

Per què no hi ha dones creatives treballant en publicitat?

03/2013 - **Ciències de la Comunicació.** Un investigador del GRP (Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB i l'ICTA) ha dut a terme, conjuntament amb la Marquette University i la University of North Texas, les dues dels Estats Units, un estudi sobre l'absència de dones creatives a les agències de publicitat. Els resultats mostren l'existència d'una cultura masculina als departaments creatius de les agències de publicitat, tant a Espanya com als Estats Units. Les dades també suggereixen que aquest entorn, vinculat a la cultura del gènere, pot ser un fenomen global, i que pot afectar negativament al procés creatiu i a la mobilitat laboral de les dones. Aquest estudi posa de manifest la conveniència d'implantar polítiques que promoguin la presència de nou talent femení als departaments creatius de les agències de publicitat.



Diversos estudis, realitzats als Estats Units, Gran Bretanya i Espanya, demostren que la presència femenina als departaments creatius de les agències de publicitat no supera el 30%. Mentre que en altres departaments, com aquells que estan en relació amb els clients, s'arriba clarament a la paritat. Fins ara, cap recerca havia intentat discernir per quines raons la presència de creatives és tan baixa a les agències de publicitat. Com és el procés creatiu? Amb quins tipus de clients han de treballar? Per què deixen la professió cap als 35 anys? Així doncs, conèixer què passa dins els departaments creatius de les agències de publicitat a nivell global és un primer intent per recolzar la paritat als departaments creatius de les agències de publicitat. Una major presència femenina repercutiria probablement en missatges menys sexistes.

En aquest estudi, es van entrevistar a 35 creatives publicitàries d'agències dels Estats Units i Espanya que treballen com a directores creatives en agències importants ja sigui en facturació o en premis guanyats a festivals. Després de les entrevistes van emergir 3 blocs temàtics: el gènere i el procés creatiu, el gènere i l'assignació de projectes i, finalment, factors relacionats amb el fet de deixar els departaments creatius.

El resultat a Espanya els podem resumir en els següents punts: 1) la selecció final de les idees es fa per homes; 2) les dones són més democràtiques a l'hora de trobar sol·lucions; 3) a les presentacions davant client les dones se senten marginades; 4) els productes s'assignen segons el gènere (productes femenins vs. productes masculins); 5) els comptes (clients) amb més possibilitats de guanyar premis s'assignen a homes; 6) les dones deixen la professió per cercar feines amb menys estrès, per evitar un entorn altament masculinitzat que les perjudica i, quan són mares, per guanyar flexibilitat.

Els resultats a Estats Units van ser els següents: 1) l'humor masculí sexualitzat és molt present; 2) manca productivitat a les oficines, el homes perden molt el temps; 3) els departaments representen una cultura fraternal; 4) les dones han de ser fortes per defensar el seu treball; 5) els homes porten els comptes que poden guanyar premis; 6) existeix un "getho rossa" en l'assignació de productes; 7) les dones deixen els departaments creatius per la seva cultura masculina, perquè els seus salaris són menors que els dels homes i per trobar equilibri entre la seva vida personal i professional quan tenen nens.

En general sembla que en ambdós països la cultura masculina domina en els departaments creatius ("boys' club"), fet que fa que les millors feines les facin els homes. Sembla que en el món de la creativitat publicitària hi ha una cultura global, i aquesta és clarament masculina. L'ombra del Don Draper de Mad Men continua present.

David Roca

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Jean Grow, Sheri J. Broyles.

Jean Grow, David Roca, Sheri J. Broyles (2012). "Vanishing acts: creative women in Spain and the United States", *International Journal of Advertising*. Volume 31, Issue 4.