



MUJERES EN LA CULTURA: NOTAS PARA EL ANÁLISIS DEL ACCESO Y LA PARTICIPACIÓN CULTURAL EN EL CONSUMO Y EL MERCADO DE TRABAJO



Sistema de Información
Cultural de la Argentina



Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación

Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología

Alejandro Finocchiaro

Secretario de Gobierno de Cultura de la Nación

Pablo Avelluto

Secretario de Cultura y Creatividad

Andrés Gribnicow

Directora Nacional de Innovación Cultural

Alejandrina D'Elía

Coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina

Gerardo Sánchez

Equipo SInCA

Federico Catalano

Mariana Kunst

Laura Pérez

Paula Laneri

Federico Bonazzi

Irene Grinberg

Emilio Stramucci

Juan Manuel Zanabria

Elena Mancinelli

Daniela Yamashita Unzain

Daniela Frutos Robledo

Adriana Castaño

Alcira Garido

Karina Scherer

MUJERES EN LA CULTURA: NOTAS PARA EL ANÁLISIS DEL ACCESO Y LA PARTICIPACIÓN CULTURAL EN EL CONSUMO Y EL MERCADO DE TRABAJO

El presente informe constituye un avance de la investigación sobre la perspectiva de género en el sector cultural, analizada desde la óptica del acceso, el consumo y la participación cultural por un lado; y del mercado laboral, el empleo del sector cultural y las profesiones culturales por otro.

La igualdad de acceso y participación a la cultura entre hombres y mujeres es uno de los desafíos reconocidos por la UNESCO para combatir estereotipos negativos y limitaciones en la libertad de expresión. Las relaciones de género juegan un rol sumamente importante en la transmisión de conocimientos asociados a la producción cultural y al fomento de expresiones de creatividad.

Según datos relevados por la Secretaría de Cultura de la Nación (ex Ministerio), hombres y mujeres tienen similar participación o nivel de consumo en varios rubros y consumos culturales. Sin embargo, en algunos consumos específicos se observan diferencias dignas de atención: las mujeres participan en talleres de arte, leen y van más al teatro que los hombres; pero juegan menos

a los videojuegos, por ejemplo. Y si bien ellas participan en organizaciones comunitarias y culturales tanto como ellos, ocupan menos lugares jerárquicos.

En cuanto a su participación en el mercado de trabajo, en la economía en general, la relación mujer-varón es de 40% - 60% a favor de ellos, pero en las ocupaciones culturales la participación femenina es un poco menor. Y con respecto al ingreso, en el sector cultural la brecha entre varones y mujeres asciende al 28% en favor de los primeros. Sin embargo, en las ocupaciones culturales esa diferencia baja al 9%.

A continuación se presentan los primeros resultados vinculados al impacto de las desigualdades de género desde una doble perspectiva:

1) El consumo de bienes y servicios culturales (en base a los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017).

2) La composición del mercado de trabajo cultural y creativo (en base a la Encuesta Permanente de Hogares-Indec y la Metodología de estimación de empleo cultural desarrollada en el Marco de Estadísticas Culturales de UNESCO).

1. ACCESO, CONSUMO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL

1. ACCESO, CONSUMO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL

A continuación se presentan algunos avances del análisis de los consumos culturales con perspectiva de género en Argentina. Todos los datos de consumo se tomaron de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), realizada por el SInCA entre mayo y julio de 2017, que actualizó los indicadores sobre prácticas y consumos culturales de la Encuesta de 2013 e incorporó nuevas preguntas y áreas temáticas.

El cuestionario se aplicó a la población de 13 o más años, de hogares particulares en aglomerados de más de 30.000 habitantes.

Se relevaron 2.800 casos, divididos en 7 regiones: Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Noroeste argentino, Noreste argentino, Centro, Cuyo y Patagonia.

En líneas generales, las diferencias más significativas de consumo por género se encontraron en los rubros Revistas, Cine, Teatro y Videojuegos. Así, por ejemplo, las mujeres leen más que los hombres, van más al teatro y a talleres artísticos; mientras que los hombres tienen mayor predilección por los videojuegos.

LEEN REVISTAS



ASISTEN AL CINE



ASISTEN AL TEATRO



JUEGAN VIDEOJUEGOS



Además, se encontraron diferencias relacionadas con los hábitos de consumo vinculados con ciertos formatos y contenidos, como la radio AM y determinados programas radiales.

Así, por ejemplo, mientras la proporción de varones y mujeres oyentes de radio es similar, la diferencia es significativa cuando se analiza por tipo de programa escuchado: los varones escuchan más programas deportivos y las mujeres más programas de actualidad (magazines).

PROGRAMAS DE RADIO DEPORTIVOS



88%

12%

PROGRAMAS DE RADIO DE ACTUALIDAD TIPO MAGAZINE



30%

70%

1.1 LECTURA DE LIBROS

De todos los lectores de libros en la Argentina, el 60% son mujeres. Además, ellas participan más en otros ámbitos relacionados con la lectura, como las bibliotecas populares: 7 de cada 10 personas que participan en bibliotecas populares son mujeres.

LEEN LIBROS



40%

60%

PARTICIPAN EN BIBLIOTECAS POPULARES



27%

73%

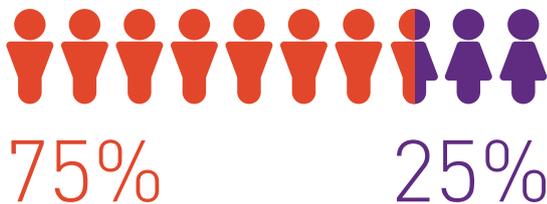
1.2 ORGANIZACIONES CULTURALES COMUNITARIAS

Si bien la proporción de varones y mujeres que participan en espacios comunitarios es similar, el tipo de participación en estos espacios varía según el género, ya que los varones ocupan más cargos jerárquicos que las mujeres. De manera que tanto en los puestos de dirigente u organizador como en los de profesor o coordinador, la proporción de varones más que duplica la de mujeres.

PARTICIPAN EN ESPACIOS DE CULTURA COMUNITARIA



DIRIGENTE, ORGANIZADOR O GESTOR DE ACTIVIDADES



PROFESOR, COORDINADOR O ANIMADOR GRUPAL



En cambio, las proporciones por tipo de participación se vuelven a emparejar cuando se trata de voluntarios, colaboradores o participantes.

VOLUNTARIO O COLABORADOR EVENTUAL



SOLO CONCURRE O PARTICIPA DE ALGUNA ACTIVIDAD



1.3 MÚSICA EN VIVO

Aunque la asistencia (y no asistencia) a espectáculos de música en vivo arroja valores parejos por género, se observan diferencias significativas entre los motivos de no asistencia.

En este sentido, una de las principales razones de no asistencia a recitales es económica (no tiene dinero, las entradas son muy costosas), y 6 de cada 10 personas que no fueron a recitales por esta razón son mujeres.

Otra diferencia aún más significativa se verifica en el motivo de no asistencia "por trabajo": de cada 10 personas que argumentaron no asistir a recitales por motivos laborales 9 son varones. En contrapartida, 8 de cada 10 personas que respondieron que no asisten a recitales por "motivos familiares, como tener hijos pequeños", son mujeres.

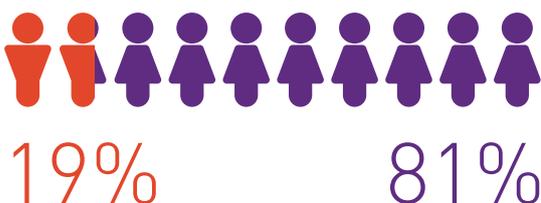
NO ASISTIÓ A RECITALES POR FALTA DE DINERO



NO ASISTIÓ A RECITALES "POR TRABAJO"



NO ASISTIÓ A RECITALES "PORQUE TIENE HIJOS PEQUEÑOS"



1.4 EL CASO DE LAS MUJERES SOSTÉN DE HOGAR

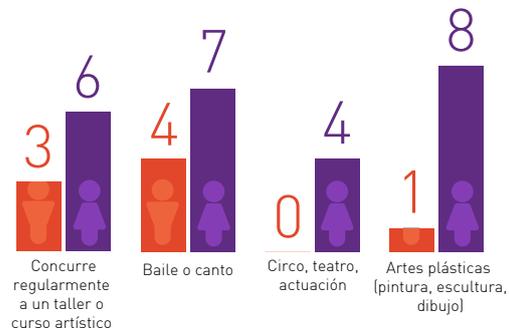
Al analizar las diferencias en la concurrencia a recitales entre las mujeres que son sostén de hogar y las que no lo son, se observa que de cada 10 mujeres que fueron a recitales en 2017, 3 son sostén de hogar (entre los hombres la relación es pareja: 5 de cada 10).

MUJERES QUE ASISTIERON A RECITALES



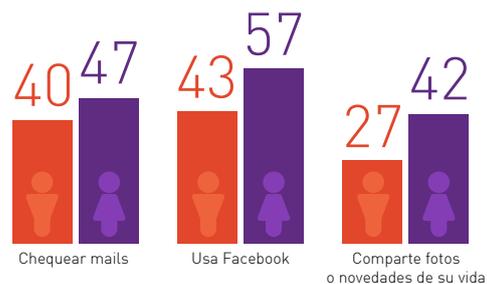
En cambio, las mujeres sostén de hogar concurren o participan más de talleres y cursos artísticos que los varones en la misma condición: el 8% de las mujeres sostén de hogar participa de talleres de pintura, escultura o dibujo, y apenas el 1% de los hombres sostén de hogar lo hace. Lo mismo ocurre con las clases de baile, teatro y otros talleres artísticos.

PERSONAS SOSTÉN DE HOGAR QUE REALIZAN TALLERES O CURSOS



Las mujeres sostén de hogar también realizan más actividades en internet que los varones en la misma condición, como por ejemplo, compartir contenidos en las redes sociales, usar Facebook y chequear mails.

ACTIVIDADES EN INTERNET DE PERSONAS SOSTÉN DE HOGAR



2.

EMPLEO

CULTURAL

Y CREATIVO

2. EMPLEO CULTURAL Y CREATIVO

Para analizar la participación de las mujeres en el mercado de trabajo cultural y creativo se utilizó la propuesta de UNESCO, enunciada en el documento Marco de Estadísticas Culturales (2009), que identifica y diferencia sectores y profesiones vinculadas con la cultura y la creatividad.

Para estimar el nivel de empleo en industrias y profesiones culturales y creativas se utilizó la Encuesta Permanente de Hogares realizada por el Indec. Los resultados que se presentan en este informe corresponden al procesamiento del último cuatrimestre de 2017.

Según UNESCO, un empleo es cultural si:

- El sector o unidad económica en que se desarrolla corresponde a ramas de actividad culturales (por ejemplo, edición de libros, producción audiovisual, artes escénicas, etc.), independientemente del tipo de tarea realizada (cultural o no). Por ejemplo, un empleado administrativo de un cine o teatro. El trabajo cultural comprendido en esta categoría se denomina **empleo en el sector cultural**.

- La tarea o actividad realizada es en sí misma cultural o creativa, independientemente del sector en el cual se desarrolla (por ejemplo, diseñador gráfico, arquitecto, actor, músico, etc.). Las profesiones comprendidas en esta categoría se denominan **ocupaciones culturales**.

UNESCO agrupa las industrias, actividades y prácticas culturalmente productivas en seis dominios:

- Patrimonio cultural y natural;
- Presentaciones artísticas y celebraciones;
- Artes visuales y artesanías;
- Libros y prensa;
- Medios audiovisuales e interactivos;
- Diseño y servicios creativos.

2.1 COMPOSICIÓN DEL MERCADO LABORAL CULTURAL

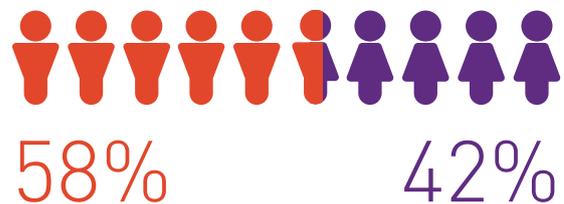
2.1.1 SECTORES

Las mujeres representan el 42% del empleo en el sector cultural, proporción similar a la que se verifica en el sector no cultural, con una relación 57% - 43% entre varones y mujeres.

SECTORES NO CULTURALES



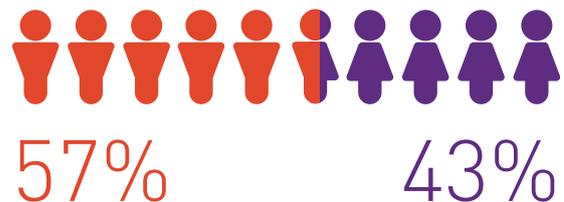
SECTOR CULTURAL



2.1.2 OCUPACIONES

Mientras que la proporción mujer-varón entre los empleados de los sectores culturales es similar a la de los sectores no culturales, en las ocupaciones culturales las mujeres participan 6 puntos porcentuales menos que en las ocupaciones no culturales.

OCUPACIONES NO CULTURALES



OCUPACIONES CULTURALES



2.2 NIVEL DE INGRESO

2.2.1 INGRESO EN SECTORES CULTURALES

En las industrias culturales, la brecha de ingresos entre varones y mujeres asciende al 28% en favor de los primeros. Esta situación es bastante similar a la que se verifica en mercado laboral no cultural, donde la diferencia en desmedro de las mujeres es aproximadamente del 23%.

INGRESO MENSUAL PROMEDIO EN SECTORES CULTURALES Y NO CULTURALES POR GÉNERO



2.2.2 INGRESO EN OCUPACIONES CULTURALES

En las ocupaciones culturales el escenario es algo diferente ya que, aunque la brecha de ingresos se inclina a favor de los varones, el porcentaje desciende al 9%. En el resto de las ocupaciones, la brecha reproduce el patrón de desigualdad de alrededor del 23% (a favor de ellos).

INGRESO MENSUAL PROMEDIO EN OCUPACIONES CULTURALES Y NO CULTURALES POR GÉNERO



INGRESOS PROMEDIO DE VARONES Y MUJERES POR TIPO DE OCUPACIÓN Y SECTOR



2.3 JERARQUÍA OCUPACIONAL

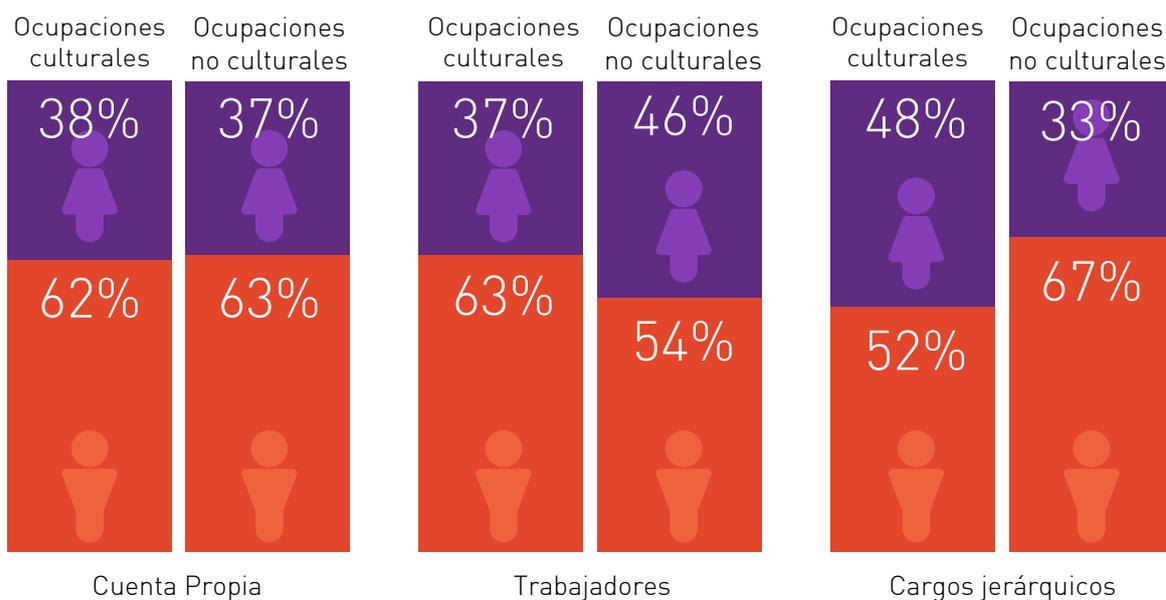
En Argentina, la proporción de varones que ocupan cargos jerárquicos¹ o directivos es mayor que la de las mujeres. En las ocupaciones no culturales, los varones representan el 67% y

las mujeres, el 33% de los cargos jerárquicos. En cambio, esta diferencia es menor en las ocupaciones culturales (52% y 48% respectivamente).

JERARQUÍA OCUPACIONAL EN OCUPACIONES CULTURALES Y NO CULTURALES



PROPORCIÓN MUJER-VARÓN EN OCUPACIONES CULTURALES Y NO CULTURALES POR RANGO JERÁRQUICO

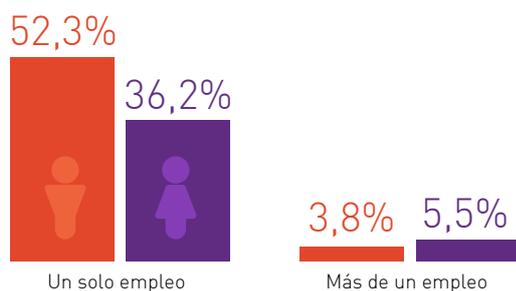


1. La categoría "Cargos jerárquicos" incluye los rubros "jefes" y "directivos", según los comprende el Clasificador Nacional de Ocupaciones (CNO).

2.4 MULTIEMPLEO

A diferencia del mercado laboral en general, donde hay más mujeres que hombres con más de un empleo, en las ocupaciones culturales la proporción de varones que poseen más de un empleo duplica la de las mujeres.

CANTIDAD DE EMPLEOS EN OCUPACIONES NO CULTURALES



CANTIDAD DE EMPLEOS EN OCUPACIONES CULTURALES





Sistema de Información
Cultural de la Argentina



Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación