte, producción, personal técnico en luces y sonido, maquillaje, vestuario. Las contrataciones están supeditadas a los flujos de trabajo que tenga la empresa y forman parte del modelo de flexibilización laboral que caracteriza la industria de comunicación en el país.

Mujeres trabajando en IPAP en Costa Rica

Cuando indagamos acerca de la presencia de mujeres en la IPAP costarricense, lo primero que salta a la vista es la ausencia de acceso público a datos que permitan 1) visibilizar el aporte de las mujeres, 2) identificar brechas de género y división sexual del trabajo en la industria, 3) conocer las posibilidades de acceso a puestos de toma de decisión por parte de mujeres en dicha industria. A lo anterior, se suma un vacío en la interpretación de quiénes son esas mujeres y cuáles son sus experiencias laborales desde una perspectiva interseccional. O sea, cuáles son las dinámicas de privilegio-opresión en las que se desarrolla su vida profesional, articulando género, etnia, raza, clase y edad.

Los datos respecto de la composición por género de las empresas audiovisuales publicitarias no son transparentes. Este no es un fenómeno aislado en lo que respecta a la construcción estadística de profesionales con perspectiva de género (D'Ignazio 2020).

Si bien el vacío en la producción y acceso a datos que permitan responder a las interrogantes anteriores no es un problema único de la industria publicitaria, sí se manifiesta de manera particular en la IPAP. Para entender la peculiaridad de esta carencia de datos, las autoras de este texto hacemos uso de la categoría “opacidad de la publicidad”. La misma se deriva de la naturaleza de la producción audiovisual publicitaria que, a diferencia de la producción audiovisual cinematográfica, oculta la autoría de sus producciones. Mientras en la industria cinematográfica se premia la individualidad y el desarrollo profesional meritocrático a partir del desempeño profesional, la IPAP se basa en el anonimato. Sabemos quién dirige un filme, pero no quién dirige un anuncio publicitario. De hecho, como audiencia no nos lo cuestionamos, a menos que esta llame de manera especial la atención. Dicha opacidad, que se expresa inicialmente como rutina de producción, termina por ser una barrera en el acceso a la información acerca de los mecanismos de contratación y desarrollo profesional en la IPAP costarricense.

Referentes teóricos: significados, mirada masculina y construcciones de género en la industria publicitaria

Los estudios sobre narrativas publicitarias han centrado su mirada desde la segunda mitad del siglo XX, en cómo el mensaje publicitario construye imágenes de feminidad y masculinidad que contribuyen a la reproducción de estereotipos de género. Un aporte significativo en la comprensión crítica de los mensajes publicitarios, que puede extenderse a las lógicas de producción audiovisual, es el concepto de male gaze (mirada masculina) de Laura Mulvey (1975), la cual tiene un impacto en los estudios culturales feministas.

La autora plantea cómo en la publicidad mercantil y en cualquier otra forma de producción comunicativa las mujeres son representadas en función de un sujeto que mira, cuya pretensión de universalidad enmascara características claves de quien observa. En el caso de la publicidad, al igual que en cualquier producción hegemónica, quien observa es el hombre occidental, capitalista, portador de los signos del patriarcado colonial. Este le está hablando a un interlocutor reconocido como “igual”: otro hombre occidental, capitalista, portador del patriarcado colonial.

Esta línea inicial/ideal se complejiza si consideramos que la publicidad, más que representar el mundo, nos narra historias en las que la imagen de las personas se materializa frente a un mundo aspiracional. Culturalmente, al igual que todas las profesiones asociadas al área de la comunicación, los productos publicitarios ponen en circulación significados asociados a determinados bienes y servicios y, al hacerlo, crean un sistema de códigos compartidos en los que se aprecian relaciones de poder y desigualdades sociales, que se naturalizan al diferenciar entre quienes acceden realmente al estilo de vida publicitado y quienes aspiran a este.

Los códigos compartidos (Hall 1997, 22) tienen una marca de género, que se materializa en una matriz patriarcal, occidental y colonial de la imagen de las mujeres. Esta matriz está compuesta por tres ejes que se entrelazan en una representación de las mujeres, en la que 1) se construye la imagen de una mujer castrada para dar sentido y orden al mundo masculino (Mulvey 1975, 6; 2) la sexualización de las mujeres, ubicada en un marco heteronormativo en el que el binarismo de género establece una dicotomía de lo privado y lo público, se traduce en la división sexual del trabajo y 3) la racialización de los cuerpos sexuados. En palabras de María Lugones (2008), un ordenamiento moderno/colonial de la organización de género:

[el]dimorfismo biológico, la organización patriarcal y heterosexual de las relaciones sociales es central a una comprensión de la organización diferencial del género en términos raciales. Tanto el dimorfismo biológico, el heterosexualismo, como el patriarcado son característicos de lo que llamo el lado claro/visible de la organización colonial/moderna del género (78).

En el caso de la publicidad, estos niveles se concretan en la figura de un sujeto que posee lo que llamaremos “mirada masculina colonial”, siguiendo el aporte de Laura Mulvey (1975) puesto en diálogo con teoría de la interseccionalidad planteada por Vivian May (2014). La interseccionalidad como concepto nos permite comprender cómo el sujeto que mira, materializado en el director, creador, productor publicitario, aunque no encaje totalmente en el modelo de sujeto universal, puede encarnarlo.

La interseccionalidad como categoría analítica permite entender las dinámicas de discriminación que experimentan las mujeres profesionales de manera individual, pero que hacen referencia a formas diferenciadas de tratamiento de las personas en atención a su género, edad, clase social o etnia (Tomei 2017, 65)

El objetivo de este estudio es analizar las relaciones de opresión/privilegio, en las que las mujeres se autoconstruyen. Esto en tanto profesionales de un área de la producción cultural, en la que la heteronormatividad, la modernidad y la colonialidad se dan la mano de forma compleja. Por eso, recurrimos a la propuesta teórico-metodológica de Vivian May (2014) para acercarnos de manera multidimensional a la problemática. Hacemos uso del análisis interseccional, porque como expresa May (2014), implica:

explorar cómo ocupamos posiciones sociales y nos involucramos en prácticas que se combinan e interactúan; y que pueden ser entendidas como sitios en los que la marginalización y el privilegio se manifiestan de manera simultánea. De cualquier manera, esas estructuras y formaciones institucionales necesitan ser analizadas: cuáles categorías son relevantes (23; traducción de las autoras).

La interseccionalidad como perspectiva teórico-metodológica expone cómo aquellas normas y prácticas que declaramos imparciales se aplican frecuentemente de manera parcializada y perpetúan la inequidad de forma sistémica (May, 2014, p. 28). Como categoría analítica, contribuye al análisis de relaciones de opresión/privilegio atravesadas por la diferencia sexual, de género, racial y de clase en un contexto en el que articulan la dominación patriarcal moderna/colonial. Además, visibiliza tanto los aspectos de relaciones de dominación como la agencia de las mujeres para construir relaciones significativamente transformadoras en un contexto como el antes descrito.

Siguiendo lo planteado por May (2014), asumimos la multidimensionalidad de la interseccionalidad que nos permite entenderla: 1) como práctica epistemológica que se enfrenta a los imaginarios dominantes: dibujando diferentes premisas fundantes, es útil para interrogar el conocimiento convencional y para desempacar los silencios al interior de dichas prácticas; 2) como proyecto ontológico que da cuenta de la multiplicidad y complejidad de la subjetividad, reconceptualizando la agencia y la simultaneidad de las relaciones entre privilegio y opresión; 3) como orientación política, basada en la solidaridad, más que en la búsqueda de puntos comunes entre actores, como base para el trabajo colectivo para la erradicación de

las desigualdades, y 4) como imaginario de resistencia. Es una forma de intervenir en la memoria histórica para interrumpir el imaginario hegemónico, pensando de otro modo (May 2014, 34).

La visión multidimensional de la interseccionalidad es significativa para nuestro estudio porque nos permite ubicar los hilos narrativos en los que lo cotidiano convencional, narrado desde la perspectiva de las mujeres en la IPAP, contribuye a cómo se produce la interpretación, negociación y resistencia de forma individual y colectiva desde la subjetividad de las mujeres ¿Cómo se autoidentifican desde el punto de vista personal? ¿Cómo interpretan su devenir en la IPAP? ¿Cómo se articulan, o no, en torno a demandas basadas en diferencias de género? Para dar respuesta a estas preguntas, nos apoyamos en la hermenéutica como herramienta de comprensión de las subjetividades en juego en torno a la participación de las mujeres en la industria.

Experiencias de mujeres en IPAP

Debido a la naturaleza del estudio y a nuestro objetivo de conocer las desigualdades de género a través de las experiencias de las mujeres en el campo de la IPAP, la investigación cualitativa es la que nos brindó mejores herramientas metodológicas para abordar el objeto de estudio. En este sentido, haciendo referencia a Marshall y Rossman (1992), Irene Vasilachis (2006) señala que:

el proceso de investigación cualitativa supone: a) la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, b) la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos, y c) la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios (26).

Además, hacemos uso de la hermenéutica como herramienta analítica para acercarnos a las narrativas de las mujeres en torno a su participación en la IPAP en Costa Rica.

En una apropiación de lo que Consuelo Vélez (2001, 554) denomina hermenéutica de la sospecha, podemos decir que esta estudia los aspectos patriarcales y opresores que impiden la participación de las mujeres en procesos sociohistóricos. Esta interpretación permite descubrir el lenguaje sexista, el lenguaje opresor del racismo, de la explotación y del colonialismo y tiene que llamar al lenguaje del odio por su nombre y no hacer de él un misterio o justificarlo hábilmente. De la hermenéutica de la sospecha nos interesa su capacidad para ubicar “la memoria histórica o la evaluación crítica y proclamación” (Consuelo Vélez 2001, 555). La memoria histórica permite reconstruir la participación de las mujeres en la construcción de la IPAP como profesión, una historia que debe ser en alguna medida imaginada creativamente, desde la memoria y la reconstrucción que cada mujer hace de la experiencia. Desde la hermenéutica de la sospecha, quienes interpretan la experiencia son las profesionales desde su historia de vida y nosotras las académicas desde la escucha y la interpretación de dicha historia.

Nos interesa la hermenéutica como herramienta de análisis porque nos permite traducir el texto, en este caso hablado, para recuperar sus significados (Lara 2012). Toda asignación de sentido es la recuperación de la existencia de un objeto, por parte de los sujetos. El sentido acontece en la relación que surge entre el texto y el intérprete y se manifiesta en el lenguaje y en las interpretaciones que emergen como nuevos horizontes de significación (Lara 2012, 37). Como investigadoras en este proceso, estamos conscientes de que, en tanto mujeres feministas y académicas, otorgamos sentidos a

las historias narradas en primera persona por mujeres profesionales de la IPAP en Costa Rica. La escucha inicial, materializada en forma de entrevistas, deviene un diálogo entre distintos sentidos en torno a la publicidad, la producción audiovisual, la comunicación, el ser mujeres y otros temas que se van tejiendo, primero individualmente y luego de forma colectiva.

El Foco: Ellas

El proceso de recolección de información de los datos que, a continuación, se presenta se realizó con el apoyo de las mujeres entrevistadas y haciendo llamadas telefónicas a cada una de las empresas en las que trabajaban. Lo anterior, debido a que en el periodo de recolección (2018-2020) no se contaba con información sistematizada al respecto.

Para la recolección de la información, escogimos la entrevista en profundidad, de carácter semiestructurado, dividida en tres momentos: motivaciones y expectativas en los inicios en comunicación, experiencias en la profesión y estrategias para desenvolverse en la IPAP. El instrumento nos permitió generar espacios de reflexión por parte de las personas participantes, de manera que pudieran exponer, desde sus vivencias, qué significa para ellas ser productoras audiovisuales en el campo publicitario y cómo han vivido la brecha de género en la profesión.

A partir de las entrevistas, se dio respuesta a algunas interrogantes relacionadas con el acceso de las mujeres a estudios en las área de comunicación audiovisual y afines y la posterior profesionalización y formación técnica y académica. Además, nos permitió conocer las brechas de género en la producción audiovisual publicitaria, con respecto de los roles de género en la producción, jerarquías por género, procesos de toma de decisión y relaciones de poder.

Para la selección de la muestra nos concentramos en aquellas profesionales de la comunicación o áreas afines que hayan trabajado al menos 5 años en la IPAP en Costa Rica, en las siguientes áreas: dirección, dirección de fotografía, dirección de arte, producción, producción ejecutiva, asistencia de dirección, vestuario, maquillaje, *casting*, *gaffer* (iluminación), *grip* (asistencia técnica).

En un primer momento, se identificó un total de 30 profesionales en todas las áreas antes mencionadas, a excepción de iluminación y asistencia técnica. Una vez que comenzamos las entrevistas, obtuvimos nombres de otras mujeres vinculadas a la industria. La distribución cuantitativa se expresa de la siguiente manera:

*Tabla 1. Ocupación de mujeres en IPAP según datos.
Costa Rica 2018.*

Ocupación en la IPAP	Cantidad
Dirección	2
Producción ejecutiva	2
Producción de campo	13
Asistencia de dirección	2
Dirección de arte	6
Producción de <i>casting</i>	2
Fotografía fija	1
Maquillaje	2
TOTAL:	30

Existe, según la información procesada en la Tabla 1, una diferencia entre aquellas de producción y las de dirección: en la función de producción ya sea de campo, de casting o ejecutiva se aprecia un total de 17 mujeres; casi duplicando los puestos de dirección, que se desglosan en dirección de arte y asistente de dirección, con un total de 10. En la fase empírica de esta investigación, se entrevistaron 11 mujeres de las 30 identificadas como parte de la industria.

La composición laboral de las entrevistadas es la siguiente: 2 directoras, 1 productora ejecutiva, 5 productoras, 1 productora de *casting*, 1 directora de arte y 1 fotógrafa fija.

Es importante señalar que, en el momento de las entrevistas, contactamos a las dos directoras publicitarias que en ese momento laboraban en el país. Además, buscamos representación en cada uno de los puestos ocupados por mujeres en la IPAP.

En lo que respecta a la filiación laboral en el momento de la entrevista, 4 se encontraban como profesionales independientes (trabajando por contrataciones temporales), mientras el resto laboraba en 7 de las 10 empresas de IPAP identificadas en el país.

Las entrevistas se realizaron entre los meses de agosto y septiembre de 2018. El diseño semiestructurado de las entrevistas hizo posible que las mujeres pudieran articular sus narraciones en un ir y venir de pasado y presente, en el que el recuerdo de experiencias, especialmente, aquellas consideradas como negativas, se iban retomando en una danza de la memoria y puesta en revisión desde el presente. Este ejercicio de memoria se expresa simbólicamente en la recurrencia de recursos como el silencio, el uso de muletillas (“eh”, “um”), la repetición de frases o las preguntas retóricas, como manifestación del diálogo interno paralelo a la entrevista. Lo anterior nos permite

destacar dos elementos: la recuperación de memoria profesional como un espacio narrativo de sistematización de la experiencia individual y como espacio de deconstrucción de dicha experiencia en clave de género e interseccional en el proceso de interpretación de los datos.

Perfiles profesionales de las participantes

Todas las participantes nacieron en lo que se denomina la Gran Área Metropolitana (GAM) en Costa Rica, en la región central del país. Si hacemos una lectura geopolítica del territorio, se mantiene la misma dinámica centro-periferia que en otras naciones. El segundo elemento por señalar es que hablamos de mujeres que en su totalidad tienen estudios preuniversitarios, siendo 8 de ellas graduadas universitarias: 5 graduadas en Producción Audiovisual, 1 graduada en Publicidad, 1 en Psicología y otra en Bellas Artes.

Ante la pregunta de cómo eligieron ejercer en comunicación y producción audiovisual, reportaron varias motivaciones. La primera tiene que ver con la vocación profesional como motor para realizar estudios técnicos y superiores (7 de las entrevistadas: 6 productoras y 1 fotógrafa). Un segundo grupo está compuesto por mujeres que encontraron en el campo de la IPAP una oportunidad laboral. Dos de ellas cuentan con estudios en otras áreas afines a la comunicación (Psicología o Artes) y comienzan a desarrollarse en la industria. Las demás tienen un acercamiento empírico y van ascendiendo al interior del sistema laboral de la industria, en un proceso de adquisición de conocimientos y habilidades técnicas, entre las que se incluye: asistentes de vestuario y productoras de campo.

La fotógrafa fija, única identificada hasta el momento, cuenta con estudios técnicos en fotografía y vasta experiencia nacional

e internacional. Esta es una característica que comparte con otras colegas, dado que muchas expresan haber tenido experiencia de producción audiovisual publicitaria en México, América Central y Estados Unidos.

Ante la pregunta de por qué se insertaron laboralmente en el campo de la producción audiovisual publicitaria, afirmaron que la IPAP es la industria audiovisual más consolidada en el país por su conexión directa con la publicidad comercial. Ellas manifiestan que un detonante, al momento de decidir laborar en agencias de producción audiovisual publicitaria, fue la ausencia de otras opciones laborales en el ámbito de la producción audiovisual en el país, ya sea cinematográfica o aplicada a otros ámbitos de la comunicación. Tres de las entrevistadas manifestaron tener interés por la comunicación publicitaria desde antes de entrar a la industria (Entrevistada 2; Entrevistada 4; Entrevistada 6)

La entrada de mujeres a la IPAP está marcada por el hecho de que entre las décadas de 1980 y 1990 la industria experimentó una expansión significativa (Entrevistada 6). Sin embargo, desde la década de 2000 con la incorporación de tecnologías digitales a la producción audiovisual (Entrevistada 9), se comenzó a experimentar una tendencia mayor a la contracción y, por consiguiente, a la flexibilización y precarización laboral, que se traduce en la implementación de un modelo de contrataciones por servicios profesionales. Esto, según cinco de las mujeres participantes, responde en alguna medida a los ciclos de producción propios de la industria.

A partir del conjunto de entrevistas, se pudo identificar que las aspiraciones profesionales de las mujeres difieren, según grupo etario. Las más jóvenes (25-35 años de edad) se sienten más vinculadas

con la producción audiovisual (ficción o documental) y la entrada a la IPAP representa una segunda opción, vista como oportunidad de crecimiento profesional “temporal”. Cuatro de las entrevistadas relacionan que la formación profesional en comunicación audiovisual que recibieron (fundamentalmente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR y Universidad Latina) estuvo más vinculada con la producción de ficción y documental que en preparar al estudiantado para adaptarse a una industria cambiante (Entrevistada 8; Entrevistada 9). Sin embargo, ellas destacan que las habilidades para la gestión de producción de campo (gestión de recursos, de personal, organización y planificación dentro y fuera de set) las aprenden “en la calle”, no durante los años formativos.

Un tercer punto por destacar es cómo ellas señalan la necesidad de que la formación profesional incluya el desarrollo de habilidades que potencien la innovación, así como habilidades para la negociación y gestión de procesos con públicos diversos (Entrevistada 2; Entrevistada 6; Entrevistada 7; Entrevistada 8; Entrevistada 9).

Mientras en el caso de las mujeres con mayor tiempo en la industria (36-50 años de edad), se aprecia mayor flexibilidad y movilidad dentro de las industrias audiovisuales. En ellas, se aprecia una capacidad para transitar de la producción de ficción a la publicitaria dependiendo de la existencia de fondos para producción audiovisual. Es importante señalar que esta movilidad se da no solo en el caso de las mujeres, sino que forma parte de las dinámicas propias del gremio (Entrevistada 1; Entrevistada 9; Entrevistada 10).

En las entrevistas, se evidencia una tendencia a ir ascendiendo y construyendo currículum. La experiencia adquirida en el trabajo de campo se valora especialmente y está naturalizado, en el discurso

de las entrevistadas, que en la industria “hay que hacer de todo”. Específicamente, la entrevistada 2 indica:

E2: Empecé en casting, en publicidad, (...) y bueno de ahí después hice otros trabajos de producción, de fotografía, producción audiovisual, luego ya ahí siguió mi curriculum.

Las participantes reconocen la importancia de la formación académica para su desarrollo profesional, pero son críticas con el modelo pedagógico, al menos en el área de comunicación. Señalan que la enseñanza superior no las prepara para la industria; fundamentalmente, en aquellas funciones vinculadas con la coordinación de equipos, recursos y el manejo de equipo. Un elemento que señalan es lo poco que las universidades o institutos técnicos las preparan para enfrentar la cotidianidad laboral.

La experiencia de división sexual del trabajo en la IPAP

En lo que respecta a su rol dentro del sector, podríamos hablar, a partir de los testimonios, de tres niveles: lo que las mujeres no hacen, las profesiones “femeninas” y lo que se hace en silencio.

La primera forma es la más común y visible en las narrativas de la división sexual del trabajo en la IPAP. Como mencionamos anteriormente, no encontramos ninguna mujer directora de fotografía, persona encargada de decidir cómo se mueve la cámara y qué vemos en pantalla. Esto es una constante en las industrias audiovisuales alrededor del mundo⁶⁴. Lo mismo sucede con los trabajos técnicos, como *grips*, *gaffers* y asistentes de cámara, que requieren de fuerza

⁶⁴ Tanto es así que este año fue la primera vez en la que una mujer fue nominada al Óscar por mejor cinematografía (Rachel Morrison por la película *Mudbound*)

física para el manejo de equipo: luces, trípodes, escenografías, máquinas de humo, telas reflectivas, etc.

El segundo nivel corresponde a aquellas funciones dentro y fuera del set que tienen una marca de género. En la industria, los hombres dominan las áreas creativas (dirección, dirección de fotografía) y técnicas (*gaffers*, *grips*, asistencia de cámara), mientras que las mujeres se concentran en las áreas más “organizativas” (producción, asistentes de dirección) y las culturalmente vistas como “femeninas” (arte, vestuario y maquillaje). Como ejemplo la entrevistada 7 señala lo siguiente:

E7: Los roles de las mujeres se ocupan siempre como producción o arte y arte [como] asistente digamos, (...) directoras [de arte] hay como tres (...). Y los que se consideran mejores son directores de arte hombres entonces ahí hay como una segmentación. Con directoras mujeres no he trabajado. Nosotros tenemos en nuestra cartera de directores a una chica (...) Pero la *mae* es muy, muy buena. Como que la tenemos en nuestra cartera, pero yo siento que digamos cuando entra una cotización, nunca se cotiza con ella, nunca se le da tanta pelota

El tercer nivel tiene que ver con los trabajos que asumen las mujeres *de facto* en los *sets* de filmación, pero no tienen un reconocimiento como tal. Varias de las entrevistadas mencionaron que tuvieron que asumir liderazgos –de manera informal– dentro del *set* que no les correspondía porque otra persona dejó de hacer su trabajo.

Esto se expresó fundamentalmente en aquellas funciones de asistencia de dirección (AD), siendo las mujeres productoras (PC). La AD se encarga de ser el vínculo entre la persona encargada de dirección y las otras cabezas de los departamentos, realiza un desglose

de las necesidades a partir del guion y crea el plan de rodaje, el cual es la guía para el día de la filmación. Por su parte, la PC, también conocida como producción de campo, se encarga de garantizar el proceso de producción. Su función es muy variada, desde la búsqueda de locaciones hasta la alimentación. Las PC entrevistadas coincidieron en relacionar su función dentro y fuera del set con el cuidado. Una metáfora de esto se resume en la frase: “en mi carro hay de todo, desde cables hasta un botiquín” (Entrevistada 9).

Este tipo de puesto, el más desempeñado por mujeres en la IPAP, exige capacidades de negociación, resolución de conflictos, creatividad y organización que, en la narrativa de las mujeres, se asocia a su condición de género. Cada una de ellas demandan un liderazgo claro por parte de las mujeres, quienes manifiestan una tensión entre “ser firmes” y a la vez “amables” con sus compañeros hombres, quienes ocupan puestos jerárquicamente superiores (dirección, asistente de dirección, producción ejecutiva, dirección de fotografía) e inferiores (*grips*, *gaffers* y asistentes de cámara).

De esta tensión, se pueden derivar dos tipos de liderazgos fundamentales: 1) dialógico y 2) vertical. En la organización jerárquica de la producción audiovisual los dos puestos de mando son dirección y producción ejecutiva. En estos puestos la presencia de las mujeres es escasa. La balanza se inclina de manera diferente cuando hablamos de PC y lo mismo sucede con la dirección de arte (DA). Este último rol se concentra en la parte estética de la producción: construcción de personajes, ambientación, escenografía, vestuario y, en general, todo lo que vemos en la pantalla.

En el plano de lo simbólico, en una cultura patriarcal/colonial, la PC y la DA dan cuerpo a representaciones de género que se expresan

en la división sexual del trabajo. En este, las mujeres asumen, por un lado, el cuidado y la gestión de la vida cotidiana y, por otro, son responsables de la dimensión estética (entendida como belleza) de la producción. Las mujeres, desde estos puestos de gestión, ejercen liderazgos vinculados con la organización logística; pero, también, el desarrollo de un buen ambiente, que las mujeres, especialmente las que ejercen como PC, consideran parte de su función dentro y fuera del set.

La fotografía fija y la dirección no encajan en la representación de cuidado o estética, como los roles anteriores. Ambas se asocian simbólicamente a lo masculino, en la industria audiovisual en general, y la IPAP no es una excepción. En esta existe una cadena de ascenso profesional que se expresa tanto en hombres como en mujeres, pero que toma caminos diferentes. Las mujeres entran a esta industria en *casting*, vestuario, maquillaje o siendo asistentes de producción; mientras los hombres lo hacen como *gaffers*, *grips* o asistentes de cámara. Tener o no un título universitario no parece ser relevante para el sector, pero podemos apreciar que las entrevistadas en su mayoría cuentan con estudios universitarios, aunque estos no afectan directamente en la trayectoria profesional dentro de la IPAP.

Discriminada, nunca. Incómoda, siempre: Experiencias cotidianas de violencia

En cuanto al ambiente laboral, reconocen que una de las características del ambiente de trabajo en la IPAP es la celeridad.

A diferencia de la producción audiovisual de ficción o documental, los tiempos de planificación y filmación de la publicidad son más cortos. Esto contribuye a la formación de una cultura laboral en

la que todo se vuelve inmediato, desde las gestiones hasta las respuestas a las necesidades de producción. La inmediatez y la flexibilización de horarios que va desde las largas jornadas hasta los días de baja producción, según la demanda, forma parte de la cultura organizacional de las agencias audiovisuales publicitarias (Entrevistada 1). Esta característica de la IPAP entra en tensión con las demandas sociales que derivan de los roles de género, donde se asignan a las mujeres el cuidado de familiares y el sostenimiento de la vida doméstica (Entrevistada 1; Entrevistada 9; Entrevistada 10). Lo anterior, se vive de una manera diferenciada: por una parte, las demandas de disponibilidad y flexibilidad de la industria y, por otro, las demandas que expresa la sociedad (por medio de la familia) que esperan que las mujeres cumplan con roles tradicionales de género. Sobre esto, la entrevistada uno señala:

E1: “Es que es un trabajo para hombre”. Ella me lo decía así. “Ahí solo hombres”. Incluso hasta dudan que yo me vaya a trabajar cuando yo voy de gira. Con tantos hombres además. Yo le cuento que es un trabajo pesado porque hay que jalar equipo, mover, montar, es agotador. “Es que sí es para hombre”. Pero sobre todo es por eso, porque uno supuestamente no le dedica suficiente tiempo a la criatura cuando la criatura está completamente acostumbrada y sabe y entiende además eso [tiene al papá].

La flexibilidad es bastante común en la IPAP: cinco de las entrevistadas en este momento se autodenominan *freelance* o trabajadoras independientes que ofrecen servicios a las empresas productoras. Este mecanismo lleva implícito un proceso en el que la selección del equipo de filmación recae en la producción ejecutiva, por lo general hombres⁶⁵.

⁶⁵ En la actualidad del total de empresas medianas de producción audiovisual publicitaria, solo dos mujeres son productoras ejecutivas.

En tanto profesión liberal, la publicidad se basa en la meritocracia. Esto quiere decir, y al menos así lo manejan las mujeres en su narrativa, que las contrataciones deberían hacerse con base en los méritos individuales de cada quien. Por tanto, es común la expresión “contratar a los mejores”, “los más conocidos”, “los de mayor experiencia”. Esto, al igual que en otras profesiones, encubre un sistema de relaciones que reproduce la diferencia sexual: ¿quién conoce? ¿A quién conoce? ¿Cuáles son los criterios para definir si alguien es mejor, si tiene experiencia? La subjetividad forma parte del proceso de selección y no puede comprenderse sin una categoría como la homosocialidad: hombres que contratan otros hombres, con los que construyen alianzas que trascienden el terreno profesional. Las profesionales independientes consideran que constantemente “tienen que demostrar que son buenas”, “esforzarse el doble”, “hacerse un nombre” y “estar disponibles” ante eventuales contrataciones.

Todas las participantes coinciden en que al entrar en el mundo de la IPAP también lo hacen a los horarios extendidos, la disponibilidad y la capacidad para realizar funciones que no estén contempladas en su “perfil de trabajo”: hacer *casting*, maquillaje, servicio de alimentación o gestionar la atención médica de alguna persona del equipo. Hacer “de todo” forma parte de la cotidianidad de las mujeres.

La cultura del *multitasking* (o multitarea) no es exclusiva de la producción audiovisual publicitaria, pero ellas remarcan lo desgastante del modelo y el impacto que tiene en la permanencia de las mujeres en la industria. Diez de las once entrevistadas manifestaron el reto que implica ser mujeres y trabajar en la industria, debido al ambiente que se vive en los *sets* de filmación dominados por hombres y en el trato con los clientes (gerentes de marca, en su mayoría hombres). La entrevistada ocho menciona:

E8: Me costaba mucho entender por qué si estábamos... a ver porque finalmente cuando una hace cine o cuando pretende hacer otros lo que te importa es el producto, es contar esa historia entonces para mi era muy difícil como entender cómo contar una historia que era finalmente un trabajo feliz podía ser algo que el proceso fuera tan tortuoso para las personas que estuvieran atrás.

El sexismo en el lenguaje es una presencia constante y para algunas forma parte de su cotidianidad. Chistes, comentarios sobre su ropa, su cuerpo, decisiones estéticas tomadas por las mujeres forman parte de las interacciones cotidianas a las que se exponen en su trabajo en la industria.

Aunque, ante la pregunta de si se han sentido discriminadas existe una tendencia a responder negativamente, es interesante destacar que para algunas de ellas la forma de caracterizar este ambiente es “incómodo”, como se evidencia en las siguientes intervenciones de la entrevistada 1:

E1: Yo no me he sentido como discriminada por ellos en sí, como en el trabajo. En la acción. La verdad es que yo me llevo muy bien. Soy como un compa más. Yo me llevo bien con ellos.

Investigadora: ¿Qué significa ser un compa?

E1: Siento que me tratan de forma muy masculina. No sé si es por lo que hago.

De igual manera, ellas manifiestan que existe una evaluación constante de su desempeño y críticas a sus formas de liderazgo formal e informal. Adjetivos como “mandonas”, “inconformes”, “gritonas”, “masculinas” sirven evaluar por una parte el desempeño de las mujeres

y por otra funcionan como mecanismos de control sobre los modelos de liderazgo que las mujeres asumen.

Jerarquías, toma de decisión y participación en la industria

Uno de los elementos críticos que plantea la interseccionalidad como perspectiva teórica y política es que parte de entender la diversidad y pluralidad de la categoría mujeres está en entender que existen jerarquías y desigualdades que hacen que las mujeres experimenten de manera diferenciadas las dinámicas de privilegio y subordinación al interior de la IPAP.

Los niveles de profesionalización son una de las diferencias que se evidencian entre las mujeres, fundamentalmente la formación técnico-académica y la formación empírica. Esta diferencia no se traduce en sí misma en una desigualdad, debido a que como hemos mencionado anteriormente, en la IPAP se reconoce el valor de la formación empírica, del “aprender haciendo” como parte del crecimiento y ascenso en el medio. Es importante señalar, además, que es hasta finales de la década de 1990 que las escuelas de comunicación de las universidades nacionales comenzaron a incorporar la formación superior en producción audiovisual. En el caso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva en 1998 se abre el énfasis en Producción Audiovisual. En el caso de la fotografía se accede a conocimiento técnico especializado haciendo uso de varios espacios de formación nacional e internacional (Entrevistada 1). En cuanto a las áreas relacionadas con la gestión de con vestuario, maquillaje, locaciones, existe una mayor tendencia a articular conocimientos técnicos (cursos cortos, certificaciones) con el aprendizaje adquirido en el ejercicio cotidiano (Entrevistada 9; Entrevistada 10).

A partir del análisis realizado, se puede evidenciar que existe una tendencia a la profesionalización por parte de las mujeres, especialmente en puestos de producción ejecutiva, producción de campo, dirección de arte y dirección. En el caso de las productoras, la mayoría de ellas posee estudios universitarios en el campo de la comunicación (5 de 7), siendo producción audiovisual la carrera de la que más se han graduado.

Cuatro de las participantes colocaron el énfasis en el hecho de que entraron a la carrera de Producción Audiovisual (Universidad de Costa Rica), con la intención de dedicarse a dirección de fotografía, edición, dirección, escritura de guiones, producción de contenidos. Sin embargo, desde el inicio de los estudios, se dieron cuenta que existe una división sexual del trabajo que reproduce roles de género. Debido a esto, a las mujeres se les asignaba las labores de gestión, especialmente producción, mientras a los hombres se les asignaban funciones vinculadas con la creación. Lo anterior, se refleja en lo indicado por la entrevistada 2.

E2: Yo quería ser creativa en agencia de publicidad. O sea yo siempre... mi patín siempre fue publicidad, no sé por qué (...) Entonces siempre quise ser, como liderar creativamente proyectos publicitarios.
(...)

Investigadora 1: ¿Y cuándo ya llega al mercado laboral con qué se topa?

E2: Que las agencias... a ver... Es que el proceso no fue como tan marcado. Hay como bastante *crossfade* en todo y como bastante veteado, por si se le puede llamar de alguna forma. Cuando yo

quería trabajar era en lo que fuera. Yo en realidad cualquier cosa que fuera a acercarme entonces había que... Yo tenía como una certeza de que yo sabía que el mundo laboral me iba a dar como otra perspectiva o me iba a como dar un *ubicatex*. O sea, yo tenía como no sé por qué tenía eso como claro.

En la industria existe una cultura organizacional basada en la experiencia en campo, como forma de ganar reconocimiento, no siempre en diálogo con los aprendizajes técnicos y profesionales. Esto se expresa en la tendencia a comenzar la carrera laboral en la industria por los puestos más técnicos y de asistencia y ascender. En el caso de las mujeres, hasta llegar a producción y, en menor medida, fotografía, dirección de arte y dirección.

Esto genera un círculo en los que las mujeres terminan haciéndose expertas y construyendo currículos profesionales (y **méritos**), asumiendo roles que reproducen estereotipos de género (cuido, organización, planificación), con lo que van a tener mayor acceso y ser más competitivas en puestos de producción de campo o ejecutiva y menos en los vinculados con la producción de los contenidos publicitarios.

Modelos de liderazgo

Con las oportunidades de ascenso llegan distintas formas de liderazgo por parte de las mujeres. Acá las mujeres negocian a la vez que se apropian de distintos significados y modelos de liderazgo. Uno de ellos es el de “mano dura”, que tiene que ver con las formas en que se relacionan con las otras personas en el set. En esta construcción de modelos de liderazgo, hay dos elementos que las mujeres destacan: el contexto (cómo son vistas y percibidas por los otros) y los resultados, tal como indica la Entrevistada 2:

E2: (...) el medio sí te exige, o sea el medio no aguanta suavitos ¿me explico?, no los aguanta. Es como selección natural, el que se pone a llorar, el que no aguanta el ritmo, el que no agarra como ese liderazgo en la organización... se lo comen vivo.

Si bien existe una **reproducción de roles** de género socialmente construida que se concreta en las oportunidades laborales de las mujeres en la industria: vestuario, maquillaje, dirección de arte, producción de campo, es importante señalar que la entrada de las mujeres a la producción audiovisual vía estudios superiores hace posible su entrada al mercado laboral en general y a la publicidad en particular. En ese sentido, se manifiesta lo mismo que en otras áreas profesionales: el acceso a la educación es clave para que las mujeres accedan a empleos especializados y esto, a la vez, propicia una mirada crítica al campo profesional y a desnaturalizar las desigualdades de género vigentes en los entornos laborales.

Ante la pregunta sobre si conocían o reconocían como referentes a otras mujeres que las antecedieron en la industria y a las que reconocieran como referentes, entendidas como aquellas mujeres que han marcado pauta en la industria y que son un ejemplo a seguir para nuevas profesionales, las entrevistadas respondieron que en la industria hay pocos referentes en el área audiovisual. Generalmente, esto se da porque la participación de las mujeres en la industria publicitaria ha estado más ligada con el manejo y gestión de cuentas (mercadeo, contabilidad, relaciones públicas, etc.), que con la parte técnica y creativa de la producción publicitaria general.

En lo que respecta a la figura de mentoría, las entrevistadas suelen referirse a “mentores” hombres: personas con experiencia en el campo que han asumido el rol de enseñarles la parte “práctica” de la

profesión. Si bien ellas reconocen referentes mujeres en el campo de la producción audiovisual publicitaria, no es común que hayan tenido la oportunidad de trabajar con ellas; más bien se trata de profesionales que mediante su experiencia y renombre han logrado destacar en la industria. Esas referentes se encontraban al momento del estudio fuera del país o alejadas de la industria. Solo una de las mujeres da cuenta de haber tenido una experiencia de mentoría directa por otra mujer (Entrevistada 1).

Las profesionales destacan la importancia del apoyo de otras mujeres en el buen desempeño de sus funciones profesionales. Las que llevan más tiempo laborando en la industria reconocen la diferencia que ha significado a lo largo de los años contar con otras mujeres profesionales. La creación de redes informales entre mujeres posibilita el acceso a ciertos puestos antes dedicados exclusivamente a hombres y, en menor cuantía, la posibilidad de ascenso y crecimiento a lo interno en la industria. Lo anterior, no borra la brecha de género en el acceso a empleo especializados; pero, en perspectiva histórica, representa una diferencia.

A partir de las entrevistas, se pudo identificar tipos de estrategias que desarrollan las mujeres para negociar o enfrentar el sexismo en el espacio laboral. La primera de ellas es la invisibilización, que tiene distintos niveles; pero que su eje común es mimetizarse en un ambiente laboral dominado por hombres, como por ejemplo uso de un tipo de vestuario no asociado con estereotipos de género femenino, tratar de ignorar los chistes o comentarios sexistas (“hacer oídos sordos”).

La segunda estrategia es establecer un distanciamiento con el entorno, a partir de un relacionamiento que se limita a lo “profesional” y que tiende a cerrar los espacios de intercambio informal. Esta estrategia es leída en el contexto como una forma de superioridad por

parte de las mujeres y, según manifiestan las entrevistadas, genera tensiones en el ámbito laboral.

La tercera estrategia es de confrontación abierta. Las mujeres que asumen esta estrategia son catalogadas de “mandonas” o “perras” por sus colegas. Estas mujeres asumen una performatividad “masculinizada” en el sentido en que se expresan en el set, como se esperaría lo haga un hombre en su puesto. Paradójicamente, es la que permite a las mujeres construir una suerte de reputación en el espacio laboral, que, si bien las hace distantes, las convierte en temidas y, por consiguiente, en respetadas en el entorno.

La cuarta estrategia es la de generar espacios de diálogo y respeto en el ámbito laboral. Se aplica tanto en espacios de relacionamiento como liderazgo. Es una estrategia que parte de las fortalezas de las mujeres para la negociación y el diálogo. No se asume necesariamente que exista una esencia femenina que potencie el diálogo, pero sí que, a las mujeres, en el sistema de relaciones de género se nos asignan más los roles de conciliación y negociación. Por tanto, en estos casos, hay por una parte una apropiación de los roles asignados a las mujeres a la vez que existe una convicción de que es necesario desarrollar otras formas de liderazgo que superen la cultura organizacional tradicional en la industria.

Motivaciones para salirse de la IPAP y experiencias emprendedoras

Una de las salidas que encuentran las mujeres a este ambiente es el emprendimiento. Varias de las mujeres entrevistadas crearon sus propias empresas productoras, pues entendieron que solo así lograrían romper con los paradigmas de lo masculino de la IPAP. La entrevistada 8 señala:

E8: Yo renuncié a [publicidad]... a ver fue como un acuerdo mutuo que fue entre [su jefe] y yo que fue pues que ya yo no podía con la manera de comportarse la gente en set. No podía con que si algo no pasaba era el fin del mundo. No podía con pasarle por encima a las otras personas. No podía con la actitud, no podía con los gritos, no podía con esta cosa de egos.

Se convierten así en sus propias jefas para “escapar” de las dinámicas sexistas que imperan en el sector, para tener poder de decisión sobre los proyectos, poder ofertar otro tipo de acercamientos a la producción y otro tipo de ambiente. Ellas mismas enfatizaron que para poder tomar esta decisión, primero debieron tener extensa experiencia –la cual tiene un tope de ascenso– en la industria para poder generar una cartera de clientes.

Un elemento clave planteado por las entrevistadas es la incompatibilidad entre elementos de la cultura organizacional de la IPAP: la flexibilidad de horarios, la demanda de disponibilidad y los roles de cuidado socialmente asignado a las mujeres (especialmente de hijos e hijas). Esto lleva a algunas de ellas a plantearse empresas que, entre sus objetivos, tienen el de ser amigables con las mujeres. Esto significa generar espacios en los que la conciliación entre lo público y lo doméstico no implique estancamiento profesional para las mujeres, sino generar espacios laborales con prácticas género inteligentes en materia de empleo.

Conclusiones: leyendo las narraciones desde las cuatro dimensiones de la interseccionalidad

En el proceso de entrevistas, se produjo un diálogo de saberes en el que se articularon sentidos comunes en torno a ser mujeres en la IPAP e interpretaciones desde una perspectiva interseccional. Desde

nuestro lugar de enunciación, hacemos un análisis de las narraciones compartidas por las entrevistadas.

En primer lugar, queremos señalar que cuatro de ellas tienen una postura crítica frente a la IPAP y esto se expresa en su capacidad para interrogarse acerca de su rol en el sector y cómo este reproduce las desigualdades de género en el espacio profesional. También, les permite leer, a partir de sus historias de vida, cómo su estatus en puestos de jefatura marca la diferencia en las relaciones de género. Sin embargo, en términos generales, la postura de las participantes tiende a naturalizar la violencia simbólica que se produce en el ámbito laboral. Así sucede con los chistes, los comentarios sexistas o cuando las mujeres expresan que a ellas les “dan los proyectos pequeños”, mientras los hombres obtienen los grandes, o a ellas les dan “las cuentas femeninas” (toallas sanitarias, jabones, productos de belleza), mientras los hombres obtienen las de carros, artículos deportivos o cervezas. A nivel epistémico, siguiendo las dimensiones planteadas por Vivian May (2014, 34), ellas logran identificar los rasgos de la desigualdad a distintos niveles, desde los más epidérmicos hasta los más complejos; aunque no todas hablan de desigualdad de género, sí logran identificar “actitudes machistas” en sus colegas, las cuales tienden a verse como problemas individuales y no sistémicos.

Las entrevistadas desarrollan una narrativa de la experiencia en la que tienden a colocar su agencia individual como mecanismo de superación de la desigualdad. Esta agencia toma muchas formas. Una de ellas es contratar y “amadrinar” a otras mujeres cuando sus puestos lo permiten. Además, coinciden en plantear que una de las formas de superar dicha desigualdad es que haya más mujeres en puestos de toma de decisión dentro del sector. Es importante señalar que

tienen bastante afianzado el discurso del mérito propio como forma de legitimación, con lo que reproducen el ideal liberal de la profesión y sustentan en alguna medida la validez del modelo meritocrático, no sin crítica, aunque esta se muestra de manera velada en frases como “esforzarse el doble”. La dimensión ontológica, expresada por May (2014, 34), se manifiesta en la complejidad de la relación entre el reconocimiento de la opresión y la necesidad de mostrarse como sujetos autónomos y agentes de su propio desarrollo individual.

Ellas no siempre logran verse como un colectivo o darle una dimensión política a lo que viven individualmente. En algunos casos prevalece el discurso de “para lograrlo hay que proponérselo” o “si querés ser directora solo tenés que decirlo”, lo que da fuerza a la agencia individual como se dijo anteriormente, pero despolitiza las demandas de reconocimiento y visibilización dentro de la industria. En este sentido, consideramos importante señalar que, al tratarse de mujeres de la zona central del país, de clase media y profesionales, enmascara desigualdades de clase o raza que se materializan de otras maneras, como el acceso diferenciado a los puestos en la industria, las brechas salariales y de modalidad de contratación y el impacto que tiene el cuidado de familiares, hijas e hijos en la permanencia de las mujeres en la IPAP.

En las narraciones, al ser contadas en primera persona, se evidencian sistemáticamente las contradicciones con que las mujeres se enfrentan a las dinámicas de opresión/privilegio que experimentan frente a sus compañeros, a sus compañeras, ya sean superiores o inferiores en la escala de poder, y frente a las lógicas de producción “propias del giro profesional”. Desde nuestra posición interpretativa, entendemos las demandas de las mujeres como acto político (May

2014, 34), pero reconocemos que ellas no lo afirman abiertamente. Queremos dejar claro que esta es una lectura que hacemos desde nuestro ser de comunicadoras y feministas en diálogo con las experiencias compartidas, pero sin ánimo de hablar en nombre de las mujeres entrevistadas.

Por último, queremos señalar la claridad con la que las mujeres entienden que están en un territorio en disputa, en el que cada día tienen que demostrar su valía y su aporte a la industria, por lo que tienen que desarrollar estrategias de resistencia a las expresiones patriarcales cotidianas –vengan estas en forma de chiste o de desigualdad en la asignación de trabajos. La primera, y que se expresa de manera recurrente, es “no tomarse las cosas personal” y tiene que ver con el hecho de no dudar de la calidad del trabajo realizado o no responder con violencia a expresiones empleadas, generalmente por hombres, en el set de filmación o en reuniones con clientes. Otra forma de resistencia es generar empresas propias desde las cuales construir otros paradigmas de producción audiovisual publicitaria.

Por último, el desarrollo de habilidades de negociación que parten de una concepción de hacer las cosas de manera diferente, desde la empatía, el diálogo y la generación de “ambientes no estresantes” para el equipo de producción. Las resistencias que plantea May (2014, 34) se materializan en la narrativa de las entrevistadas en una necesidad de transformar la situación de las mujeres en la IPAP, aunque no siempre con la conciencia de transformar la IPAP en sí misma.

Agradecimientos

Queremos cerrar este capítulo agradeciendo a las mujeres que tan amablemente compartieron con nosotras sus experiencias y narrativas de qué significa ser mujeres en la IPAP costarricense. El proceso de

las entrevistas fue de mucho aprendizaje. Cada una de las mujeres, desde sus conocimientos profesionales, nos permitió ver el rostro de una industria que ha crecido y se ha transformado sistemáticamente en el último medio siglo y, en la cual, la presencia de las mujeres ha estado presente a la vez que silenciada.

La decisión de mantener el anonimato de las participantes se tomó de manera colectiva y se hizo con la finalidad de no aislar las experiencias como eventos individuales, sino contribuyendo a la noción de que lo personal es político y que cada una de estas historias ayuda a tejer el entramado que son las relaciones de poder, basadas en género, en los espacios profesionales.

Gracias a cada una de estas profesionales de la IPAP por ofrecer sus historias y compartirlas con el público que lea este texto. Gracias por ofrecernos una representación del medio que rompe con la opacidad de la publicidad y nos da pistas acerca de cómo se desarrolla la industria.

Agradecimientos a Marcela Montealegre, por su apoyo en el proceso de transcripción de las entrevistas,

Referencias

- Escalante, Cristina. 2007. “Discursos sobre los ideales femeninos: Estético y doméstico pautados en la publicidad de la revista perfil del periodo 2006”. Tesis de Licenciatura. Universidad Fidélitas.
- Fonseca, Marilyn de los Ángeles. 2015. “Percepciones de un Grupo de Mujeres Adultas Mayores del Cantón Central de Limón sobre la Imagen que Transmite la Publicidad Televisiva sobre las Mujeres: Un Análisis desde los Derechos de las Mujeres”. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica.

- Hall, Stuart. 1997. "The work of representation". En *Representation. Cultural representations and Signifying Practices*, editado por Stuart Hall, 13-73. London: The Open University. Sage Publications.
- Innovation Group J. Walter Thompson, Geena Davis Institute on Gender in Media. 2017. *Gender Bias in Advertising*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-in-advertising.pdf>
- Lara, Nelly. 2012. "La propuesta de la hermenéutica feminista como método en los estudios en comunicación". *Derecho a Comunicar. Revista de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, n.º4, enero-abril: 3-45
- Lugones, María. 2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa* 9: 73-101.
- Marshall, Ron. 2015. "How Many Ads Do We See in One Day?" *Blog de Red Crow Marketing Inc.* <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>
- May, Vivian. 2014. *Pursuing Intersectionality. Unsettling dominant imaginaries*. London: Routledge.
- Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen* 16, n.º3: 6-18.
- OIMP. 2020. *¿Qué somos?* <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/que-somos#objetivos>
- Pontón, Jenny. 2015. "Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "Vistazo" histórico". *ComHumanitas* 5, n.º1: 105-120.
- Quesada, Gabriela. 2003. "Las imágenes de masculinidad y de feminidad que la publicidad televisiva transmite a un grupo de jóvenes de 15 a 25 años". Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica.

- Salazar, Zaida. 2007. “Imagen corporal femenina y publicidad en revistas”. *Revista Ciencias Sociales* 116: 71-85. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/11195>
- Skillset. (2010). *Women in creative media industries*. www.ewawomen.com/uploads/files/surveyskillset.pdf
- Smith, Stacey, Marc Choueiti & Katherine Pieper . 2015. *Gender Bias Without Borders. An investigation of female characters in popular films across 11 countries*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf>
- 2017. *Inequality in 900 popular films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBT, and Disability from 2007-2016*. https://annenbergl.usc.edu/sites/default/files/Dr_Stacy_L_Smith-Inequality_in_900_Popular_Films.pdf
- Solano, Melissa. 2013. “Características, tendencias y evolución creativa en las piezas gráficas publicitarias costarricenses de 1982 al 2012 según el Premio Pregonero de Bronce”. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica.
- The 3% Movement. 2014. *Female CDs on the rise*. https://www.3percentmovement.com/sites/default/files/resources/3percent-ResearchResults_FINAL.pdf
- Vélez, Consuelo. 2001. “Teología de la mujer, feminismo y género”. *Theologica Xaveriana*, n.º 140: 545-563