

## **QUI AVALUA LA CREATIVITAT?**

### **UNA ANÀLISI DE LA PRESENCIA DE LA DONA COM A JURAT AL FESTIVAL DE PUBLICITAT EL SOL (FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD)**

Dr. David Roca Correa  
*Universitat Autònoma de Barcelona, david.roca@uab.es*  
Natalia Pueyo Ayhan  
*Universitat Autònoma de Barcelona; natalia.pueyo@uab.cat*  
Isam Alegre Rodríguez  
*Universitat Autònoma de Barcelona; gr.publicitat@uab.es*

## **I. RESUM**

La professió de creatiu publicitari és desenvolupada majoritàriament per homes, i aquesta desproporció s'accentua de forma notable a mesura que els càrrecs que ocupen aquests professionals impliquen un major poder i responsabilitat.

Hi ha una gran quantitat d'estudis que analitzen els estereotips de gènere dels productes creatius per tal de determinar el sexisme en la publicitat. No obstant això, desconeixem quines són les causes que provoquen que aquest producte creatiu projecti estereotips de gènere. Tal com apuntàvem, l'absència de dones en el Departament Creatiu esdevé una de les possibles explicacions que determina per què es donen aquest tipus de manifestacions sexistes en la publicitat.

Els festivals de publicitat (o, millor dit, de creativitat publicitària) esdevenen un dels motors principals de la indústria en premiar els seus treballadors amb guardons que aporten prestigi a l'agència i reconeixement social a l'autor de la peça premiada. No obstant això, val la pena preguntar-se en qui recau la decisió final de considerar un anunci creativament superior als seus competidors.

En aquest estudi ens servim de la composició dels jurats del Festival Iberoamericano de la Publicidad (El Sol) com a reflex de la situació actual que es dona als departaments creatius, profundament masculinitzats. L'objectiu general de l'estudi és determinar la presència de la dona com a jurat en aquest festival.

Mitjançant una anàlisi quantitativa dels membres del jurat d'El Sol, es contemplaven les categories de sexe i càrrec professional en un període de deu anys (1998-2008).

Els resultats indiquen que, tot i haver augmentat en els darrers anys, la presència de la dona amb prou feines significa el 17% dels membres dels jurats d'El Sol. A més a més, quan es tenen en consideració els càrrecs que ocupen aquests membres, observem que per cada deu homes que posseeixen el càrrec de director creatiu (un dels més representatius dins de la mostra), només hi ha una dona que ha arribat al mateix estatus professional que els seus companys masculins.

Per tant, podem dir que el criteri de selecció de la qualitat creativa és majoritàriament masculí.

## **Introducció**

Els festivals de creativitat publicitària són, a dia d'avui, un dels barems més importants per mesurar el valor de la creativitat a les agències de publicitat. Les campanyes més premiades esdevenen una referència per als professionals de la

creativitat publicitària, aporten prestigi a les agències guanyadores, estimulen la creativitat del personal i influeixen en la remuneració. A més, pel que fa a l'anunciant, guanyar festivals amb la publicitat dels seus productes implica un impacte de vendes a la companyia, influeix en la tria de l'agència i esdevé, *a posteriori*, un avantatge competitiu per a l'organització.<sup>1</sup>

Els festivals, però, acostumen a rebre crítiques pel fet de resultar una mena de «Second Life per a publicitaris, on gaudim del nostre avatar que triomfa, que és famós, brillant i desitjat»;<sup>2</sup> fins i tot hi ha la creença que alguns creatius estan més interessats en el desig de guanyar un premi que no pas a aportar idees creatives al client. I encara més, la majoria dels premis no mesuren l'efectivitat publicitària; senzillament en valoren la creativitat partint de criteris de qüestionable objectivitat. No obstant això, les agències no dubten ni un moment a pagar les altíssimes quotes requerides per participar als festivals.

### **Estat de la qüestió**

No hi ha un corpus teòric en la qüestió de la representativitat de la dona als festivals publicitaris, ja que les investigacions sobre aquests festivals s'han centrat principalment en la seva importància dins el negoci de la publicitat i en les relacions entre agències de publicitat i anunciants (Del Río 2007, al capítol dedicat a la gestió humana en el Departament Creatiu; Polonky & Waller 1995; Helgesen 1994; Wackman, Salmon & Salmon 1986) o en els productes creatius (Gagnard & Morris 1988; Ernst, S. B. 1980). Així, doncs, aquesta investigació és pionera en l'anàlisi dels festivals de creativitat publicitària des d'una perspectiva de gènere.

Sí que hi ha, però, nombrosos estudis que tracten de l'absència de la dona als departaments creatius de les agències (Broyles & Grow 2008; Martín 2008, Nixon 2003; Creamer 2005; Farris 2005; Mallia 2006;<sup>3</sup> Klein 2004; Hartman 1988, Weisberg & Robbs 1997). Martín (2007) afirma que, tot i ser una professió amb una alta paritat, aquesta es desgavella en arribar als llocs de direcció on «la probabilitat d'un home d'accedir a llocs directius és onze vegades superior a la que té una dona».

D'altra banda, aquesta masculinització no s'observa tan sols en la direcció. Resulta igualment notòria als departaments creatius de les agències. Aquests departaments són eminentment masculins, amb una representació de tan sols el 17% de redactores i el 14% de directores d'art (Klein 2004). Lògicament, aquestes proporcions s'extrapolen i accentuen en la configuració dels jurats dels festivals, els quals no és estrany que resultin íntegrament formats per homes.

### **Metodologia**

Tot i que aquesta investigació no és la primera que es fa a Espanya en el camp de la publicitat (vegeu Martín 2007), sí que ho és quant a la metodologia emprada per mesurar la presència de la dona: una anàlisi quantitativa dels membres del jurat des de la perspectiva de gènere.

---

<sup>1</sup> West, Collins & Miciak (2003). «Management perspectives of awards for creative advertising». *Journal of General Management*.

<sup>2</sup> Luis López de Ochoa, a Anuncios 1194, 21 al 27 de maig de 2007, p. 38.

<sup>3</sup> «Why Not 'the Best?': Women Scarce When Adweek Ranks the Best Creative». Karen L. Mallia, University of South Carolina. <http://www.jour.sc.edu/people/adfacstaff/mallia.html>

Analitzarem els jurats del festival d'El Sol durant un període de deu anys —del 1998 al 2008—, i els objectius de la investigació foren els següents:

- Conèixer la presència de la dona als jurats del Festival i la seva distribució segons els càrrecs ocupats a l'agència: delegat, soci fundador, president, vicepresident, director general, direcció creativa, direcció no creativa, no directius (taula).
- Conèixer l'evolució anual de la presència de les dones amb el càrrec de directora creativa.

Es va escollir el festival d'El Sol, que organitza l'AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), per ser el Festival de més prestigi a Iberoamèrica.<sup>4</sup> Els professionals de la publicitat afirmen que es presenten a aquest festival per tal d'assolir els objectius següents:<sup>5</sup> 1) mesurar la qualitat dels diferents productes creatius entre les diferents agències; 2) motivar els equips creatius de les agències; 3) generar visibilitat, notorietat, imatge de marca i prestigi dins el sector, que pot ajudar l'agència a millorar la seva reputació.

El 2008 s'hi van presentar 3.596 peces,<sup>6</sup> hi van participar 17 països<sup>7</sup> iberoamericans i hi van haver més de 2.000 assistents i 140 periodistes acreditats.<sup>8</sup> L'objectiu del Festival és incentivar i potenciar la creativitat publicitària, i ha crescut des de la seva primera edició el 1986, quan era un festival merament televisiu, fins a convertir-se en el Festival més representatiu amb seu a Espanya en l'àmbit publicitari.<sup>9</sup>

L'estructura que presenta el sistema de jutges del festival d'El Sol és la següent. Hi ha un director, que és el representant màxim del Festival en l'àmbit organitzatiu. No pren decisions de vot de campanyes, però és qui orquestra la celebració del Festival. Hi ha un jurat per a cada categoria (Cine, TV, Ràdio, Gràfica, Integrades, Suports interactius, etc.), que poden variar cada any i tenen un president. Els jurats acostumen a formar-se a partir de professionals amb alts càrrecs dins el Departament Creatiu (director creatiu, director creatiu executiu, director general creatiu, etc.) o quadres de l'agència (director general, CEO, soci fundador, etc.). Hi ha, no obstant això, categories en què el jurat no es compon de publicitaris. És el cas, per exemple, del jurat de premsa o el jurat d'anunciants, que es componen de professionals del món periodístic o editorial i d'alts càrrecs d'empreses anunciantes, respectivament.

Per cada categoria hi ha tres premis: Sol de Oro, Sol de Plata i Sol de Bronce. Hi ha, a més, el Gran Premio del Festival, que s'atorga a la millor de les peces de tot el Festival, peça que ha guanyat un or en la seva respectiva categoria.

Un cop se selecciona la *short list*, els membres del jurat deliberen, discuteixen i exposen per què creuen que una peça o una altra mereix un o altre premi. Durant aquest debat, el president actua com a moderador; no obstant això, en el moment de votar, tots els vots tenen el mateix pes. En cas d'empat, s'entrega més d'un premi a diferents peces (és habitual veure categories en què s'entrega un or, dues plates, tres bronzes, etc.). Els membres del jurat són escollits pel Comitè Executiu de l'AEAP

<sup>4</sup> Anuncios 1274, 14 al 20 de julio 2008, p. 8.

<sup>5</sup> A partir de les entrevistes fetes a professionals de la publicitat en l'article «Premios ranking por disciplinas: Shackelton, Rey Mida» (*El Publicista*, 1-15 de febrero 2009, n° 198, pp.12-32).

<sup>6</sup> *El Publicista* n° 186, 1 al 15 de junio de 2008, p. 10.

<sup>7</sup> 16 febrer 2009, [http://www.infonos.com/Comienza-el-Festival-Iberoamericano-de-la-Comunicacion-Publicitaria---El-So\\_i9346.html](http://www.infonos.com/Comienza-el-Festival-Iberoamericano-de-la-Comunicacion-Publicitaria---El-So_i9346.html)

<sup>8</sup> *Control* 547, junio 2008, p. 45.

<sup>9</sup> Febrero 2006, <http://www.suburbiosutopicos.com/2008/05/30/el-sol-festival-iberoamericano-de-la-comunicacion-publicitaria/>.

seguint el criteri que aquests membres siguin professionals de prestigi dins el món de la creativitat. El director del Festival és un dels membres d'aquest Comitè Executiu.

### **Mostra i procediment**

Per seleccionar la mostra d'aquest estudi, ens hem basat en les dades secundàries publicades en la pàgina web del festival El Sol, en la qual es recull la informació sobre els professionals que participen com a jurat en el Festival. Es va tenir accés al total dels cinquanta-set jurats implicats en el Festival des del 1998 fins al 2008, i així es va configurar una mostra de més de 346 membres, incloses les repeticions. Les dades secundàries es van codificar mitjançant un full de registre per facilitar-ne el buidatge. Una vegada introduïda la informació, es va procedir a l'explotació de les dades.

### **Resultats**

S'ha optat per presentar els resultats dividits en dos lustres: la primera etapa del 1998 al 2003, i la segona etapa del 2004 al 2008. D'aquesta forma, es facilita la comparació entre els dos períodes.

#### **A) La dona en el festival El Sol**

El Sol és un festival amb una destacada infrarepresentació femenina. En el període 2003-2008, únicament el 16,67% dels membres del jurat són dones. No obstant això, aquest percentatge és encara inferior en les etapes inicials del Festival, quan les dones únicament representen el 9,32%. Així, doncs, la presència de la dona ha augmentat el 71,05% d'un període a l'altre, però continua situant-se per sota del 20%.

El biaix de gènere també es pot observar en els càrrecs que ocupen les dones que formen part del jurat. Mentre que els homes dominen les funcions de major responsabilitat i exerceixen de delegats (80%), socis fundadors (100%), presidents (94,44%) o vicepresidents (71,43%), les dones ocupen posicions intermèdies de direcció «no creativa» (57,41%) i càrrecs no directius (33,3%). Així, la dona té la major presència en aquells càrrecs de responsabilitat limitada, en els quals no es decideix de forma activa sobre les idees publicitàries. En aquest sentit, la posició de direcció creativa només està composta per l'11,56% de dones en el període 2004-2008, percentatge que és encara menor en el període 1998-2002, quan se situa en el 8,96%.

Taula I Distribució del jurat El Sol (1998-2008) d'acord amb els càrrecs i el gènere (%)

	Període 1998-2002		Període 2003-2008		Variació de presència femenina
	dona	home	dona	home	
Càrrec <sup>10</sup>					
Delegats	0,00% (0)	100,00% (5)	20,00% (3)	80,00% (12)	--- (+3)
Soci fundador	0,00% (0)	100,00% (2)	0,00% (0)	100,00% (5)	0,00% (0)
Presidents	0,00% (0)	100,00% (10)	5,56% (2)	94,44% (34)	--- (+2)
Vicepresidents	0,00% (0)	100,00% (5)	28,57% (4)	71,43% (10)	--- (+4)
Direcció general en l'agència o empresa	13,33% (2)	86,67% (13)	11,32% (6)	88,68% (47)	50,00% (+4)
<b>Direcció creativa</b>	<b>8,96% (6)</b>	<b>91,04% (61)</b>	<b>11,56% (8)</b>	<b>88,41% (61)</b>	<b>25,00% (+2)</b>
Direcció no creativa	0,00% (0)	0,00% (0)	57,14% (4)	42,86% (3)	--- (+4)
Càrrecs no directius	20,00% (2)	80,00% (8)	33,33% (4)	66,67% (8)	25,00% (+2)
Sense especificar	25,00% (1)	75,00% (3)	41,18% (7)	58,82% (10)	85,71% (+6)
<b>Total general</b>	<b>9,32% (11)</b>	<b>90,68% (107)</b>	<b>16,67% (38)</b>	<b>83,33% (190)</b>	<b>71,05% + 27</b>

## B) L'evolució anual de la presència de la dona en el jurat El Sol

Prenent com a referència la totalitat del període analitzat, es pot afirmar que s'ha produït una lleugera feminització del jurat. Si bé el 1998 el Festival solament disposa d'una dona, enfront de 19 homes, deu anys més tard ja són 11 les dones que comparteixen la responsabilitat d'avaluar la creativitat al costat d'altres 47 companys masculins. La comparació dels dos períodes analitzats mostra que la ràtio entre homes i dones millora, ja que en el període 2004-2008 apareixen 6 homes per cada dona, mentre que en el període anterior són 13. Cal destacar que els anys amb la major presència de dones es troben en el període 2004-2008. No obstant això, en cap dels anys analitzats hi ha paritat entre homes i dones en la composició del jurat.

<sup>10</sup> Les categories inclouen: 1) delegats: delegats i consellers delegats; 2) socis fundadors: fundadors, socis i socis fundadors; 3) presidents: presidents; 4) vicepresidents: vicepresidents d'agències de publicitat, de mitjans i de l'anunciant; 5) direcció general en l'agència o empresa: directors, directors generals i sotsdirectors generals; 6) direcció creativa: directors creatius, directors creatius associats, directors creatius executius; 7) direcció no creativa: directors comercials, directors de màrqueting, directors de publicitat, caps de secció d'empreses i responsables de publicitat, director de serveis al client; 8) càrrecs no directius (encara que alguns d'aquests càrrecs puguin intervenir en l'elaboració o modificació de la idea creativa, no prenen la decisió final sobre l'aprovació de la idea creativa en l'agència): *advertising manager*, consultors, coproductor executiu, directors d'art, directors de producció, directors editorials, directors tècnics, editors, periodistes, productores, realitzadors, redactors, reporters; 9) SN: no s'especifica el càrrec.

Taula 2. Evolució anual de la presència de dones i d'homes en el jurat El Sol 1998-2008 (%)

Any	Dona	Home	Diferència dona/home (en punts percentuals)	Per cada dona hi ha...
1998	5% (1)	95% (19)	-90	19 homes
1999	8% (2)	92% (23)	-84	11,5 homes
2000	17% (4)	83% (19)	-66	4,75 homes
2001	12% (3)	88% (22)	-76	7,3 homes
2002	4% (1)	96% (24)	-92	24 homes
<b>Total 1998-2002</b>	<b>9% (11)</b>	<b>91% (107)</b>	<b>-82</b>	<b>13,31 homes</b>
2003	19% (4)	81% (17)	-62	4,25 homes
	12% (4)	88% (29)	-76	7,25 homes
2004	19% (6)	81% (26)	-62	4,33 homes
2005	17% (7)	83% (34)	-66	4,85 homes
2006	14% (6)	86% (37)	-72	6,16 homes
2007	19% (11)	81% (47)	-62	4,27 homes
2008				
<b>Total 2003-2008</b>	<b>16,7% (38)</b>	<b>83,3% (190)</b>	<b>-66,66</b>	<b>6,22 homes</b>
<b>Total general</b>	<b>14% (49)</b>	<b>86% (297)</b>	<b>100% (346)</b>	

### C) Les directores creatives en el jurat

Segons mostren diferents estudis (Martin 2007; Hartman 1988; Mallia 2006), hi ha absència de la dona en els departaments creatius. Per aquest motiu, s'ha analitzat fil per randa l'evolució anual de les dones que ocupen càrrecs de direcció creativa. En els deu anys analitzats, només s'ha comptat amb el 10,29% de directores creatives, enfront del 89,71% d'homes. Aquesta dada sembla reflectir l'hegemonia masculina sobre el Departament Creatiu en les agències de publicitat, ja que, tenint en compte els dos períodes analitzats, el percentatge de dones en càrrecs de direcció creativa només ha augmentat el 25%, de 6 creatives durant 1998-2002 a 8 creatives durant 2004-2008.

*Taula .3 Evolució anual de la presència de dones amb el càrrec de direcció creativa en el jurat*

Any	Direcció creativa	
	Dona	Home
1998	0,00% (0)	100,00% (5)
1999	7,14% (1)	92,86% (13)
2000	14,29% (2)	85,71% (12)
2001	18,75% (3)	81,25% (13)
2002	0,00% (0)	100,00% (18)
<b>Total 1998-2002</b>	<b>8,95%</b> (6)	<b>91,04%</b> (61)
2003	20,00% (2)	80,00% (8)
2004	10,00% (1)	90,00% (9)
2005	11,11% (1)	88,89% (8)
2006	30,00% (3)	70,00% (7)
2007	0,00% (0)	100,00% (17)
2008	7,69% (1)	92,31% (12)
<b>Total 2003-2008</b>	<b>11,59%</b> (8)	<b>88,40%</b> (61)
<b>Total general</b>	<b>10,29%</b> (14)	<b>89,71%</b> (122)

## Conclusions

Encara que són escassos els estudis que analitzen la presència de la dona en el sector publicitari, els resultats coincideixen a assenyalar una infrarepresentació de la dona en el Departament Creatiu (Martin 2007, Klein 2004; Nixon 2003; Hartman 1988). Aquest domini masculí sobre la selecció i producció d'idees pot incidir en l'imaginari que s'utilitza per representar la realitat (Martínez 2005). En concret, Martínez assenyala que els creatius publicitaris tenen dificultat per «representar simbòlicament les contradiccions de la dona com a subjecte social», i per això recorren a l'ús d'estereotips de gènere vinculats a la dona.

No obstant això, no n'hi ha prou a analitzar la composició dels equips creatius des de la perspectiva de gènere. També és necessari estudiar aquells professionals que jutgen la qualitat de les peces creatives en els festivals creatius. Aquests festivals s'han convertit en l'eix de la indústria publicitària (Helgensen 1994, Schweitzer & Hester 1992, Tippings & Kunkel 2006) i en una eina eficaç per atreure nous clients (West, Collins & Miciak 2003; Polonsky & Waller 1995; Matheson & Matthews 2001). Per això, aquest estudi analitza els jurats d'El Sol, el Festival Iberoamericà de la Comunicació Publicitària durant el període 1998-2008 des de la perspectiva de gènere per proporcionar dades que reflecteixin la presència de la dona en aquest festival.

En total, s'han analitzat 57 jurats compostos per més de 346 professionals amb possibilitat de vot i d'elecció de les peces més creatives de la publicitat espanyola.

Els resultats mostren que en el festival El Sol no hi ha paritat en la composició dels jurats. La dona únicament significa el 16,67% del total dels membres del jurat, i per tant es constata el domini masculí en el Festival. Això significa que les idees creatives no només són aprovades, en la seva majoria, per homes (Weisberg & Robbs 1997), sinó que també són jutjades només des d'un punt de vista: el masculí. L'evolució anual de la presència de la dona tampoc no assenyalava cap progrés significatiu. Encara que es compti amb un major nombre de dones en el jurat en el període 2003-2008, continua havent-hi 6,22 homes per cada dona. També cal destacar que les dones que ocupen càrrecs de direcció creativa únicament signifiquen el 10,29% en el període estudiat (1998-2008). Els resultats d'aquest estudi coincideixen amb l'afirmació de Bossman (2005), que assenyalava que el paper de la dona, especialment el de la dona creativa, en els festivals és merament contemplatiu.

Així, doncs, encara que s'estigui produint una feminització massiva del sector (Martín 2007; Klein 2000), les dones no aconsegueixen la paritat ni dins ni fora de l'agència de publicitat.

### Bibliografia

- BOSMAN, J. (2005). «Stuck at the edges of the ad game», *The New York Times*, p. C1, November 22.
- HARTMAN, John K. (1988). «Assessing women in the creative department: what creative directors think». Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (71st, Portland, OR, July 2-5, 1988).
- HELGESEN, Thorolof (1994). «Advertising awards and advertising performance criteria». *Journal of Advertising Research*, July-August, p. 43-53.
- KLEIN, D (2001). *Women in advertising. Ten years on*. London: IPA.
- MALLIA, K. L. (2006, August). «Why not “the best”? Women scarce when Adweek ranks the best creative». Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, Advertising Division, San Francisco, CA.
- MARTÍN, Marta (2007). «La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso». En: *Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 12 n. 22, p. 429-452.
- NIXON, Sean (2003). *Advertising cultures: gender, commerce, creativity*.
- SCHWEITZER, John C. and HESTER, J. B. (1992). «The importance of winning advertising award shows». *Southwestern Mass Communication*, 7, 1, 55-66.
- POLONSKY, M. J. & WALLER David S. (1995). «Does winning advertising awards pay?: The Australian experience». *Journal of Advertising Research*, January-February, 25-35.
- TIPPINGS, Michael J. & KUNKEL, Robert (2006). «Winning a Clio Advertising award and its relationship to firm profitability». *Journal of Marketing Communications*, vol. 12, 1, p. 1-14.
- WALLER, David; CUSICK, Damien; MATHESON, Hamish; MILLER, Matthews (2001). «Advertising agency activities used to attract new clients in Australia». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16, n. 2, p. 129-140.
- WEISBERG, L.; ROBBS, B. (1997). *A study of the under representation of women in advertising agency creative departments*. AEJMC.



WEST, Douglas C.; COLLINS, Emily L.; MICIAK, Alan (2003). «Management perspectives of awards for creative advertising». *Journal of General Management*, 29, 2, p. 23-34.

**QUESTIONS I CONSIDERACIONS DEL DEBAT**

- Com influeix l'absència de dones creatives en el producte creatiu final?
- Hi ha una mentalitat masclista segons la qual una dona interferiria en l'ambient de companyonia que es crea en un jurat integrat únicament per homes?
- La presència de la dona com a jurat de festivals varia d'un festival a un altre? I d'un país a un altre?