

Ariadna SERRANO CASALS

COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA FEMENINA:

*El paper de la dona en l'àmbit de la creativitat en el
segle XXI*

Treball de Fi de Grau
dirigit per
Alfonso FREIRE SÁNCHEZ

Universitat Abat Oliba CEU
Facultat de Ciències Socials
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

2015

"Nuestra función primordial en la vida es producir la mejor publicidad del mundo, sin excepción. Esto significa hacer una publicidad tan llamativa, tan atrevida, tan fresca, tan atractiva, tan humana, tan creíble y tan bien enfocada en cuanto a temas e ideas que, al mismo tiempo, construye una reputación de calidad de largo recorrido y produce ventas para el presente inmediato".

LEO BURNETT

Agraeixo l'atenció de les Doctores Ana Beriain i Rebeca Pardo, de la psicòloga Doia Riera, de la Sra. Maria Rosa Agustí, de la professora cinematogràfica Yolanda Cruz, de la redactora publicitària Lorena Delgado i de totes aquelles persones que m'han ofert la seva opinió professional i personal.

*Vull expressar el meu sincer agraïment pel recolzament i ajuda rebuts del meu tutor
Alfonso Freire.*

Resum

La dona és cada vegada més present en el món de la comunicació publicitària, però avui en dia, la seva presència encara segueix essent mínima en els departaments de creativitat. En una primera part es pretén reflectir la realitat laboral i social que empeny la participació de la dona en el món publicitari, al mateix temps que un sostre de vidre imperceptible frena la seva presència en llocs de rellevància. En una segona part, s'analitza quins canvis o tendències pot suposar aquesta escalada de la dona en llocs de direcció i creativitat.

Resumen

La mujer está cada vez más presente en el mundo de la comunicación publicitaria, pero hoy en día, su presencia todavía sigue siendo mínima en los departamentos de creatividad. En una primera parte se pretende reflejar la realidad laboral y social que impulsa la participación de la mujer en el mundo publicitario, al mismo tiempo que un techo de cristal imperceptible frena su presencia en cargos de relevancia. En una segunda parte, se analiza que cambios o tendencias puede suponer esta escalada de la mujer en cargos de dirección y creatividad.

Abstract

The woman is increasingly present in the world of advertising communication, but nowadays their presence is still low in the departments of creativity. The first part is intended to reflect work and social reality that promotes the participation woman in advertising; at the same time a glass ceiling imperceptible slows its presence in relevant positions. In the second part, we analyse changes or trends can assume this escalation of the woman in positions of leadership and creativity.

Paraules clau

Creativitat Publicitària · Dona · Igualtat · Gènere · Tendències · Estratègies · Innovació

Palabras claves

Creatividad Publicitaria · Mujer · Igualdad · Género · Tendencias · Estrategias · Innovación

Keywords

Advertising Creativity · Female · Equality · Gender · Trends · Strategies · Innovation

Sumario

Introducció	9
Plantejament Inicial.....	13
CAPÍTOL I: SITUACIÓ DE LA DONA ACTUAL	
1. Situació social i laboral de la dona d'aquest segle. Estadístiques i indicadors rellevants	15
1.1. Conciliació del treball, la família, la vida social, i l'oci.....	16
1.2. Formació i Estudis	32
1.3. Diferències salarials.....	35
1.4. Les dones en llocs de responsabilitat i presa de decisions	36
2. El paper de les dones en el món de la publicitat	41
2.1. Les dones en l'elit empresarial	41
2.2. Les dones en les agències de publicitat	42
CAPÍTOL II: LA DONA I EL MISSATGE PUBLICITARI	
3. La dona: subjecte, <i>target</i> i creativa publicitària.....	47
3.1 La dona protagonista i destinatària de la publicitat.....	47
3.2. Evolució dels rols	50
3.3. La presència de la dona en els departaments de creativitat i la repercussió en la publicitat sexista.....	52
CAPITOL III: EMPREMTA FEMENINA EN LA COMUNICACIÓ DE MARQUES, CREACIÓ DE TENDÈNCIES, TÈCNIQUES I ESTRATÈGIES CREATIVES	
4. Home i dona, iguals o diferents?	57
4.1 Estratègies creatives.....	60
4.2 Creativitat femenina	64
4.3 Reflexions i confirmacions a partir de les entrevistes realitzades	66
Conclusions	73
Bibliografia	77
Anexe I.....	79
Anexe II.....	81
Anexe III.....	82
Anexe IV	83
Anexe V	85

Introducció

El propòsit del treball és introduir una qüestió que pugui ésser corroborada per estudis recents: el paper de la dona és cada cop més present en el procés de la comunicació publicitària. No es centrarà en el lloc que aquesta ocupa en l'àmbit de la publicitat com a personatge protagonista dels missatges publicitaris, sinó en la professional que participa en la planificació i execució dels processos publicitaris, formant part dels departaments de creativitat i màrqueting, i desenvolupant tasques importants en empreses i agències de publicitat.

Aquesta és la dona que interessa subratllar, amb la intenció d'observar de prop com la mirada femenina va envaint el discurs publicitari del s. XXI.

Ella ha estat sempre, i segueix sent, destinatària de bona part de la publicitat, i al mateix temps ha estat objecte de la mateixa.

Els rols, els estereotips, el sexisme, les desigualtats i les conductes discriminatòries cap a la dona d'avui en dia, segueixen formant part del conjunt de trets que cal tenir en compte quan es planteja qualsevol qüestió relacionada amb el lloc que ocupa en el món de la creació publicitària. Bé forma part del *target* destinatari dels missatges publicitaris, bé n'és directament protagonista i objecte dels mateixos. Però el que ens interessa és l'actitud determinant de la dona en l'execució i creació de la publicitat d'avui en dia, la seva visió en la construcció de campanyes publicitàries de marques pioneres, i l'empremta determinant d'aquesta en un terreny dominat per la perspectiva masculina. Que la dona s'estigui introduint en un terreny que ha estat inhòspit per ella, el de la creativitat publicitària, no deixa de ser un pas més en la lluita constant que ha protagonitzat des de fa segles per aconseguir la igualtat de gènere.

En aquest camí hi ha jugat un paper clau el feminisme, nascut al segle XVIII com a moviment organitzat per a reivindicar els drets de les dones i la igualtat entre tots els éssers humans. Aquest moviment de reivindicació social i política, va anar assolint reptes en diverses àrees: educació, dret de vot, consolidació de drets com a ciutadanes i de drets laborals, etc. L'art no en va ser una excepció, el col·lectiu d'artistes feministes "Guerrilla Girls" varen promocionar de forma aferrissada la presència de la dona en l'art. Al llarg de la història les dones han aconseguit grans conquestes socials, i han estat aquestes lluites, les que els permeten avui gaudir de drets que en el passat els hi havien estat negats. Aconseguir accedir a activitats i localitzacions on hi estaven excloses era un dels objectius del feminisme. Però aquest treball constant de reivindicació de drets i de denúncia de situacions de desigualtats de les dones, estigui o no conduït per la filosofia del feminisme, forma part de la lluita constant de molts homes i dones a tot el planeta. En diferents

moments històrics, en diferents cultures i societats, en diferents punts geogràfics, i a diferents nivells socioculturals, educatius i laborals, s'ha lluitat i es segueix lluitant per aconseguir el gran repte: la dignitat i la igualtat de les persones, sense exclusió, opressió ni explotació per gènere.

No es pot oblidar que amb satisfacció, i alhora amb desànim, es celebra el Premi Nobel de la Pau 2014 en mans de Malala Yousafzai, noia pakistanesa, que lluita pels drets de les nenes, a qui el règim talibà ha negat el dret a assistir a l'escola. Cal reconèixer l'entrega i dedicació constant d'aquesta jove i celebrar el seu activisme, al mateix temps que s'accepta amb resignació una realitat dura i cruel que pateixen algunes dones en aquest món ple de desnivells i injustícies. Cal exaltar també el premi *Sajarov* a la llibertat de consciència 2014, atorgat pel Parlament Europeu al Doctor Denis Mukwege, qui ha dedicat tota la seva vida a protegir i sanar les dones en el continent africà, víctimes de violacions i mutilacions. No són més que mostres de les accions cruels protagonitzades per una part d'éssers humans del s. XXI, al mateix temps que l'altra part s'esforça incansablement per eradicar aquest mal.

La dona del s. XXI té diferents fronts de lluita oberts a diferents nivells, segons la situació geogràfica, cultural i social en la que li ha tocat viure. En la nostra societat, la desigualtat sexista en el món laboral és encara una realitat. Diferents estudis estadístics ajudaran a interpretar la situació actual de la dona treballadora en tots els àmbits i professions. Precisament aquesta incorporació de la dona al món laboral, va representar una de les grans revolucions del s. XX.

I és en aquest món laboral difícil i competitiu on ha de lluitar per obtenir un reconeixement adient a la seva preparació i professionalitat, aquest és un repte al qual moltes dones s'enfronten diàriament. I en aquest marc complicat, cal fer incís a l'objectiu del treball plantejat, i observar quin és el paper de la dona en l'àmbit de la creativitat publicitària del s. XXI. Un espai que, *a priori*, sembla estar dominat per homes, i dirigit per ells.

Aquest objectiu final, *esbrinar quina és la seva aportació en el món de la publicitat actual*, necessita la recerca prèvia en diferents apartats essencials que es vinculen directament o indirectament amb aquest, i que el complementen. En primer lloc, cal cercar des d'una perspectiva de gènere, indicadors i estudis estadístics, com a font més rellevant l'INE, que ajudin a entendre quina és la situació real d'homes i dones en àrees socials i econòmiques, com la inclusió social i laboral, l'educació, els salaris, etc. Cal fer incís en la situació de la dona en el món laboral i l'ocupació en llocs claus i de gran responsabilitat. Compaginar el lloc de treball i la responsabilitat familiar és una tasca complicada, i en la nostra societat la dualitat de gènere constata encara diferències entre homes i dones en aquest sentit. Citar estudis que

reflecteixin aquesta situació, i plasmar-ne conclusions en el treball, ajudarà a comprendre a quin nivell segueixen existint diferències laborals entre homes i dones, en tots els àmbits però sobretot en l'àmbit de la publicitat, i si la raó de gènere comporta entrebancs a l'ocupar un lloc de treball. Al mateix temps, cal constatar amb dades estadístiques que hi ha una àmplia presència femenina, no tan sols a les aules universitàries de graus o llicenciatures de Publicitat, Relacions Públiques o, més generalment, en la Comunicació, sinó en empreses i agències de Publicitat. Però el que és bàsic, és cercar eines que ajudin a mostrar la participació activa de la dona en aquestes empreses de Publicitat i Comunicació. La seva participació en càrrecs importants de direcció i creació en empreses anunciants pot ser determinant o no en el sentit de potenciar un gir en la publicitat d'avui en dia, en el sentit de combatre la publicitat sexista, i els rols estereotipats, en el sentit de transmetre una visió diferent.

En segon lloc, és importantíssim observar quin paper juga la dona com a subjecte de publicitat; com a objecte del muntatge publicitari i com a destinatària dels mateixos. En una societat formalment igualitària, els clixés sexistes segueixen essent una realitat, tot i l'interès manifest en intentar combatre'ls des de diferents nivells socials i administratius. És interessant esbrinar si la mà femenina, quan ocupa llocs de direcció, tendeix a canviar aquesta realitat social o no, fins a quin punt està creant tendències o aportant innovacions al món publicitari.

L'antropologia, la psicologia i la neurologia coincideixen en remarcar que la ment masculina i femenina són diferents en el sentit que cada gènere posseeix una manera particular d'organitzar i processar la informació, sense ànim de discriminar-ne cap. Fins i tot la neurociència defensa que existeixen variacions anatòmiques i funcionals que expliquen la diferenciació mental entre uns i d'altres. Es diu que la ment femenina funciona fonamentada en un pensament en xarxa on la informació és totalitzada, la ment masculina és més concreta, pragmàtica i concentrada. L'home funciona més amb el que succeeix aquí i ara, resolent problemes, i la dona té una actitud més preventiva que li permet aprofundir en el futur. La ment masculina tendeix a refusar el pensament visceral i decideix intuïtivament, la ment femenina assimila infinitat de detalls en un tot significatiu. Per això, és possible que hi hagi empreses que busquin persones, homes o dones, que siguin capaces d'adoptar estratègies tant femenines com masculines, integrant el millor de cada gènere.

Són tot d'aspectes que poden col·laborar en el present treball, cercant respostes, o indicis, de com la dona intueix la realitat, i la transmet mitjançant la creativitat publicitària. Corroborar els resultats amb casos reals de dones que encapçalen llocs

en els departaments directius i de creativitat publicitària, mitjançant entrevistes que s'adjunten en annexos, és l'objectiu últim del treball. Trobar aquests dones que prenen decisions, i que s'enfronten a responsabilitats laborals dia a dia, poder entrevistar-les amb el propòsit últim de trobar respostes a les qüestions plantejades al llarg del treball, i aconseguir que mostrin la feina realitzada, amb exemples autèntics de campanyes o anuncis, on es vegi l'empremta d'una dona, representaria la consecució dels objectius marcats, i l'èxit de l'anàlisi.

Plantejament Inicial

Avui en dia, la professió de creatiu publicitari és desenvolupada majoritàriament per homes, i aquesta desproporció, la qual es pot corroborar amb fonts estadístiques, s'accentua de forma notable a mesura que els càrrecs que ocupen aquests professionals impliquen un major poder i responsabilitat.

Ara bé, les dades també poden corroborar que la presència de la dona en l'àmbit de la creació publicitària, va *in crescendo*. Al s. XXI hi ha una progressió creixent de la seva presència en càrrecs de poder i responsabilitat en el món de la publicitat, punt on es centrarà el nostre treball, així com ens els aspectes que poden ajudar a entendre el perquè d'aquesta incorporació de la dona en àmbits professionals del món de la publicitat, on fins ara hi tenia una presència mínima. Cal esbrinar les causes que expliquen aquesta incorporació però sobretot trobar les conseqüències que se'n deriven.

L'estructura del treball es pot definir en tres grans eixos: el primer, conèixer la situació existent de la dona en l'àmbit laboral i professional, i sobretot en el lloc que ocupa en el món de la publicitat; el segon, l'absència de la dona en l'àmbit de la publicitat creativa i si això pot esdevenir una de les possibles explicacions que determinen la presència de manifestacions sexistes en la publicitat; i el tercer, si la incorporació creixent de la dona en la publicitat creativa pot suposar un canvi de tendències, no només des del punt de vista dels estereotips sexistes, sinó un canvi positiu i fructífer per la creació publicitària del nostre segle.

La distribució del treball en aquests tres blocs esmentats, té l'objectiu final de cercar quina és l'aportació de la visió femenina en la publicitat creativa d'aquest segle, amb l'ànim de trobar respostes.

Aquesta no serà una tasca senzilla, perquè els canvis són complexos d'analitzar mentre s'estan produint; sempre és més fàcil tractar qüestions que ja han esdevingut en el temps, i que poden ser observades amb una certa perspectiva temporal. Però el fet que la dona ocupi cada vegada més llocs de responsabilitat en departaments publicitaris, està succeint en la nostra societat actual i en el moment present, i això comporta dificultats afegides a l'hora d'extreure'n conclusions. Però no només comporta entrebancs, sinó que també implica motivacions, enigmes, incògnites i reptes que fan més atractiu el treball, i més interessant el propòsit final del mateix.

CAPÍTOL I: SITUACIÓ DE LA DONA ACTUAL

1. Situació social i laboral de la dona d'aquest segle.

Estadístiques i indicadors rellevants

Diferents estudis corroboren que actualment la dona és cada vegada més present en el procés de la comunicació publicitària, un terreny dominat per homes. Un treball centrat en el lloc que ocupa la dona d'avui en dia en l'àmbit de la creativitat publicitària requereix de forma indiscutible parlar també de la situació que ocupa envers l'home en el món publicitari. Conseqüentment, és necessari reflexionar sobre les diferències socials entre homes i dones sobretot a nivell professional, però sense oblidar les diferències en determinades àrees socials, com l'educació, treball, salaris, tecnologia, ciència, oci, etc. Per poder corroborar les conclusions que s'extrauran en aquest apartat, es tindrà com a referents estadístiques i d'altres indicadors extrets de l'INE¹ i altres estudis recents que es citaran a peu de pàgina.

L'Institut Nacional d'Estadística publica indicadors rellevants que poden ajudar a comprendre la situació real entre homes i dones des d'una perspectiva de gènere. Concretament hi ha una publicació del 2006, "Mujeres y hombres en España"², feta en col·laboració amb el "Instituto de la Mujer"³, que ofereix en diferents capítols dades que poden ser molt reveladores per conèixer quina és la situació actual de la dona treballadora a Espanya. Mitjançant aquestes publicacions dinàmiques i actualitzades periòdicament per capítols, l'INE ofereix informació en fitxers PDF, precisament amb l'objectiu de poder fomentar-ne l'ús d'aquests indicadors estadístics per part dels usuaris. Aquesta publicació ha estat actualitzada periòdicament mitjançant la informació obtinguda de les diferents fonts que nodreixen les dades de l'INE, però a partir de l'any 2012, l'actualització es fa de forma individualitzada per capítols a mida que es disposa d'informació, i a cadascun d'ells hi figura la darrera actualització.

Aquesta informació a l'abast i la possibilitat de descarregar taules en format PDF, permeten disposar de dades recents sobre aspectes importants a l'hora de qüestionar-se quin és el paper de la dona en l'àmbit laboral comparant-la amb la situació de l'home. En conjunt, es tracta d'informació necessària per comprendre els

¹ INE. Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es

² INE. Publicació "Mujeres y Hombres en España" 2006.

³ INSTITUTO DE LA MUJER. Organismo autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

canvis que sembla que s'estan produint, des d'un punt de vista d'igualtat de gènere, en determinats sectors, com per exemple en el de la publicitat creativa.

El propòsit d'aquest apartat és aconseguir plasmar en el paper quina és la situació de la dona treballadora a nivell estatal, la qual compagina la feina fora de casa amb les responsabilitats familiars, intentant corroborar les reflexions que es facin a través dels gràfics i taules d'Excel que s'acompanyaran. Alguns dels objectius seran entendre el canvi de tendències a nivell universitari, i la situació que ocupen els homes i les dones; comparar els seus salaris i retribucions quan ocupen posicions professionals equivalents, i també les diferències sexistes que hi pot haver quan s'ocupen càrrecs administratius o polítics importants, o càrrecs rellevants en la direcció d'empreses.

De tota aquesta informació oferta per l'INE, s'ha pres la informació rellevant i útil pel treball en qüestió. La intenció és destacar els quatre apartats que poden ajudar a descriure la situació de la dona a nivell laboral, familiar i social, i les diferències envers l'home. Un apartat important a tenir en compte és la conciliació del treball amb la família, i la inversió personal del temps que fan els homes i les dones. La informació que s'aporta mitjançant gràfics, i en relació a aquesta temàtica, ha estat actualitzada el 23 de maig de 2014.

Es tracta d'una qüestió molt important, ja que actualment l'home i la dona no parteixen de posicions equitatives socialment.

1.1. Conciliació del treball, la família, la vida social, i l'oci.

En un primer apartat, l'INE té en compte diferents elements per realitzar l'estudi estadístic, i fa servir diferents conceptes. Parla de deu grups d'activitats, segons la codificació que utilitza l'Oficina d'Estadística de la Unió Europea, Eurostat,⁴ que engloben totes les activitats realitzades pels homes i dones, tenint en compte el temps mig diari que hi dediquen. En aquest estudi s'hi afegeix, el percentatge de dedicació a les activitats de la llar i la família segons tipus de llars, i la dedicació segons l'activitat econòmica dels homes i dones, que poden estar ocupats, aturats, o inactius.

L'objectiu de les enquestes de l'INE és obtenir informació sobre la dimensió del treball no remunerat realitzat a les llars, i la distribució de les responsabilitats

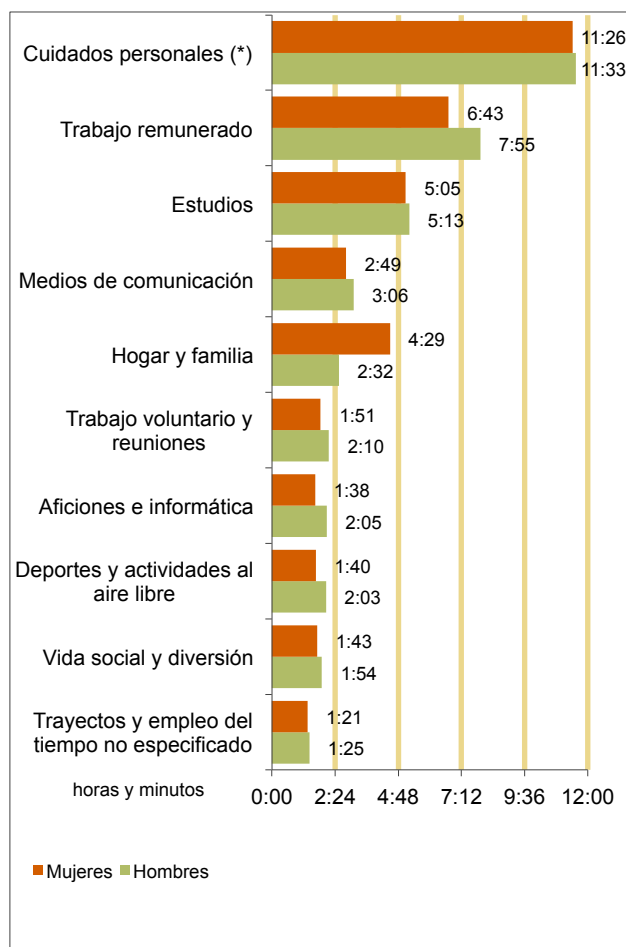
⁴ Indicadors Europa 2020. Eurostat. Proveïdor líder d'estadístiques d'alta qualitat a Europa. Citat a INE.

familiars, però també, sobre la participació de la població en activitats culturals i d'oci.

En els gràfics es planteja la dedicació en hores, per part d'homes i dones, a les diferents activitats que s'esmenten a continuació: cura personal, treball remunerat, estudis, llar i família, treball voluntari i reunions, vida social i diversió, esports i activitats a l'aire lliure, aficions i informàtica, mitjans de comunicació, trajectes i utilització del temps no especificat. També s'introdueix informació sobre diferents tipus de llars: llar unipersonal; pare o mare sol, amb algun fill; altre tipus de llar; parella sola; i parella amb fills. I per últim, s'introdueix informació sobre la situació laboral: població activa, ocupats o parats, i població inactiva.

Tots aquests factors analitzats donen lloc a aquests gràfics:

Gràfic 1: Durada mitjana diària dedicada a les diferents activitats / Homes i dones / hores: minuts.

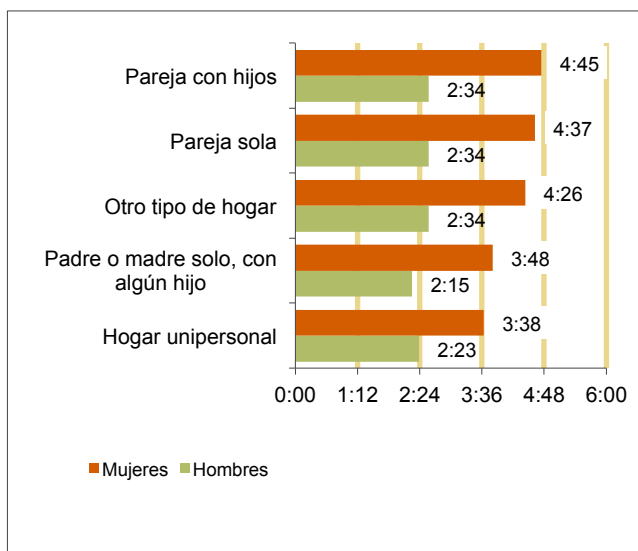


	Horas y minutos	
	Hombres	Mujeres
Trayectos y empleo del tiempo no especificado	1:25	1:21
Vida social y diversión	1:54	1:43
Deportes y actividades al aire libre	2:03	1:40
Aficiones e informática	2:05	1:38
Trabajo voluntario y reuniones	2:10	1:51
Hogar y familia	2:32	4:29
Medios de comunicación	3:06	2:49
Estudios	5:13	5:05
Trabajo remunerado	7:55	6:43
Cuidados personales (*)	11:33	11:26

Figura 1. Durada mitja diària dedicada a diferents activitats

Font: Encuesta de Empleo del Tiempo. INE

Gràfic 2: Durada mitja diària dedicada a les activitats de la llar i família, segons el tipus de llar/ Homes i dones/ hores: minuts.



	Horas y minutos	
	Hombres	Mujeres
Hogar unipersonal	2:23	3:38
Padre o madre solo, con algún hijo	2:15	3:48
Otro tipo de hogar	2:34	4:26
Pareja sola	2:34	4:37
Pareja con hijos	2:34	4:45

Figura 2. Durada mitja diària dedicada a activitats de la llar, família, segons tipus de llar.

Font. Encuesta del tiempo de Empleo. INE.

Gràfic 3: Durada mitja diària dedicada a les activitats de la llar i família segons la situació laboral/ població activa o inactiva/ homes i dones/hores: minuts.

	Hombres	Mujeres
Activos	2:36	4:10
Ocupados	2:21	3:46
- Empleadores o empresarios sin asalariados	2:05	3:55
- Asalariados	2:25	3:45
Parados	3:23	5:35
Inactivos	2:25	4:49
Estudiantes	1:10	1:33
Jubilados o pensionistas	2:56	4:38
Labores del hogar	(u) 5:01	6:16

(u) dato poco significativo

Figura 3. Durada mitja diària a activitats de la llar i família segons situació laboral/població activa o inactiva. Font. *Encuesta del Tiempo de Empleo*. INE

La informació més rellevant que s'obté de tots els gràfics anteriors, es pot resumir de la següent manera: les dones dediquen una mitjana d'hores més gran a les activitats de la llar i la família que els homes, sigui quin sigui el tipus de llar, i sigui quina sigui la seva situació laboral. Per altra banda, els homes dediquen més temps que les dones a totes les altres activitats, excepte al conjunt de la llar i família, sigui quin sigui el tipus de llar, i sigui quina sigui la seva situació laboral. Dels gràfics se'n pot fer una anàlisi molt més acurada i precisa, però pel treball en qüestió és suficient corroborar que la dona dedica més temps a la família i a la llar que l'home, i menys temps a totes les altres activitats. Aquesta primera conclusió és molt important per poder entendre de quina situació parteix la dona a diferència de l'home quan s'enfronta al seu desenvolupament professional.

Una de les qüestions que cal tenir en compte és la dificultat de compaginar els horaris del treball remunerat i la vida familiar, en situacions com la cura de menors, persones grans o amb discapacitats o malalts crònics. El treball no remunerat és aquell pel qual les persones realitzen activitats, sense valoració en el mercat, per les quals contribueixen al benestar familiar i social, per tant, s'hi engloben les activitats de la llar i la família i les activitats de treball voluntari.

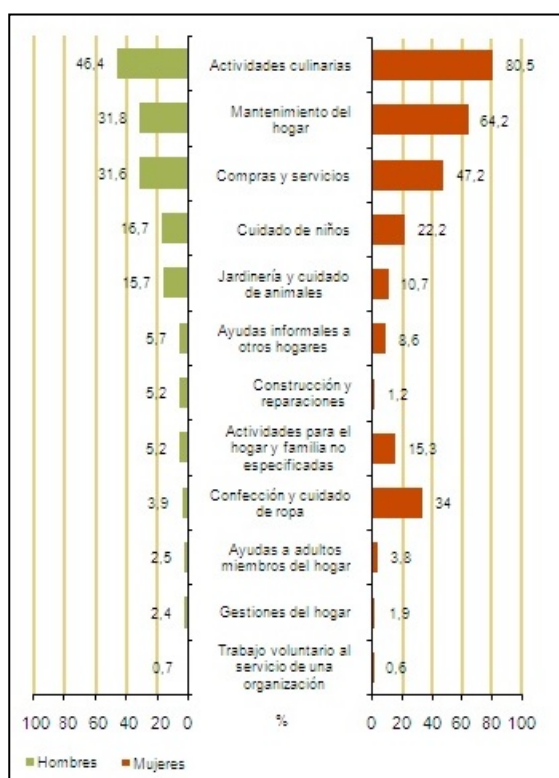
Els gràfics que s'acompanyen permeten constatar que la participació de les dones en totes aquestes activitats no remunerades és més gran que la dels homes. La dedicació d'hores a aquestes activitats necessàries pel benestar social i de la família tenen incidències negatives per les dones que les realitzen, en quant a la seva qualitat de vida, en termes d'incorporació al mercat laboral, jornades més llargues, estat de salut, menys possibilitat d'accedir a la participació social, política, etc. En el

conjunt d'activitats de la llar i família es tenen en compte: les activitats no especificades, activitats culinàries, manteniment de la llar, confecció i cura de la roba, jardineria i cura d'animals, construcció i reparacions, compres i serveis, gestions de la llar, cura de nens i ajudes a adults membres de la llar. Les activitats de treball voluntari són: el treball voluntari al servei d'una organització i ajudes informals a altres llars.

Els indicadors apunten a que la dedicació de les dones és més gran que la dels homes en la majoria d'activitats no remunerades, tant socials com familiars. Contràriament, es pot observar en el darrer gràfic, que les persones que realitzen les activitats de treball remunerat són en un 38,7 % homes i en un 28,2% dones.

A l'any 2010, a les llars espanyoles es varen invertir 52.682 milions d'hores a activitats productives no de mercat, de les quals 67,2% (35.389 milions d'hores) varen ser dedicades per dones.

Gràfic 4: persones que realitzen activitats de treball no remunerat segons sexe, en percentatges.



	Hombres	Mujeres
Hogar y familia	74,7	91,9
Actividades para el hogar y familia no especificadas	5,2	15,3
Actividades culinarias	46,4	80,5
Mantenimiento del hogar	31,8	64,2
Confección y cuidado de ropa	3,9	34,0
Jardinería y cuidado de animales	15,7	10,7
Construcción y reparaciones	5,2	1,2
Compras y servicios	31,6	47,2
Gestiones del hogar	2,4	1,9
Cuidado de niños	16,7	22,2
Ayudas a adultos miembros del hogar	2,5	3,8
Trabajo voluntario y reuniones*	6,2	9,1
Trabajo voluntario al servicio de una organización	0,7	0,6
Ayudas informales a otros hogares	5,7	8,6

* se excluyen las actividades participativas

Figura 4. Personas que realicen actividades de trabajo no remunerat.

Font. *Encuesta del Tiempo de Empleo*. INE

Gràfic 5: percentatges d'homes i dones que realitzen activitats de treball no remunerat i quadre amb diferència de percentatges



	Mujeres	Hombres	Diferencia de porcentajes (mujeres-hombres)
TOTAL	97,6	82,6	15,0
Hogar y familia	97,2	79,9	17,3
Actividades para el hogar y la familia no especificadas	19,4	5,5	13,8
Actividades culinarias	90,4	49,8	40,6
Mantenimiento del hogar	71,4	33,2	38,2
Confección y cuidado de ropa	44,2	4,1	40,0
Jardinería y cuidado de animales	11,2	19,6	-8,4
Construcción y reparaciones	1,5	6,9	-5,4
Compras y servicios	52,3	37,0	15,3
Gestiones del hogar	2,0	2,8	-0,8
Cuidado de niños	30,5	22,4	8,1
Ayudas a adultos miembros del hogar	3,8	2,5	1,3
Trabajo voluntario	10,5	7,4	3,1
Trabajo voluntario al servicio de una organización	0,4	0,6	-0,3
Ayudas informales a otros hogares	10,2	6,9	3,3
Trayectos	54,4	46,5	7,9
Trayectos debidos a actividades del hogar y familia	49,0	42,0	6,9
Trayectos debidos al trabajo voluntario y reuniones (1)	10,0	7,6	2,4

(1) Se ha incluido trayectos debidos a actividades participativas por no poder desglosarse

Figura 5. Activitats de treball no remunerades.

Font. *Encuesta del Tiempo de Empleo*. INE

Gràfic 6: Temps mitjà diari dedicat per homes i dones a les activitats de treball no remunerat i quadre amb diferència de percentatges.



	Diferencia
TOTAL	3:00
TOTAL HOGAR Y FAMILIA	2:53
TOTAL TRABAJO VOLUNTARIO	0:03
Jardinería y cuidado de animales	-0:15
Construcción y reparaciones	-0:06
Gestiones del hogar	-0:01
Trabajo voluntario al servicio de una organización	-0:01
Trayectos debidos al trabajo voluntario y reuniones(1)	0:00
Ayudas a adultos miembros del hogar	0:01
Ayudas informales a otros hogares	0:04
Trayectos debidos a actividades del hogar y familia	0:04
Compras y servicios	0:12
Actividades para el hogar y la familia no especificadas	0:15
Cuidado de niños	0:20
Confección y cuidado de ropa	0:29
Mantenimiento del hogar	0:40
Actividades culinarias	1:17

(1) Se ha incluido trayectos debidos a actividades participativas por no poder desglosarse

Figura 6. Temps mitjà diari activitats de treball no remunerat.

Font. *Encuesta del Tiempo de Empleo*. INE

Gràfic 7: Hores dedicades a activitats productives no de mercat (milions d'hores anuals)



Figura 7. Hores dedicades a activitats productives no de mercat.

Font. *Encuesta del Tiempo de Empleo*. INE

Gràfic 8: persones que realitzen activitats de treball remunerat i no remunerat segons sexe. 2009-2010(%)

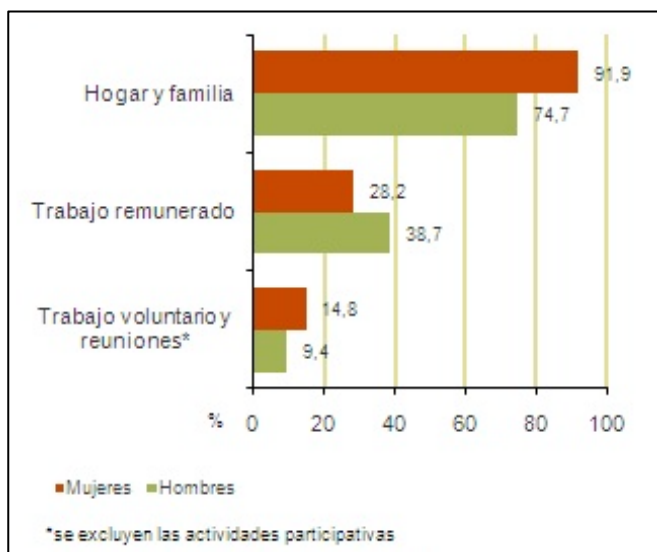


Figura 8. Personas que realitzen activitats de treball remunerat i no remunerat.

Font. *Encuesta del Tiempo de Empleo*. INE

Els gràfics tornen a corroborar que les dones dediquen més temps que els homes a totes les activitats relacionades amb la família i amb la llar, siguin quines siguin les activitats específiques. De tot plegat, es dedueix una evidència, la dona té menys temps per dedicar-se al seu desenvolupament personal i professional. Tal i com es veu en els gràfics adjunts, la dona dedica menys temps que l'home als treballs remunerats.

En el mercat laboral d'avui en dia hi ha una participació més equilibrada d'homes i dones, tot i que les dones segueixen assumint la major part de les responsabilitats familiars i domèstiques.

Cal tenir en compte diferents factors que es vinculen directament amb la conciliació entre la vida laboral i familiar com són el treball a temps parcial segons el número de fills i tipus de llar, la utilització del servei de cura de nens o el fet de no poder accedir al treball remunerat per poder fer-se càrrec de la cura dels fills.

Dels gràfics que s'acompanyen podem veure que actualment, l'impacte sobre la participació en el mercat de treball quan existeixen fills és molt diferent en homes i dones. Això denota una situació desigual en el repartiment de les responsabilitats familiars, i al mateix temps, una manca d'oportunitats per conciliar el treball i la família, bé sigui per la falta de serveis de la cura de nens o serveis molt cars que les famílies no es poden permetre. Perquè homes i dones partissin de situacions

familiars i socials iguals, caldria promoure mercats laborals més accessibles i flexibles, que suposessin un accés igual a llocs de treball de qualitat tant per part de les dones com dels homes.

El treball a temps parcial és molt més generalitzat entre les dones, sigui quin sigui el número de fills, tant a Espanya com a la Unió Europea, i aquest percentatge creix en funció de la quantia de fills de la família.

De la mateixa manera, el treball a temps parcial és més generalitzat entre les dones, sigui quin sigui el tipus de llar analitzat, tant a Espanya com a la Unió Europea.

Gràfic 9: Treball a temps parcial, segons el número de fills. Comparativa Espanya i la Unió Europea.

	2013			2012		
	Sin hijos	1 hijo	3 o más	Sin hijos	1 hijo	3 o más
España						
Hombres	9,7	6,7	5,7	7,7	5,7	5,6
Mujeres	21,4	29,5	28,7	19,1	27,1	30,3
UE-27						
Hombres	8,0	5,2	6,5	7,4	5,0	6,5
Mujeres	22,4	32,2	46,7	21,9	32,0	46,4
UE-28						
Hombres	8,0	5,2	6,5	7,4	4,9	6,5
Mujeres	22,3	32,1	46,4	21,8	31,8	46,0

Figura 9. Treball a temps parcial, segons el número de fills.

Font. *Encuesta Europea de Fuerza de Trabajo* (LFS). Eurostat.

Gràfic 10: Treball a temps parcial, segons tipus de llar. Comparativa Espanya i la Unió Europea.

	2013		2012	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
España				
Adulto solo con hijos	(u) 4,1	31,1	(u) 12,4	24,2
Adulto solo sin hijos	11,6	16,5	6,6	14,9
Adulto viviendo en pareja con hijos	5,1	30,0	3,9	26,9
Adulto viviendo en pareja sin hijos	6,3	18,2	5,6	17,6
Adulto viviendo en otro tipo de hogar con hijos	8,5	28,9	8,3	30,2
Adulto viviendo en otro tipo de hogar sin hijos	10,9	25,1	9,5	21,4
UE-27				
Adulto solo con hijos	7,6	38,9	10,1	38,4
Adulto solo sin hijos	10,0	19,8	9,1	19,4
Adulto viviendo en pareja con hijos	4,9	39,0	4,6	38,6
Adulto viviendo en pareja sin hijos	6,1	22,6	5,6	22,7
Adulto viviendo en otro tipo de hogar con hijos	6,1	29,7	6,1	28,9
Adulto viviendo en otro tipo de hogar sin hijos	8,1	24,1	7,6	22,8

UE-28

Adulto solo con hijos	7,6	38,9	10,1	38,3
Adulto solo sin hijos	10,0	19,8	9,1	19,4
Adulto viviendo en pareja con hijos	4,9	38,8	4,6	38,5
Adulto viviendo en pareja sin hijos	6,1	22,6	5,6	22,6
Adulto viviendo en otro tipo de hogar con hijos	6,0	29,2	6,0	28,5
Adulto viviendo en otro tipo de hogar sin hijos	8,0	23,8	7,6	22,6

Figura 10. Treball a temps parcial, segons tipus de llar.

Font. *Encuesta Europea de Fuerza de Trabajo (LFS)*. Eurostat.

Gràfic 11: Persones de 16 a 64 anys amb almenys un fill, segons que utilitzen o no serveis de cura per atendre al seu fill més petit o al seu cònjuge durant la seva jornada diària i la relació amb l'activitat 2010 (%)

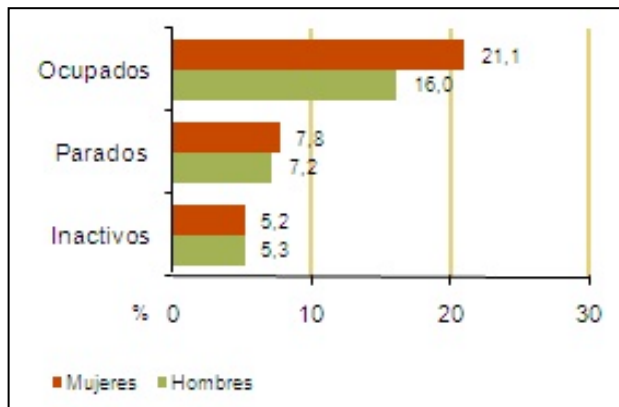


Figura 11. Persones 16-64 anys amb almenys un fill, segons utilitzen o no serveis de cura durant la seva jornada diària i la relació amb l'activitat.

Font. *Encuesta de Población Activa. Módulo sobre conciliación entre la vida laboral y familiar*. INE

Gràfic 12: Persones de 16 a 64 anys que tenen treball a temps parcial o que no treballen i es fan càrrec de la cura dels nens, segons la principal raó per no treballar o treballar a temps parcial i la relació amb l'activitat 2010 (%).

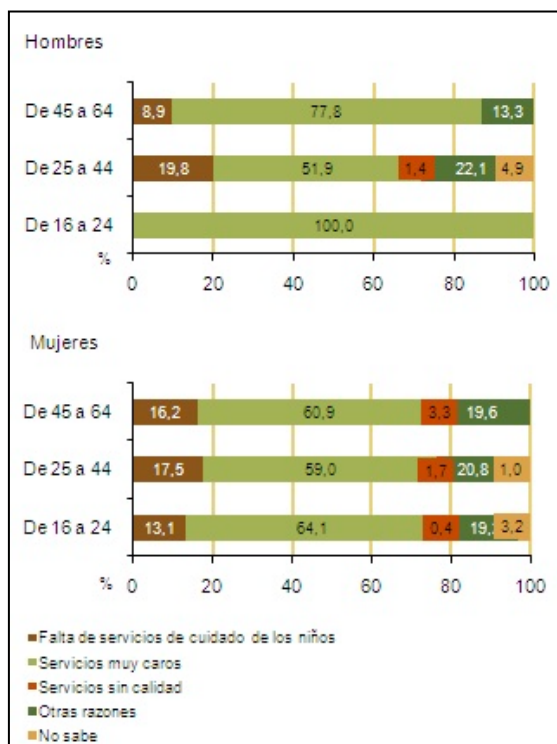


Figura 12. Persones 16-64 anys amb treball a temps parcial o que no treballen i es fan càrrec de la cura dels nens, segons la principal raó per no treballar o treballar a temps parcial i la relació amb l'activitat.

Font. Encuesta de Población Activa. Módulo sobre conciliación entre la vida laboral y familiar. INE.

La conciliació entre la vida professional, privada i familiar de les persones, que pugui permetre desenvolupar el potencial de la mà d'obra tant de dones com d'homes, és un dels màxims reptes de la societat d'avui en dia. Els gràfics han demostrat que, tot i que la participació dels homes i les dones en el món laboral és cada vegada més equilibrada, les dones segueixen assumint la major part de les responsabilitats familiars i domèstiques.

L'atenció a persones dependents és la principal raó per la qual hi ha persones que no treballen o bé que tenen un treball a temps parcial, i una altra de les raons és la manca de serveis o serveis molt cars per la cura de persones dependents, i la falta d'oportunitats de conciliar treball i família.

Els gràfics deixen ben palesa aquesta falta de conciliació, i el fet que segueixen sent les dones les que assumeixen en percentatges molt més alts que els homes, les responsabilitats familiars.

Gràfic 13: Persones de 16 a 64 anys segons es facin càrrec o no regularment de l'atenció de persones dependents i la relació amb l'activitat 2010 (%)

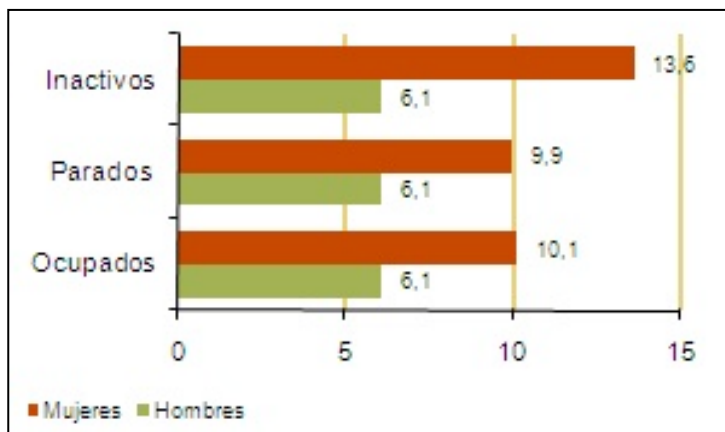


Figura 13. Persones 16-64 anys segons es facin càrrec o no regularment de l'atenció de persones dependents i la relació amb l'activitat.

Font. *Encuesta de Población Activa. Módulo sobre conciliación entre la vida laboral y familiar*. INE.

Gràfic 14: Persones de 16 a 64 anys que tenen treball a temps parcial o que no treballen i es fan càrrec de persones dependents, segons la principal raó per no treballar o treballar a temps parcial 2010 (%).

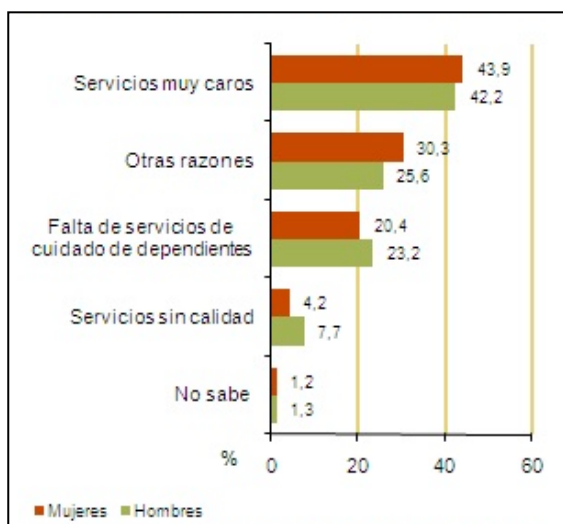


Figura 14. Persones 16-64 anys amb treball a temps parcial o que no treballen i es fan càrrec de persones dependents, segons la principal raó per no treballar o treballar a temps parcial.

Font. *Encuesta de Población Activa. Módulo sobre conciliación entre la vida laboral y familiar*. INE.

Gràfic 15: Persones de 16 a 64 anys que tenen treball a temps parcial o que no treballen i es fan càrrec de persones dependents, segons la principal raó per no treballar o treballar a temps parcial i la relació amb l'activitat 2010 (%).

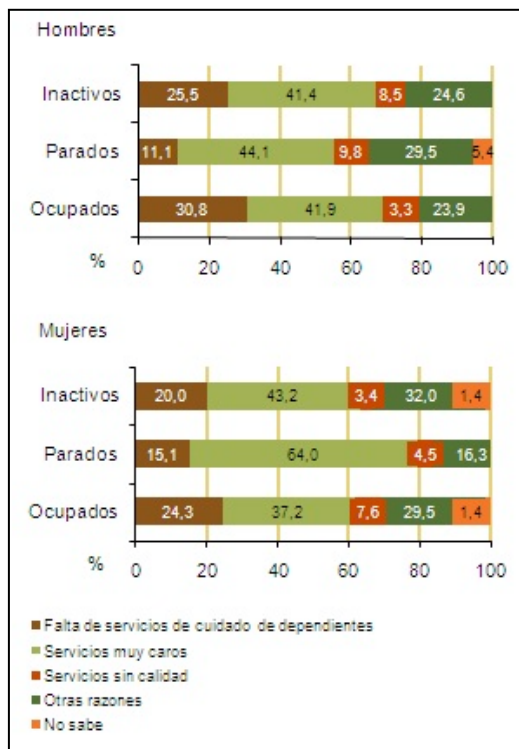


Figura 15. Persones 16-64 anys amb treball a temps parcial o que no treballen i es fan càrrec de persones dependents, segons la principal raó per no treballar o treballar a temps parcial.

Font. Encuesta de Población Activa. Módulo sobre conciliación entre vida laboral y familiar. INE.

Els gràfics que s'acompanyen tot seguit mostren que els homes dediquen més temps al dia a activitats d'oci que no pas les dones. Aquesta diferència clara es manté tant si es parla de població activa, com de població ocupada, i sigui quin sigui l'activitat d'oci plantejada.

Al mateix temps, aquesta desproporció es ratifica sigui quin sigui el tipus de llar, pare o mare sol amb algun fill, llar unipersonal, altre tipus de llar, parella sola, o bé parella amb fills.

Gràfic 16: Durada mitja diària dedicada a activitats d'oci per les persones que realitzen les activitats esmentades (hores: minuts)

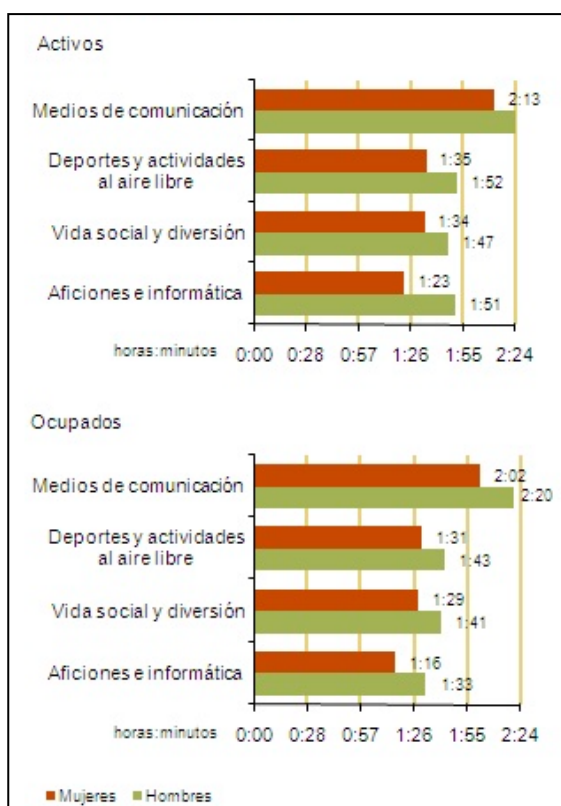


Figura 16. Durada mitja diària dedicada a activitats d'oci per les persones que realitzen les activitats esmentades.

Font. Encuesta de Empleo del Tiempo. INE

Gràfic 17: Durada mitja diària dedicada a la vida social i diversió per les persones que realitzen aquesta activitat segons el tipus de llar 2009-2010 (hores: minuts)

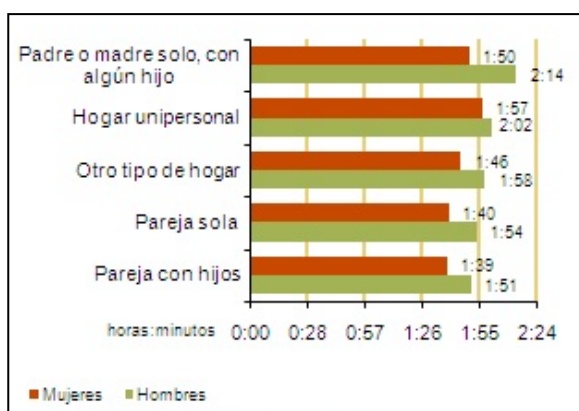


Figura 17. Durada mitja diària dedicada a la vida social i diversió per les persones que realitzen aquesta activitat segons el tipus de llar.

Font. Encuesta de Empleo del Tiempo. INE.

Gràfic 18: Durada mitja diària dedicada a esports i activitats a l'aire lliure per les persones que realitzen aquesta activitat segons el tipus de llar 2009-2010 (hores: minuts)

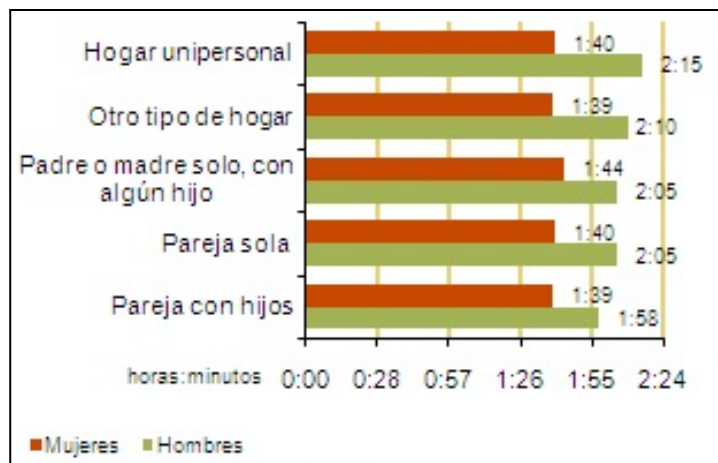


Figura 18. Durada mitjana diària dedicada a esports i activitats a l'aire lliure per les persones que realitzen aquesta activitat segons el tipus de llar.

Font. *Encuesta de Empleo del Tiempo*. INE.

Totes aquestes qüestions plantejades i corroborades amb informació estadística, serveixen per afirmar amb més contundència diferents fets socials evidents: la incorporació de la dona al mercat laboral és una realitat indiscutible; les famílies experimenten un conflicte diari a l'hora de conciliar el treball i la família, i són les dones, en percentatges molt superiors que els dels homes, les que assumeixen aquestes responsabilitats familiars. La manca de polítiques familiars que facilitin la conciliació entre la família i la vida laboral, perjudica molt més les dones que els homes, i pressuposa un obstacle en el seu desenvolupament professional. Al mateix temps, la dona actual compagina la dedicació incondicional a la família i als afers domèstics, amb la feina remunerada, i això comporta menys temps pel desenvolupament personal de la persona i per l'oci.

Tot plegat, una realitat social que no parteix de situacions equitatives entre homes i dones. No es tracta de jutjar la situació actual, ni de donar solucions magistrals als conflictes socials d'avui en dia, sinó de valorar l'autenticitat de les dades, extraient-ne evidències que són importants quan es parla de la incorporació creixent de la dona actual a càrrecs de responsabilitat. Hi ha una sèrie de condicionaments socials que envolten la dona, pel fet de ser dona, que en ocasions poden dificultar l'ascens a llocs de responsabilitat, i això és un fet i un element a tenir en compte.

1.2. Formació i Estudis

En un segon apartat, l'INE ofereix informació que fa referència a l'educació i a les taxes d'escolarització.

Concretament cal fixar-se en els gràfics que fan referència a l'educació post obligatòria i en l'educació universitària o equivalent, a fi de poder extreure conclusions sobre quins són els percentatges d'homes i dones que segueixen aquests ensenyaments i en quines modalitats hi ha diferències importants.

Gràfic 19: Taxes netes d'escolarització de 16 a 24 anys, diferents cursos.

Tasas netas de escolarización de 16 a 24 años (%)						
	Curso 2011-12		Curso 2009-10			
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Educación secundaria postobligatoria						
16	65,6	59,8	62,7	58,0	62,2	56,9
17	78,3	72,6	75,8	70,7	74,3	68,2
18	35,7	40,7	34,8	40,0	33,3	36,7
19	20,6	24,0	18,5	21,8	17,7	19,3
Educación universitaria y equivalente						
18	34,9	24,4	34,2	23,6	32,9	22,1
19	38,4	26,7	37,3	25,7	36,0	24,3
20	39,6	26,9	38,7	25,9	37,3	24,8
21	37,0	26,7	35,7	25,6	34,6	23,8
22	33,0	25,1	32,4	23,9	30,6	22,6
23	26,6	21,7	25,8	20,9	25,3	20,1
24	19,3	17,3	19,3	16,7	19,0	16,3

Nota: la educación secundaria post-obligatoria incluye el bachillerato y los ciclos formativos de grado medio

Figura 19. Taxes netes d'escolarització de 16-24 anys, diferents cursos.

Font. *Las cifras de la educación en España. Estadísticas e indicadores. Edición 2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.*

En els següents gràfics es valora la proporció de dones graduades en educació superior, i quins són els percentatges segons els camp d'estudi. A més es fa una comparativa amb la Unió Europea, i la conclusió és clara: tant a Espanya com a la UE, el nombre de dones graduades en educació superior és superior al nombre d'homes graduats. Els camps d'estudi on hi ha el percentatge més gran de dones graduades, tant a Espanya com a la UE, és el camp de l'educació i formació, seguit del de la salut i el benestar. El percentatge més petit correspon a l'enginyeria, i sector de la construcció.

Gràfic 20: Dones per cada 100 homes graduades en educació superior a Espanya i a la UE.

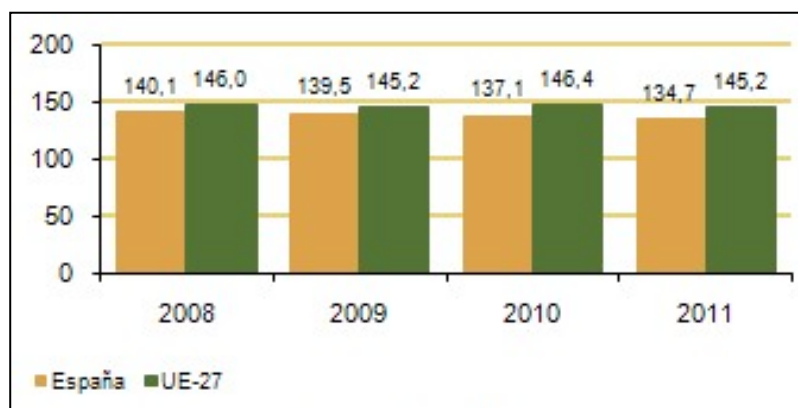


Figura 20. Dones per cada 100 homes graduades en educació superior a Espanya i a la UE.

Font. *Estadísticas de Educación y Formación*. Eurostat

Gràfic 21: Dones graduades en educació superior per camp d'estudi, en percentatges, a Espanya i a la UE.

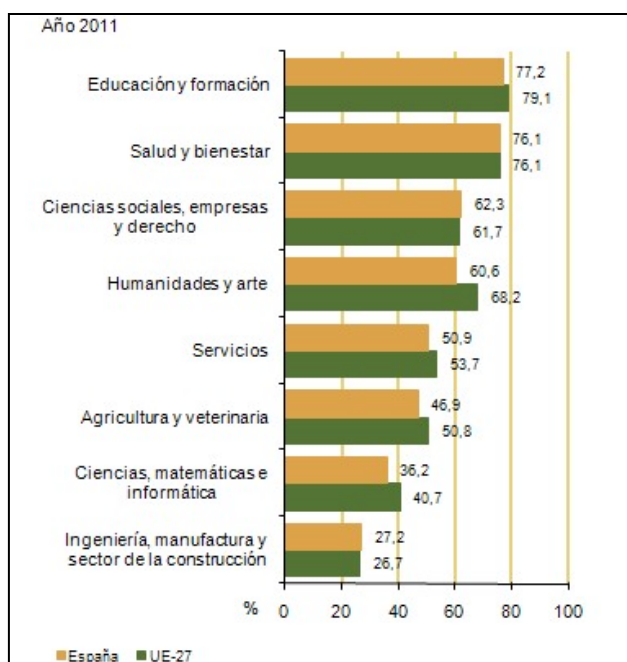


Figura 21. Dones graduades en educació superior per camp d'estudi, en percentatges a Espanya i la UE.

Font. *Estadísticas de Educación y Formación*. Eurostat.

El següent gràfic corrobora que el nombre d'alumnat matriculat en graus de primer i segon cicle, indicat en percentatges, i pel curs 2011-2012, és superior per part de les dones, en tots els sectors, menys en el d'enginyeria i arquitectura.

Això mateix es manté en estudis de màster segons els diferents àmbits d'ensenyament.

Gràfic 22: Alumnat matriculat i graduat en ensenyament de grau de primer i segon cicle, segons els diferents àmbits d'ensenyament/ Curs 2011-2012/ %

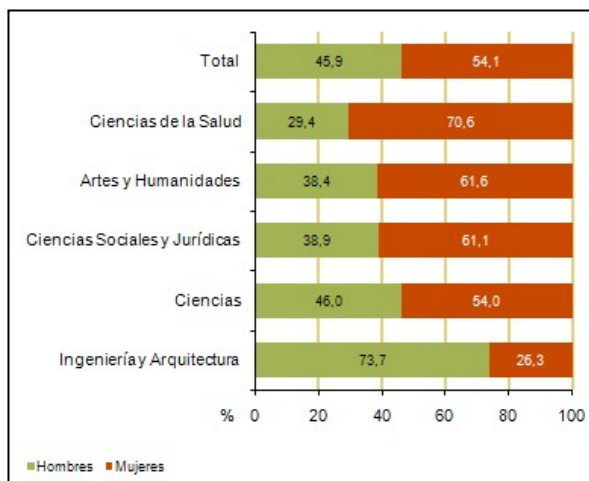


Figura 22. Alumnat matriculat i graduat en ensenyament de grau de primer i segon cicle, segons els diferents àmbits d'ensenyament.

Font. Estadísticas Universitarias. Curso 2011-2012. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gràfic 23: Alumnat matriculat i graduat en estudis de màster segons l'àmbit d'ensenyament. Curs 2011-2012 (%)

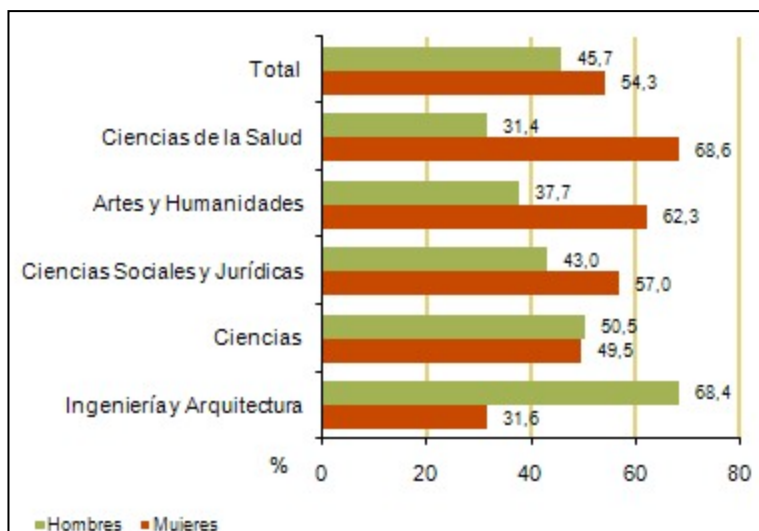


Figura 23. Alumnat matriculat i graduat en estudis de màster segons l'àmbit d'ensenyament.

Font. Estadísticas Universitarias. Curso 2011-2012. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

La realitat és aquesta: hi ha més dones que homes que compten amb una carrera universitària i amb màsters d'especialització. Però és també en el marc d'aquesta realitat social, quan la comissió europea proposa una nova estratègia política per la dècada que estem vivint, "Europa 2020"⁵, i no oblida entre molts altres plantejaments, la necessitat d'incentivar la participació de les dones en el món laboral, i incrementar la igualtat de sexes.

Són dos elements importantíssims a tenir en compte, la formació educativa de les dones d'avui en dia i les dificultats per aconseguir el reconeixement en el món laboral; dues qüestions contradictòries, però al mateix temps, dues realitats socials demostrables.

1.3. Diferències salarials

Cal analitzar la igualtat entre homes i dones en un aspecte tan rellevant com és l'activitat laboral i les retribucions salarials. La informació oferta per l'INE està actualitzada a gener de 2014.

Hi ha molts factors que originen diferències de salaris entre homes i dones, donant lloc a una fissura salarial de gènere.

L'Institut Nacional d'Estadística ofereix dades molt acurades en relació als salaris, i de tota aquesta informació s'ha escollit els gràfics més indicatius.

Gràfic 24: Salari anual de la dona respecte al de l'home.

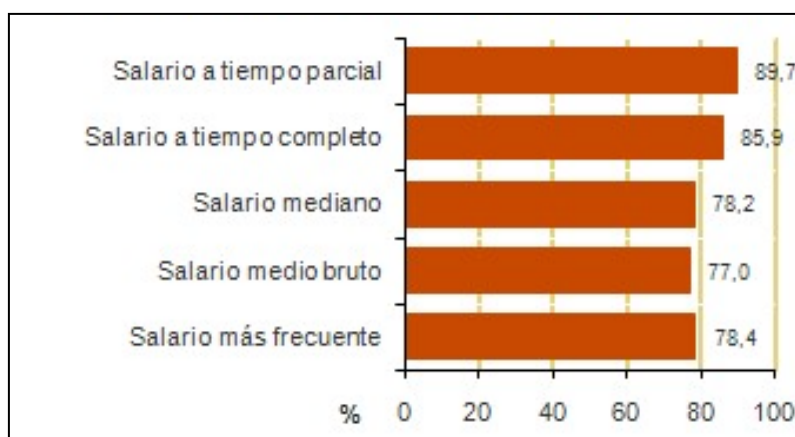


Figura 24. Salari anual de la dona respecte al de l'home.

Font. Encuesta Anual de Estructura Salarial 2011. INE

⁵ Europa 2020. Estratègia de la UE per aconseguir un creixement intel·ligent, sostenible i integrador iniciada l'any 2010 amb la duració prevista de 10 anys.

Gràfic 25: Salari per hora segons el tipus de jornada.

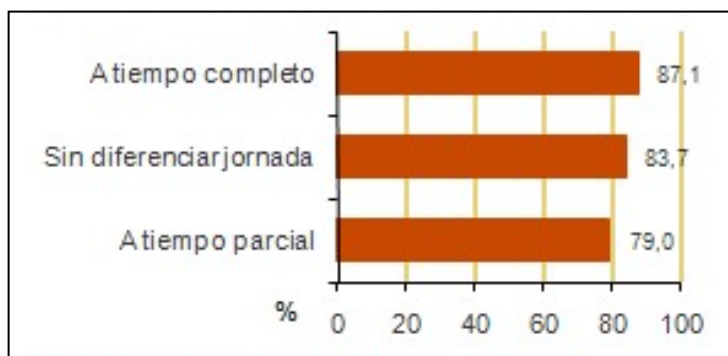


Figura 25. Salari per hora segons el tipus de jornada.

Font. *Encuesta Anual de Estructura Salarial 2011. INE*

Gràfic 26: Fissura salarial de gènere, salari per hora segons edat.

Brecha salarial de género (no ajustada a las características individuales) en salario por hora según edad. España
(Secciones B-S excepto O) *

	2011	2010	2009	2008	2007
Menos de 25	4,8 (p)	4,8	5,5	7,9	6,5
De 25 a 34	8,7 (p)	8,7	10,0	10,3	11,6
De 35 a 44	13,1 (p)	13,1	15,8	15,8	16,7
De 45 a 54	18,8 (p)	18,8	18,8	17,6	18,8
De 55 a 64	23,7 (p)	23,7	22,8	21,9	21,7
De 65 y más	45,1 (p)	45,1

* Las secciones B-S excepto O de la CNAE Rev.2 incluyen: industria, construcción y servicios (excepto: Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria).

(p) provisional

Figura 26. Fissura salarial de gènere, salari per hora segons edat.

Font. *Estadística de ingresos. Estadística de mercado laboral. Eurostat*

Mitjançant els gràfics, es pot observar una realitat social clara, existeix una diferència salarial important entre homes i dones, tant si es té en compte el treball per hores, com si el treball és a mitja jornada o a jornada complerta.

És important veure que la fissura salarial de gènere s'incrementa amb l'edat, i que disminueix entre la gent jove, al mateix temps que disminueix amb els anys. És rellevant comprendre que, tot i les diferències salarials de gènere, hi ha una tendència a equilibrar els salaris entre la població més jove.

1.4. Les dones en llocs de responsabilitat i presa de decisions

La informació aportada per l'INE en relació a les dones que ocupen càrrecs de poder, presa de decisions i participació política està actualitzada a octubre de 2014.

La participació de dones en diferents àmbits del poder polític a Espanya s'ha incrementat en els darrers anys. Existeix la Llei Orgànica 3/2007 de 22 de març⁶ que ressalta la necessitat de fomentar el principi de composició equilibrada, aconseguint que la presència d'homes i dones en càrrecs de responsabilitat, no superin el 70%, ni siguin inferiors al 40%.

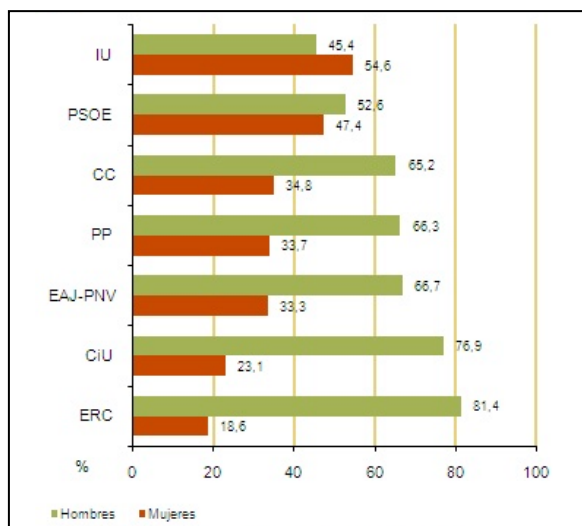
Els gràfics que s'acompanyen mostren els percentatges d'homes i dones en els càrrecs executius dels principals partits polítics, i els percentatges de dones titulars de les diferents carteres ministerials del Govern espanyol.

Es pot observar que el percentatge de dones en el conjunt de càrrecs executius dels partits polítics que s'analitzen en el gràfic, és un 34%.

Després de les eleccions de 2011, quatre dones varen ocupar algunes de les carteres ministerials del govern espanyol, representant un 30,77% del Consell de Ministres. De 13 carteres ministerials, 4 varen ser ocupades per dones.

La conclusió es clara: les directrius exposades amb la Llei Orgànica 3/2007 de 22 de març no es compleixen, ja que els percentatges de dones presents en la política són inferiors als marcats.

Gràfic 27: Participació de la dona en càrrecs executius dels principals partits polítics%.



⁶ Llei Orgànica 3/2007 de 22 de març. BOE núm, 71 de 23 de Marzo de 2007.

Participación en cargos ejecutivos de los principales partidos políticos (%)

	2014		2013	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Total	34,0	66,0	37,2	62,8
PP	33,7	66,3	36,9	63,1
PSOE	47,4	52,6	47,4	52,6
IU	54,6	45,4	54,6	45,4
EAJ-PNV	33,3	66,7	33,3	66,7
CiU	23,1	76,9	19,2	80,8
ERC	18,6	81,4	24,4	75,6
CC	34,8	65,2	33,3	66,7

Figura 27. Participació de la dona en càrrecs executius dels principals partits polítics

Font. *Elaboración del Instituto de la Mujer y para Igualdad de Oportunidades a partir de los datos publicados en la web de cada uno de los partidos.*

Gràfic 28: Presència de dones en el govern espanyol.

Mujeres en el Gobierno

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Número total de carteras	13	13	13	13	15	17	17	16	16
% mujeres	38,5	30,8	30,8	30,8	46,7	52,9	52,9	43,8	50,0

Figura 28. Presència de dones en el governs espanyol

Font. *Elaboración del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades*

En l'àmbit econòmic, és important valorar la presència de dones en els òrgans superiors i ocupant alts càrrecs de l'Administració de l'Estat.

A partir del gràfic adjunt, es pot veure que a l'any 2013, les dones representen més o menys una tercera part del total de persones que ocupen aquests càrrecs.

Gràfic 29: Dones en òrgans superiors i alts càrrecs de l'Administració General de l'Estat %

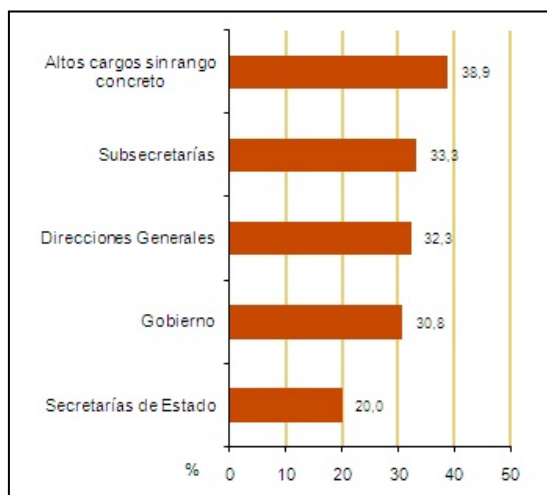


Figura 29. Dones en òrgans superiors i alts càrrecs de l'Administració General de l'Estat.
 Font. *Elaboración del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades a partir de datos facilitados por el Ministerio de Hacienda y Administración Públicas.*

A l'any 2012, la presència de dones en els Consells d'Administració de les empreses que formen part de l'IBEX 35⁷ era d'un 13,3 %, percentatge que dobla el de 2011.

Gràfic 30: Dones en la presidència i en els consells d'administració de les empreses de l'IBEX 35, a l'any 2012 %

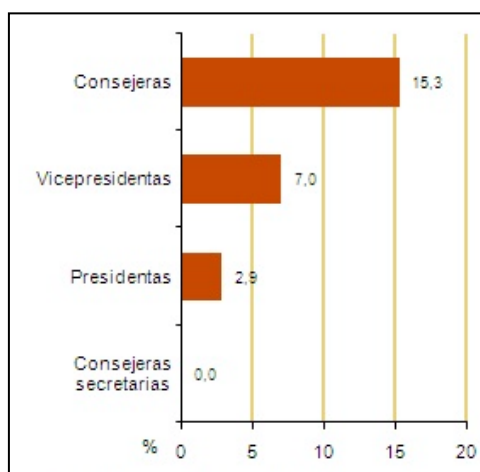


Figura 30. Dones en la presidència i en els consells d'administració de les empreses de l'IBEX 35
 Font. *Elaboración del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades a partir de datos publicados por la Comisión Nacional del Mercado de Valores en su página web.*

⁷ IBEX 35. (Índice Bursátil Español). Principal índex borsari de referència de la borsa espanyola.

Tots aquests indicadors permeten arribar a una primera conclusió del treball: les posicions de l'home i la dona a nivell familiar, social i laboral no són equitatives. La realitat corroborada amb dades estadístiques és aquesta.

Les dones segueixen assumint la majoria de responsabilitats domèstiques i familiars, i això suposa tenir menys temps per a la dedicació laboral i personal.

Mentre no existeixin polítiques familiars que ajudin a les persones a compaginar el treball fora de casa amb les obligacions i responsabilitats de la família i la llar, les dones seguiran essent les més perjudicades. Cal un canvi social d'integració, família, món laboral, i temps lliure. Calen canvis en les condicions horàries i de dedicació al treball remunerat. En definitiva, és necessari un canvi profund a nivell social si es vol aconseguir equiparar a l'home i a la dona, perquè parteixin de situacions igualitàries.

Si no és així, tot indica que es seguirà mantenint l'hegemonia masculina en molts sectors, tot i la formació amb la qual compten moltes dones. Sembla que ser dona suposa una dificultat o un impediment en molts casos per a ocupar posicions de responsabilitat.

2. El paper de les dones en el món de la publicitat

Si es parla del paper de la dona en el món de la publicitat, es pot fer referència a la dona com a personatge protagonista dels missatges publicitaris, o bé a la dona destinatària d'aquests missatges. Ara bé, la dona no només forma part d'aquest guió, sinó que també intervé dins de tot el procés de la comunicació publicitària.

Ara interessa remarcar aquesta dona que forma part de l'entramat complex de la creació i execució de la publicitat d'avui en dia. I és dins d'aquest procés, de la comunicació publicitària, que es pot trobar la dona particip de departaments de publicitat i de màrqueting de les empreses anunciants, o bé, la dona que compleix tasques determinades dins de les agències de la publicitat.

La "Guía de Intervención de la Publicidad Sexista"⁸, promoguda pel "Instituto de la Mujer", i realitzada pels professors Dr. M^a Teresa García Nieto i Carlos Lema Devesa, publicat el 2008, ofereix dades importants sobre quina és la situació de la dona en aquests dos àmbits, i ho corrobora amb diferents estudis i investigacions que s'aniran citant.

2.1. Les dones en l'elit empresarial

L'estudi elaborat per la "Fundación de la Caja de Ahorros"⁹ l'any 2006, dóna dades indicatives que fan referència al gènere de les persones que són presents en l'elit empresarial espanyol, prenent per l'estudi les mil empreses espanyoles amb més volum d'ingressos d'explotació.

El resultat d'aquest estudi es poden resumir de la següent manera:

En el 76'5% de les empreses que s'analitzen, no hi ha dones que formin part del Consell d'Administració. En el 23'5% restant, hi ha dones formant part del consell. Un 16'5% tenen una consellera dona, un 4% té dues conselleres, i el 2% en té tres. De les mil companyies, només n'hi ha 4 que tenen quatre conselleres formant part del Consell d'Administració.

⁸ GARCÍA, M.T, LEMA, C (2008): Guía de Intervención de la Publicidad Sexista. Ed. Instituto de la Mujer.

⁹ MATEOS, R; ESCOT,L; GIMENO, R. (2006): Análisis de la presencia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas, Madrid. Fundación de la Caja de Ahorros. Documento nº 263.

La presència de la dona en el Consell d'Administració de les mil empreses espanyoles amb més volum d'ingressos

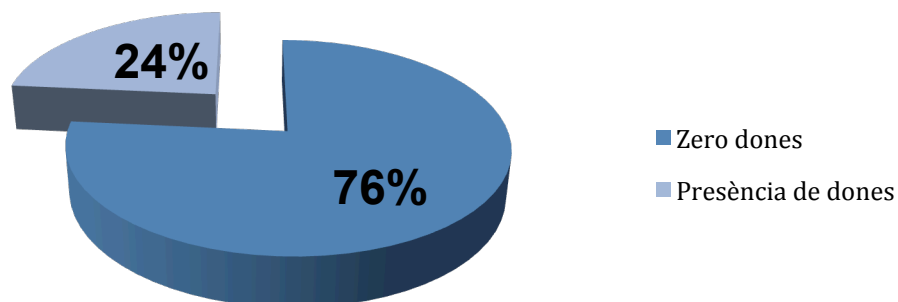


Figura 31. Presència de la dona en els Consells d'Administració(%). Font: elaboració pròpia.

Si s'observen les funcions directives d'aquests Consells d'Administració, es veu que el càrrec de president és majoritàriament ocupat per homes, en un 93'4%, i per dones en un 6'6%. Només són 18 de les mil empreses espanyoles esmentades que tenen com a president del Consell d'Administració, a una dona.

Fent referència concretament a la presència de dones en els departaments de publicitat de les empreses anunciants la base de dades elaborada pel "Grupo Consultores"¹⁰ que recull quasi 6.000 registres de persones directives en 2.696 empreses espanyoles, el 62% són dirigides per homes i el 38% per dones.

Cal fer una reflexió important: les empreses anunciants són dominades majoritàriament per homes, tant en els Consells d'Administració on es prenen les decisions empresarials i directrius a seguir, com en els departaments de publicitat d'aquestes empreses, on la presència de la dona és també inferior a la de l'home.

2.2. Les dones en les agències de publicitat

L'altra cara de la moneda, en el procés de la publicitat és el paper de l'agència de la publicitat que dur a terme les accions encarregades per les empreses anunciants.

Per parlar sobre les agències de publicitat s'ha de tenir en compte l'estudi que s'ha dut a terme a Espanya, realitzat per Marta Martín, Marina Beléndez i Alejandra

¹⁰ Grupo Consultores. Consultora líder especialista en la indústria de la comunicació.

Hernández l'any 2005¹¹, afavorit per "Instituto de la Mujer y la Asociación Española de Agencias de Publicidad"¹², el qual fa un anàlisi de l'estructura laboral del sector publicitari espanyol des de una perspectiva de gènere, tenint en compte els diferents departaments d'aquestes agències.

En el sector publicitari espanyol es veu un clar domini femení amb un 56'7% de dones enfront a un 43'3% d'homes. Si ens fixem en l'evolució del sector i les tendències futures, també es veu un clar domini de les dones, ja que en els últims trenta anys s'ha triplicat el percentatge de dones dedicades a la publicitat constituint casi el 70% dels estudiants espanyols dels graus de Publicitat i Relacions Públiques.

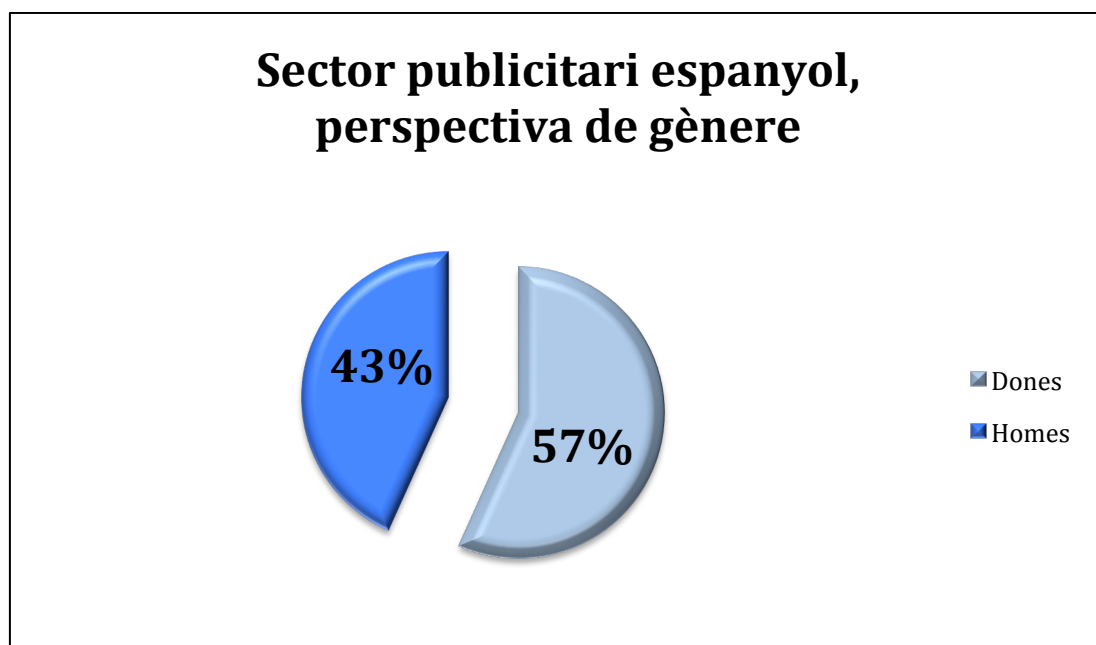


Figura 32. Sector publicitari espanyol, perspectiva de gènere. Font. Elaboració pròpia.

Dades rellevants a remarcar:

La mitjana d'edat dels professionals de la comunicació publicitària amb més de deu anys d'experiència és de 34 anys; 36 els homes i 32 les dones. Aquesta mitjana d'edat varia segons els diferents departaments de la comunicació publicitària. El departament més jove és el de Redacció amb l'edat de 28 anys de mitjana; el departament d'Investigació i Planificació amb 31 anys; el departament de Producció i Disseny amb 36 anys i el d'Administració amb 37 anys.

¹¹ MARTÍN, M. BELENDEZ, M. HERNÁNDEZ, A. (2005): *La Mujer en las agencias de publicidad*. Madrid. Ed. Asociación Española de Agencias de Publicidad

¹² AEAP. Asociación Española de Agencias de la Publicidad.

Fent referència als estudis, el 57% dels treballadors de les agències tenen estudis universitaris i el 16% d'aquests compten, també, amb estudis de postgrau com màster o doctorat. Dit això el col·lectiu femení és el que destaca en front als homes amb la seva formació superior.

Continuant parlant sobre els estudis i els diferents departaments, es comprova que existeixen seccions amb notable predomini femení, com el departament de Comptes on un 72% són dones.

Segons el nombre de treballadors en els diferents departaments en la comunicació publicitària, es pot veure:

DEPARTAMENT	% TREBALLADORS
Comptes	38'3%
Investigació	4'3%
Producció	13'5%
Creativitat	24'1%
Redacció/Copy	1'4%
Disseny/Art	2'6%
RRPP	0'5%
Administració	10'3%
Altres	5%

Figura 33. Percentatge de treballadors, diferents departaments en la comunicació publicitària.

Font. *La mujer en las agencias de publicidad, 2005.*

Segons el nombre d'homes i de dones que ocupen els diferents departaments de la comunicació publicitària:

DEPARTAMENTS	% DONES	% HOMES
Comptes	72%	28%
Investigació	66%	34%
Producció	56%	44%
Creativitat	33%	67%
Redacció/Copy	36%	64%
Disseny/Art	5%	95%
RRPP	100%	0%
Administració	62%	38%
Altres	62'5%	37'5%
Total	56'5%	43'5%

Figura 34. Percentatges homes/dones en els diferents departaments de la comunicació publicitària. Font. *La mujer en las agencias de publicidad*, 2005.

Mitjançant els gràfics, s'observa que la presència de dones és superior a la d'homes en tots els departaments, exceptuant el departament de creativitat, redacció i disseny, en els quals les dones representen: en el de creativitat un 33% i els homes un 67%, en el de redacció un 36% les dones i un 64% els homes, i en de disseny un 5% les dones i un 95% els homes. Es tracta de tres departaments que es poden englobar tots ells en l'àmbit creatiu de la planificació publicitària.

En el gràfic següent es pot veure les diferències segons categories laborals:

CATEGORIA LABORAL	% DONES	% HOMES
Treballadors/ operaris	64%	36%
Càrrec Intermediari	54%	46%
Direcció	10%	90%

Figura 35. Percentatges homes/ dones segons categories laborals. Font. *La mujer en las agencias de publicidad*, 2005.

De nou els indicadors reflecteixen un clar predomini dels homes en la categoria laboral de direcció amb un 90% davant les dones amb un 10%. A la resta de les categories laborals les dones representen una àmplia majoria.

En les agències de publicitat el treball és realitzat majoritàriament per dones, però són els homes els que acaben ocupant càrrecs directius ascendint en la jerarquia de categories laborals.

Cal fer incís altra cop en l'alt predomini dels homes ocupant el càrrec directiu, ja que encara que les dones es situïn amb 14 punts percentuals per sobre dels homes dins del sector publicitari, només el 10% de les dones ocupa càrrecs directius davant del 90% dels homes.

Després d'haver observat aquests gràfics es pot arribar a la conclusió que ser dona constitueix un impediment per arribar als llocs més alts dins de la jerarquia laboral de les empreses publicitàries, els llocs de direcció.

La major oportunitat d'ocupar càrrecs directius es troba en parelles sense fills i amb un clar predomini dels homes sobre les dones. Només quan no es té parella s'equilibren les oportunitats de promoció entre home i dona. El departament de creativitat, per les peculiaritats d'aquesta secció, requereix una dedicació constant amb horaris molt extensos, i això pot suposar per les dones un impediment professional quan aquestes volen ser mares. Però ser dona no suposa només un entrebanc a l'hora d'ascendir fins a llocs de direcció, sinó que també dificulta la possibilitat d'accedir a llocs entremitjos. Les dones tenen menys probabilitats que els homes per passar de ser executius junior a sènior.

CAPÍTOL II: LA DONA I EL MISSATGE PUBLICITARI

3. La dona: subjecte, *target* i creativa publicitària

Si es parla de la dona en el món de la publicitat, cal diferenciar la dona com a imatge mediàtica, la dona com a *target* destinatari de la majoria dels missatges publicitaris, i la dona creativa d'aquests missatges.

La dona protagonista i la dona destinatària han estat objecte en moltes ocasions de la publicitat sexista. Durant tot el S.XX els missatges publicitaris estaven impregnats d'aquest sexisme, i és ara quan, tot i la pressió institucional i l'adopció de mesures legals, encara apareixen mostres d'aquesta comunicació sexista.

I és la dona creativa publicitària del S.XXI la que pot tenir o no, un paper important en eradicar aquesta comunicació sexista.

3.1 La dona protagonista i destinatària de la publicitat

L'ús que s'ha fet de la imatge de la dona en els anuncis publicitaris ha comportat, durant dècades, moviments de protesta, denúncies i reivindicació, sobretot perquè la dona s'ha encasellat durant molt de temps en estereotips que desfiguren una realitat més rica i complexa.

De totes maneres, no es pot negar que la publicitat ha evolucionat i està evolucionant per donar una imatge més igualitària entre gèneres.

Aquesta progressió i tendència de la publicitat cap a missatges publicitaris menys masclistes, que difonen una realitat social més igualitària entre gèneres, ve promoguda en molts casos per la pressió social que exerceix l'Administració pública; i també organismes institucionals que vetllen per la imatge projectada de la dona en la publicitat.

La reivindicació sobre el tractament equilibrat de la imatge de la dona en els missatges publicitaris es basa en els principis generals que es recullen a la Constitució¹³ i també a la Llei General de la Publicitat.

A l'article 14 de la Constitució Espanyola s'estableix la igualtat dels espanyols davant la Llei *"Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social"*.

¹³ Article 14, Constitución Española de 1978.

I també la Llei General de la Publicitat de 11 de novembre de 1988¹⁴, defineix com a publicitat il·lícita “aquella que atente contra la dignidad o vulnere los derechos reconocidos en la constitución, especialmente en la que se refiere a la infancia y a la mujer”.

El “Instituto de la Mujer”, que forma part del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, vetlla per a què la publicitat no difongui missatges discriminatoris. Aquest Institut de la dona atén les reclamacions i denúncies dels ciutadans en relació a campanyes publicitàries o anuncis discriminatoris.

Un altre exemple d'organització que vigila que la publicitat sigui bona, legal, honesta, lleial i veraç és “Autocontrol”¹⁵, associació sense ànim de lucre, formada per anunciants, agències i mitjans de comunicació que treballen conjuntament per gestionar aquest sistema d'autoregulació dels missatges publicitaris.

I la imatge de la dona difosa en el marc de la publicitat es transforma en consonància amb els canvis que ha suposat el pas de la mateixa cap a l'esfera pública, laboral i econòmica. Això comporta que la identitat de la dona en el s.XXI es trobi submergida en grans contradiccions, i que els mitjans de comunicació i la publicitat projectin també aquestes grans contradiccions.

Els estereotips encasellats de la dona mestressa de casa, la dona-mare, la dona dominada per l'home, la dona sexy i sensual, etc. donen pas a una complexitat femenina molt més rica.

De totes maneres els creatius publicitaris arraconen la difusió de la complexitat de la dona d'avui en dia i reflecteixen les postures extremes; la dona racional versus l'emocional, la dona calculadora versus la dona tendre, la dona freda versus la dona sensible, etc.

La professora de Publicitat i Relacions Públiques de Murcia, Inmaculada José Martínez Martínez, en el seu article “*La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*”¹⁶, remarca que la dona de la societat actual està caracteritzada per una diversitat de trets en moltes ocasions contradictoris. Ella conclou que aquest fet provoca que sigui difícil representar la dona d'avui en dia en la publicitat. En el seu treball proposa un mapa de situació on es projecten totes aquestes contradiccions.

¹⁴Art. 3, Ley 34/1988 de 11 de Noviembre, General de Publicidad.

¹⁵ Autocontrol. Associació sense ànim de lucre d'autoregulació de la publicitat espanyola.

¹⁶MARTÍNEZ MARTÍNEZ, J., *La Mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*. Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación



Figura 36. Diversitat contradictòria de la dona actual.

Font. "La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas". Dr. Inmaculada José Martínez Martínez (pàg.5)

Insisteix en que els publicitaris es simplifiquen la feina davant d'aquesta complexitat de la dona, i quan representen el subjecte femení fan una disgregació dels seus trets extrems. De la mateixa manera, la Dr. Martínez subratlla que també ha canviat la visió de la dona com a subjecte destinatari de la publicitat. Tradicionalment la dona es vinculava a un *target* publicitari de productes de la llar, de bellesa, de moda...però això ha canviat, la publicitat fomenta les relacions personals de la dona, el seu temps d'oci, i la seva vida social, íntima i personal. Un aspecte important a tenir en compte és aquest *target* femení. Segons dades publicades en l'INE, les dones són les que decideixen en un 80% les despeses de les llars espanyoles.

En un article¹⁷ publicat en el "WomenCeo"¹⁸, es fa incís en el fet que les empreses que dirigeixen els seus missatges publicitaris al públic femení, a l'hora de contractar els serveis d'una agència de publicitat haurien de donar importància a la presència de dones en la creació del contingut de les campanyes publicitàries.

¹⁷ WOMENCEO. *La publicidad para mujeres, hecha por mujeres, es mucho más efectiva*. Publicat a www.womenceo.es.

¹⁸ WOMENCEO. Asociación de Empresarias y Directivas Españolas.

3.2. Evolució dels rols

Els rols de l'home i de la dona durant el S.XX han patit una evolució constant en la publicitat, en consonància amb els canvis socials i laborals que s'han esdevingut.

En la Tesi doctoral de la Dra. Patricia García Leiva¹⁹, es destaca l'evolució d'aquests rols en la publicitat televisiva en el període 1989-2001. Altres autors coincideixen en aquesta evolució latent dels clixés transmesos per la publicitat de finals del S.XX i principis del S.XXI. Un exemple clar és el treball de Teresa Gema Martín Casado sobre la dona protagonista del missatge publicitari, que ressalta que els rols tradicionals conviuen amb nous rols.

La mujer sigue consumiendo productos que la ayudan a estar guapa y ser perfecta en casa, pero también consume productos para ser perfecta fuera del hogar como profesional competitiva. Los hombres siguen apareciendo como torpes si aparecen en "la cocina" a finales del siglo XX y comienzos del XXI.²⁰

El Doctor en Publicitat i Relacions Públiques, Manuel Garrido Lora, subratlla l'evolució dels rols i també remarca una evolució positiva cap a una imatge més igualitària entre gèneres.

La publicidad ha evolucionado sensiblemente con los tiempos, transmitiendo hoy una imagen mucha más igualitaria entre géneros que la existente hace apenas unas décadas, cuando las relaciones se mostraban claramente desequilibradas.²¹

José J. Sánchez Aranda autor de l'article "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina", també emfatitza la transformació cap a nous estereotips sorgits sobretot a les darreres dècades del S.XX.

El habitualmente considerado sexo débil empieza a fortalecerse y en los años ochenta alcanza unas cotas de madurez nada despreciables. Es en ese momento cuando la mujer deja de aparecer como copiloto en los anuncios de vehículos para ser ella la que tome el volante de su propio automóvil, se acerca a los bares para disfrutar de bebidas alcohólicas

¹⁹ GARCÍA, P (2003): *Estereotipos de Género en Publicidad Televisiva*. Citat a Guía de intervención ante la publicidad sexista.

²⁰ MARTÍN, T.G (2012): *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario*. Girona. Communication Papers, N° 1, pàg.109.

²¹ GARRIDO, M (2007): *Estereotipos de género en publicidad*. Revista Creatividad y Sociedad, Madrid: Revista 11, pàg.55

en companya de un grup de amics, cuelga el delantal y se viste con vaqueros y ropa deportiva (...) En primer lugar, la imagen publicitaria de la mujer a principios de este siglo XXI se aleja de las características de poca fortaleza y fragilidad que habitualmente le han acompañado, para dar paso a una joven mucho más fuerte y segura de si misma, De un plano de inferioridad con respecto al hombre se ha pasado a uno de igualdad, y en ocasiones, de superioridad. Hombre y mujer ya no aparecen como realidades antagónicas, sino como complementarias. Y no se puede tampoco dejar de destacar cómo se ha acentuado su carácter decidido con unos comportamientos prepotentes, que suponen una subversión y asunción del tan denostado “machismo” (protagonizado ahora por personas de sexo femenino) de hace décadas.²²

A finals del s.XX en la publicitat espanyola es poden identificar bàsicament 5 tipus de rols de la dona. Segons Maria Luisa Balaguer en el seu treball²³ descriu 5 tipus de dones en la publicitat: la dona mestressa de casa, la dona treballadora, la dona objecte de bellesa, la dona inferior a l'home i la dona amb un valor associat a un producte.

Balaguer identifica també 4 estereotips d'home: l'executiu, l'home a casa, l'home amb els seus fills i l'home conquistador.

Tots aquests estereotips que són utilitzats per la publicitat com a reflex d'una tradició social sofreixen canvis i en són substituïts per d'altres.

Si es té en compte l'opinió i els treballs d'aquests autors consultats es pot concloure que tots coincideixen en que hi ha atributs que es transmeten constantment en la publicitat del S.XXI. Aquestes qualitats formen part de l'evolució dels rols actuals.

Els atributs que conformen aquest estudi evolutiu dels rols després d'observar metòdicament la comunicació publicitària actual, poden ser:

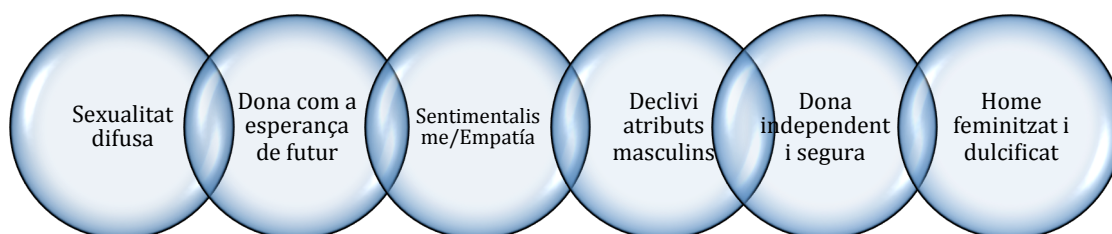


Figura 37. Atributs utilitzats en la comunicació publicitària actual. Font. Elaboració pròpia.

²² SÁNCHEZ, J.J (2003): *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Navarra. Revista Académica, Communication&Society, Universidad de Navarra. Vol. 16, pàg.5

²³BALAGUER, M.L(1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga, Arguval. Citat a (GARRIDO, 2007).

No es pot oblidar que l'objectiu d'aquest apartat del treball no és fer un estudi exhaustiu dels estereotips actuals, sinó en definitiva, el propòsit és veure quin paper hi juga la creativitat publicitària en totes aquestes variacions; i sobretot intentar esbrinar si la mà de la dona creativa impulsa aquesta transformació.

Les dones que encapçalen llocs de direcció en els departaments de creativitat estan implicades en el procés publicitari que pot modificar i eradicar la continuació de la publicitat sexista, si bé també poden impulsar la producció d'una publicitat innovadora amb una clara tendència cap a la creació de valors.

3.3. La presència de la dona en els departaments de creativitat i la repercussió en la publicitat sexista

Tot el treball gira entorn al paper de la dona en l'àmbit de la creativitat publicitària, i el primer que s'observa és que el món de la publicitat està conduït majoritàriament per dones, però que la seva presència segueix sent mínima en llocs de direcció i creativitat.

Les raons que justifiquen aquest augment de la presència de dones en àmbits de la publicitat, venen motivades per:

1. Canvis esdevinguts socialment, la dona s'incorpora al món laboral.
2. Pressió social, promoguda per les Administracions, les Lleis, associacions i organismes que recolzen la integració de la dona en tots els àmbits i sectors d'activitat, i que vetllen per la igualtat d'homes i dones.
3. Les dones estan preparades professionalment, i les estadístiques d'estudis i preparació ho avalen.
4. Existeixen polítiques d'empresa que potencien la intervenció d'homes i dones en percentatges equitatius.
5. La majoria d'anuncis publicitaris van dirigits a un *target* femení, i això pot potenciar que les agències publicitàries confiïn més en la professionalitat i perspectiva de la dona que no pas la de l'home.

Però manquen respostes per comprendre que els llocs de la direcció creativa publicitària són ocupats majoritàriament per homes, tot i la presència majoritària de dones en tots els altres sectors.

Cal tenir en compte el concepte de creativitat, concepte molt complex i que ha estat definit de múltiples maneres. José Maria Ricarte ho defineix:

La creación de ideas, la creatividad, es un concepto profundamente complejo, ligado a la inspiración, a la expresión artística, a la investigación científica, a los descubrimientos tecnológicos, a la comunicación visual y auditiva, a la educación, a los comportamientos personales e, incluso, a los movimientos sociales.²⁴

En el seu llibre contrasta diferents definicions de creativitat, amb autors com Guilford (1971)²⁵, "Capacidad o aptitud para generar alternativas a partir de una información dada, poniendo el énfasis en la variedad, cantidad y relevancia de los resultados"²⁶. De Bono (1974)²⁷ ho defineix com a "Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento"²⁸ i Csickzentmoholyi (1995)²⁹ "el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, resolver problemas de manera relevante y divergente."³⁰

De totes aquestes definicions es pot extreure un element comú, la innovació, i a tots els creatius se'ls hi exigeix aquesta facultat.

Als creatius se'ls atribueixen una sèrie de trets i aptituds totes elles associades a la joventut, i en moltes ocasions s'associen als homes.

A los creativos se les atribuyen las características de innovación, imprevisión, celeridad, rapidez, diversión, disponibilidad, curiosidad, empatía, capacidad de estar al día, adquisición constante de nuevas experiencias, sin control de tiempo y escasa formalización de las tareas. Estas características aparecen asociadas a la juventud, y aunque, en teoría, neutras en cuanto al sexo, en la práctica se asocian específicamente a los hombres y se muestran incompatibles con la maternidad.³¹

²⁴ RICARTE, J.M. *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. 2ª ed. Barcelona: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona. Ed. Aldea global, 1999. ISBN 84-490-1787-4

²⁵ GUILFORD, J.P. Psicòleg americà, conegut per els seus estudis sobre l'Estructura de la Intel·ligència.

²⁶ GUILFORD, J.P (1971). *The Analysis of Intelligence*. Citat a (RICARTE, 1999)

²⁷ DE BONO, E. Prolífic escriptor i psicòleg, instructor sobre el tema del pensament lateral.

²⁸ DE BONO, E (1974). *Lateral Thinking*. Citat a (RICARTE, 1999)

²⁹ CSICKZENTMOHOLYI, M. Psicòleg recunegut pels seus treballs en relació a la felicitat, creativitat i el benestar.

³⁰ CSICKZENTMOHOLYI, M. (1995). *Creativity*. Citat a (RICARTE, 1999)

³¹ GARCIA, M.T. LEMA, C. (2008): *Guía de la Intervención ante la publicidad sexista*. Ed. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Observatorio 12, p. 19.

En d'altres posicions laborals, com els executius de comptes es valoren altres aptituds, més associades a les dones.

A los ejecutivos de cuentas les definen las características de paciencia, organización, capacidad de análisis y de coordinación, diplomacia, sensibilidad, habilidad para la comunicación y las relaciones interpersonales, destreza para la gestión de equipos y el control financiero. Estas características se presentan como específicamente femeninas al asociarse con aptitudes, temperamentales y actitudes más comunes en las mujeres, así como presentes en los estereotipos de género asumidos como femeninos por los anunciantes.³²

Per justificar aquesta mínima presència de la dona en la direcció creativa, es pot cercar explicacions en dues direccions: la primera, entenent que hi ha un “sostre de vidre” social que les impedeix ascendir, i l'altra, una possible manca de seguretat i de resistència per part de les pròpies dones.

Però de tot això només se'n poden fer reflexions i conjectures a partir de les dades obtingudes i de la percepció que poden transmetre les pròpies dones que formen part d'aquest entramat del món de la publicitat.

Aquesta expressió “sostre de vidre” s'utilitza metafòricament per esmentar allò que impedeix a moltes dones aconseguir fites professionals per les quals estan preparades. Es tracta d'un element invisible, però existent i corroborat per estadístiques que ho demostren. Es tracta d'un concepte que s'utilitza per constatar la no existència o mínima existència de dones en els punts alts de jerarquies organitzatives en molts nivells, tal i com s'ha mostrat amb els indicadors i resultats quantificables. Existeix tot un teixit d'estereotips al voltant d'aquesta imatge del sostre de vidre que comporta múltiples incidències, ja que es generalitza la idea que les dones tenen por a ocupar llocs de responsabilitat, la idea que no els interessa afrontar càrrecs de poder i que les dones no estan preparades per afrontar situacions difícils que requereixin autoritat i presa de decisions. Tal i com s'ha demostrat amb indicadors, les dones es fan càrrec de la majoria de responsabilitats familiars, i això les col·loca en una posició difícil laboralment, ja que han de compaginar una doble càrrega, la familiar i la professional.

Fins aquí s'ha tractat l'obstacle de caràcter social, del “sostre de vidre” que impedeix la realització professional de moltes dones i la impossibilitat d'aconseguir els seus objectius.

³² GARCIA, M.T. LEMA, C. Op. Cit 30. pàg 20.

Per altra banda, hi ha una tendència a contraposar el predomini de l'afectivitat per part de les dones en contraposició a la racionalitat i absència d'emocions per part dels homes, amb un interès estereotipat de vincular algunes feines determinades a un o altre gènere. No deixen de ser clixés, difosos per la societat, per la família i fins i tot per l'educació, que incideixen en la decisió de moltes professionals i determinen la seva auto desconfiança, i la seva inseguretat a l'hora d'accedir a llocs tradicionalment ocupats per homes.

El resultat és clar: poques dones assoleixen aquests llocs de responsabilitat, sigui per la pressió social, sigui per la manca de seguretat en elles mateixes, tot plegat fruit d'una societat impregnada d'estereotips.

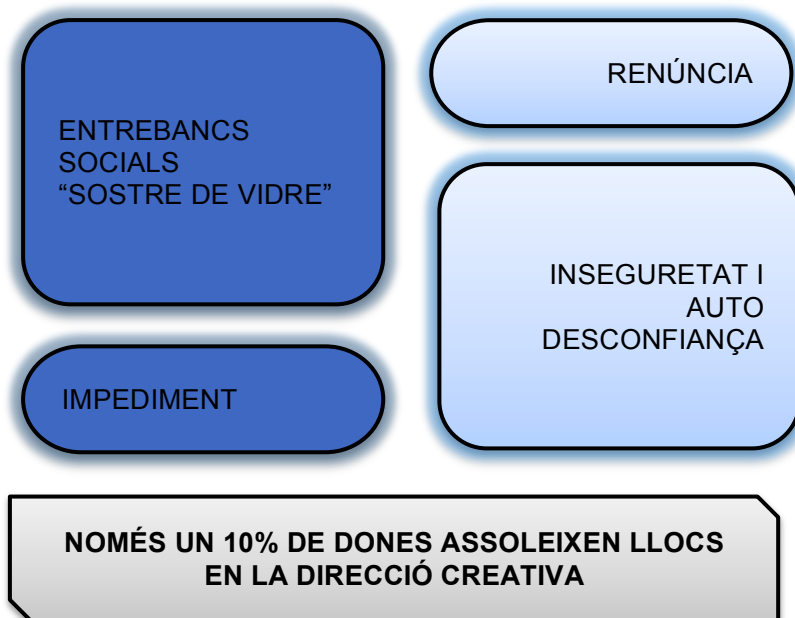


Figura 39. Obstacles de caràcter social i personal. Font. Elaboració pròpia.

Cal incidir en que aquestes limitacions imposades a les dones, donen lloc a una organització social no equitativa en quant a gèneres.

Per altra banda, i a partir d'una reflexió feta per una de les enquestades, no es pot oblidar la voluntat que pot tenir una persona de renunciar a créixer professionalment i a ascendir en la jerarquia dins d'una empresa, tot i estar-ne molt ben preparada. S'ha de fer incís en aquest punt, perquè, independentment del seu gènere, una persona dins de la seva vida i carrera professional pot renunciar a ocupar un lloc determinat, simplement perquè li prendrà molt de temps de la seva vida personal. Hi ha gent que prefereix ocupar un lloc menys remunerat o menys decisiu dins d'una empresa, i contràriament tenir més temps per a la seva vida personal i familiar. Aquesta no és una decisió lligada a cap gènere, però veient que les dones en

general s'ocupen més de les responsabilitats familiars, aquesta realitat social pot ser determinant a l'hora de prendre una decisió. Deu haver-hi moltes dones que s'han trobat en la cruïlla d'haver d'escollir entre una vida professional de molta responsabilitat, la qual requereix una dedicació plena, i una vida professional de menys responsabilitat però més senzilla de compaginar amb la vida personal i familiar. Aquesta elecció és més pròpia de les dones que dels homes, i sigui pel motiu que sigui, de moment la nostra societat ho entén d'aquesta manera.

Però el que interessa és veure el paper que juguen les dones en l'àmbit de la creativitat del s. XXI, i quina és l'empremta femenina en la creació de tendències, tècniques i estratègies creatives.

Pel que fa a la presència de missatges sexistes a través de la publicitat, no es pot atribuir a la manca de dones en els departaments de creativitat, el fet que l'eradicació del sexisme en la publicitat d'avui en dia encara sigui una utopia.

Hi ha diferents agents responsables en eradicar el sexisme del missatge publicitari, com són les empreses anunciants, les agències de publicitat, i també el *target* destinatari, però valorar si la presència o absència de dones participants en la comunicació publicitària pot fer variar els resultats, no és possible.

Tractar aquesta qüestió, crea controvèrsies, perquè s'observa que hi ha organitzacions que insisteixen en que els mitjans de comunicació de masses, entre ells la publicitat, tenen l'obligació moral i ètica d'eliminar progressivament la publicitat sexista. Però per altra banda, tothom sap que la publicitat té un caràcter comercial i els seus destinataris són els consumidors, que són persuadits per comprar, i que la publicitat compleix la seva funció comercial al mateix temps que reforça estereotips, proposa modes socials o difon models de família. La publicitat no és més que un reflex de la societat, i el seu objectiu primordial és vendre. Com diu un dels set manaments de David Ogilvy (1983)³³, "Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad".³⁴

Es tracta de dues posicions enfront del missatge publicitari: l'ètica i moral que revisa i filtra aquest missatge, i la comercial que no es desvia del seu objectiu final, vendre. Aquestes postures poden crear controvèrsies a l'hora de valorar quins són els elements imprescindibles en crear publicitat, tot i que no tenen perquè ser excloents un de l'altre, sinó complementaris.

³³ David Ogilvy es considerat un referent indispensable en la publicitat i el màrqueting.

³⁴ OGILVY, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*.

CAPITOL III: EMPREMTA FEMENINA EN LA COMUNICACIÓ DE MARQUES, CREACIÓ DE TENDÈNCIES, TÈCNIQUES I ESTRATÈGIES CREATIVES

4. Home i dona, iguals o diferents?

Quan es parla de l'home i la dona com a membres d'una societat moderna i democràtica s'incideix en el concepte ètic de la igualtat. Ara bé, si ens fixem des del punt de vista científic, tant la biologia, com l'anatomia, l'antropologia i la neurologia estan d'acord en subratllar la diversitat i la diferència.

Hi ha molts estudis que defensen que existeixen diferències cerebrals entre els dos sexes.

En un article escrit per Eva Dallo, "Hombres/Mujeres somos dos mundos aparte", publicat en el diari El Mundo, fa referència a un estudi realitzat per la Facultat de Medicina de la Universitat de *Pennsylvania*.

Los científicos firmantes del documento han sido los primeros sorprendidos ante un descubrimiento que respalda estereotipos más propios de conversación de sobremesa: que las mujeres son más intuitivas, tienen mejor memoria e inteligencia emocional, y que los hombres poseen una mejor coordinación y percepción del espacio.³⁵

D'aquest estudi es desprèn que en l'home hi ha més connectivitat entre la part anterior i posterior del cervell, en canvi en la dona s'estableixen més connexions entre l'hemisferi dret i esquerre. L'hemisferi dret controla la intuïció i l'esquerra l'activitat racional. Segons els investigadors Alberto Ferrús, Doctor amb biologia, i Maria José Barral, professora d'anatomia diuen:

Los hombres tienen más desarrollado el hemisferio izquierdo, es decir, el cerebro racional, y las mujeres el área del lenguaje y el hemisferio derecho, que es el que controla la vida emocional.³⁶

Es tracta de diferències de connectivitat entre els hemisferis, remarcant que en l'home la informació rebuda és separada per segments, i en la dona tot s'enllaça com en un sistema. Els homes es concentren en una activitat determinada, les dones observen qualsevol esdeveniment com un tot que s'interactua.

³⁵ DALLO, E. (2013): *Hombres/Mujeres somos dos mundos aparte*. El Mundo. España.

³⁶ PEREZ, M.(2006): *Cerebro de hombre, cerebro de Mujer*. El País. Barcelona.

Aquests investigadors suggereixen que homes i dones tenen arquitectures cerebrals dissemblants, tot i que mostren el mateix coeficient intel·lectual, i per tant, tot indica que arriben al mateix punt per camins i xarxes cerebrals diferents. Tal com diu Louann Brizendine, doctora en Medicina i graduada en Neurobiologia en el seu llibre "The female brain", traduït per M^a José Buxó 2007, El cerebro femenino.

Los cerebros femenino y masculino procesan de diferentes maneras los estímulos, oír, ver, "sentir" y juzgar lo que otros están sintiendo. Nuestros distintos sistemas cerebrales de operar en el hombre y la mujer son en su mayoría compatibles y afines, pero realizan y cumplen los mismos objetivos y tareas utilizando circuitos distintos.³⁷

En el seu llibre la doctora Louann Brizandine explica que va fundar una clínica "Women's Mood and Hormone Clinic" en el departament de psiquiatria de la Universitat de Califòrnia a Sant Francisco. Aquesta clínica observava els estats del cervell femení i com la neuroquímica i les hormones afecten al seu humor. Ella parla d'una "realitat femenina" i explícitament diu: "lo que hemos encontrado es que el cerebro femenino está tan profundamente afectado por las hormonas, que puede decirse que la influencia de éstas, crea una realidad femenina." (Brizendine, 2014, p. 26)

La tecnologia d'imatge del cervell no invasiva ha donat dades molt més precises sobre les diferències neurològiques entre homes i dones. Els científics han documentat diferències cerebrals estructurals, químiques, genètiques hormonals, i funcionals entre homes i dones. Les dones utilitzen diferents àrees i circuits cerebrals per resoldre problemes, per processar el llenguatge, experimentar i emmagatzemar qualsevol emoció intensa. El progrés ofereix més coneixements sobre la psicologia i comportament de la dona. La doctora diu "a causa de este progreso, finalmente entramos en una era en la que las mujeres puedan comenzar a entender que su biología es distinta y cómo afecta a sus vidas." (Brizendine, 2014, p.33)

El llibre de la doctora L. Brizendine aporta dades que poden ser molt interessants pel treball, en el sentit que ofereix informació sobre aspectes rellevants de la manera de ser de la dona que poden influir en la seva manera de fer, actuar, treballar, i crear. Un aspecte que subratlla és l'interès de la dona en l'expressió emocional: "las niñas nacen interesadas en la expresión emocional"(Brizendine, 2014, p.40). Ella ressalta aquesta part emotiva de la dona, i la seva capacitat de relacionar-se, així com

³⁷ BRIZENDINE, L. (2014) *El cerebro femenino*. Barcelona. RBA Revistas. P.27. ISBN 978-84-9867-803-1

remarca que els estils de comunicació i interacció són diferents entre l'home i la dona i probablement les diferències cerebrals en són la causa.

Miranda Gray en el seu llibre "The Optimized Woman"³⁸, traduït al castellà l'any 2010, ressaltava també els canvis vitals de la dona al llarg de la seva vida, però al mateix temps, subratlla el cicle menstrual de la dona com un procés normal que es manifesta en la vida quotidiana com a diferents maneres de pensar, diferents aptituds i necessitats.

Ella insisteix en que aquestes alteracions corporals experimentades per la dona poden produir efectes sobre els pensaments habilitats, sentiments i necessitats. Parla del cicle menstrual i diu explícitament així:

Una manera de comprender el ciclo menstrual es imaginarlo como una serie de mareas. La fase Expresiva es nuestra marea alta, la Reflexiva es la baja y las fases Dinámica y Creativa son las corrientes de acción de las mareas entrantes y salientes.³⁹

Ella insisteix en que és important que la dona conegui aquests canvis a fi d'utilitzar els millors moments per aconseguir el benestar i l'èxit.

(...) pero resulta fundamental a la hora de comprender y utilizar los poderosos momentos óptimos de nuestros ciclos para alcanzar no solo nuestra satisfacción, bienestar y éxito, sino también para descubrir sorprendentes talentos que jamás hubiésemos imaginado a nuestra disposición y servirnos de ellos.⁴⁰

I també diu: "Cuando lo que busques no sea la constancia, sino distintas formas de sacar provecho de tu inconstancia, ¡prepárate para sorprenderte!" (Gray, 2011, p.48)

Ambdues obres tracten sobre qüestions importants per entendre la manera de ser i actuar de la dona, i comprendre quelcom més de la psicologia femenina.

Aquests llibres fan reflexionar sobre la complexitat fisiològica de la dona i quins efectes pot tenir en el seu comportament.

Tots els estudis esmentats, corroboren les diferències fisiològiques en el cervell de la dona, i en la seva fisiologia, comportament i manera de fer. I potser aquestes vies alternatives de processar la informació són les que poden enriquir l'entramat de la creativitat a tots nivells, tant en el món de la publicitat creativa, com en d'altres camps creatius com poden ser el cinema o els mitjans audiovisuals.

³⁸ GRAY, M. (2011): *Momentos óptimos de la mujer*. Madrid. Gaia Ediciones. ISBN 978-84-8445-356-7

³⁹ GRAY, M. Op. Cit. 40, pàg 41.

⁴⁰ GRAY, M. Op. Cit 40, pàg 47

Sigui com sigui, en el món de la creativitat, aquestes formes diferents de processar la informació, més concreta i focalitzada en l'home, més totalitzada en el cas de la dona, no deixen de ser diferents maneres d'observar i actuar. Aquesta dualitat, pot donar com a resultat diferents maneres de procedir, de donar resposta, de treballar i de crear.

4.1 Estratègies creatives

Buscar noves estratègies creatives, equival a cercar innovadores fórmules per comunicar un missatge.

En el món del màrqueting publicitari, aquesta estratègia ha de trobar la forma més efectiva de fer arribar el missatge al consumidor. I a més aquesta estratègia ha de ser original i innovadora.

Si es pren una visió genèrica de la publicitat actual, s'observa que, en l'actualitat, les estratègies creatives publicitàries tenen un component afectiu molt important.

En cap moment la publicitat pot oblidar l'objectiu bàsic d'aconseguir captar l'atenció, consciència de marca i record, però hi ha un element afectiu que es repeteix en la majoria de missatges publicitaris. La publicitat actual al·ludeix a les emocions i fa sorgir sentiments. Si l'observem des d'un punt de vista qualitatiu, no quantitatiu ni estadístic, es pot parlar d'una evident visió comercial en la comunicació publicitària, acompanyada d'una latent transmissió de valors.

L'anunci d'Ikea⁴¹ per aquest Nadal 2014 és un exemple clar de *spot* publicitari que plasma valors, deixant en un segon pla el principal objectiu de la publicitat, vendre. Aquest es fixa més en els valors sentimentals com la família, compartir el temps lliure, companyia, diversió...en detriment de crear la necessitat de comprar en aquestes dates. Amb un eslògan molt ben aconseguit vol recordar la veritable essència del Nadal, a l'hora que no oblidia l'esperit de la seva marca. "La Navidad nos desamuebla la cabeza, nada como el hogar para volvéroslos a amueblar".



Figura 38. La otra navidad, IKEA. Font. Anuncios.com

⁴¹ IKEA. Multinacional d'origen Suec, considerada un icona del disseny contemporani d'objectes per la llar i decoració.

Un altre anunci d'Ikea per aquest Nadal, titulat "La otra carta"⁴² també transmet valors com els anteriors. La filosofia de l'anunci és la mateixa que en l'anterior. En ambdós casos, l'agència publicitària McCann⁴³ encarregada de la campanya d'Ikea remarca l'ànima del Nadal.



L'equip creatiu està format per Mónica Moro, Directora General Creativa, Raquel Martínez, Ana Gañán y Fernando Cerezo. Com es pot veure l'equip creatiu està format majoritàriament per dones.

Figura 39. La otra carta, IKEA. Font. Europapress

Cal reflexionar en si és possible que la participació de la dona creativa pugui tenir a veure en estratègies innovadores que posin èmfasi en la publicitat emotiva. De la mateixa manera que cal considerar si la mà femenina participa en l'eradicació de la publicitat sexista i en la promoció de nous estereotips acords amb la realitat social.

Una altra estratègia que es desprèn dels anuncis actuals és el fet d'evitar citar directament els productes que es volen vendre. Sembla que hi ha un interès, no en convèncer, sinó en seduir.

Hi ha diferents anuncis ens transmeten aquesta percepció:

- Anunci de Coca-Cola.
- Anunci del Sorteo de la Lotería de Navidad.
- Anunci Apple "The Song".
- Anunci de Balay

⁴² EUROPAPRESS. *La otra carta*. [D.C: 10 de desembre de 2014]

⁴³ MCCANN. Agència publicitària internacional líder a Espanya.

Coca Cola amb el seu anunci de 2014 “Desde siempre mucho más que un refresco”⁴⁴ de l’agència Sra. Rushmore⁴⁵, vol comprometre’s a garantir el benestar i la qualitat de vida de tota la societat. La marca reconeguda arreu del món ensenya amb aquest *spot* que no només ven un refresc sinó que també desenvolupa milers d’iniciatives en diferents àmbits estimulant la vida activa i cultural.

En aquest cas Coca Cola parla del concurs que prepara cada any, “Jóvenes Talentos de Relato Corto”, demostrant així que no només és un refresc seduïnt i cridant l’atenció, però en el mateix temps fent sorgir emocions.

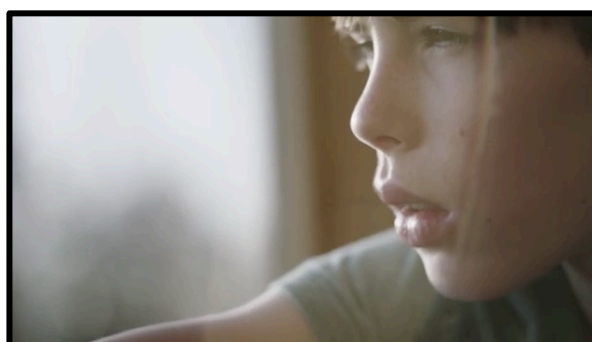


Figura 40. Desde siempre mucho más que un refresco. Font. Marketing Directo

Aquest 2014 per la campanya del Sorteig extraordinari de Nadal sota el lema “El



Figura 41. El mejor premio es compartirlo. Font. Marketing directo.

mejor premio es compartirlo”⁴⁶ de l’agència Leo Burnett⁴⁷, es presenta un anunci tendre i emotiu. La Loteria de Nadal de 2014 també segueix la tendència de crear emocions, recordar sentiments i valors com la il·lusió, l’amistat i la generositat. Memorar l’important que és compartir per ser feliç.

⁴⁴ MARKETING DIRECTO. *Desde siempre mucho más que un refresco*. [D.C:14 de desembre de 2014]

⁴⁵ SRA. RUSHMORE. Agència publicitària espanyola, ubicada a Madrid.

⁴⁶ MARKETING DIRECTO. *El mejor premio es compartirlo*. [D.C:14 de desembre de 2014]

⁴⁷ LEO BURNETT. Agència publicitària internacional d’origen Americà.

L'anunci de la marca Apple de 2014 de l'agència TBWA⁴⁸, segueix el mateix to que el de l'any passat "Misunderstood"⁴⁹, el qual ressaltava la importància de la família, la llar en l'època de Nadal.



Figura 43. The Song. Font. Marketing Directo.

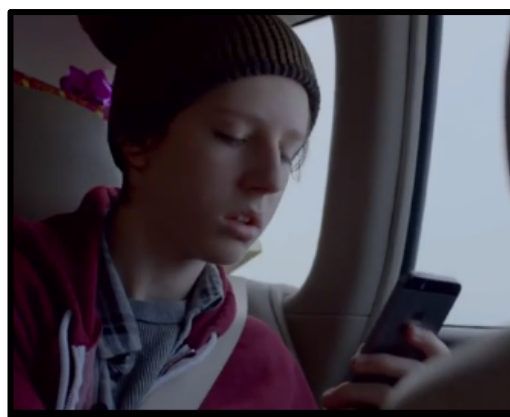


Figura 42. Misunderstood. Font. Marketing Directo.

Aquest any amb l'eslògan "The Song" també segueix la mateixa tendència a l'hora d'emocionar i fer recordar bons moments a familiars. Aquest anunci forma part de la campanya "un regalo lleno de

regalos" intentant transmetre la infinitat de possibilitats que permet regalar qualsevol producte de la marca, encara que el producte, en aquest cas és secundari, ja que la intenció final és narrar una història i provocar algun tipus de sentiment. Vol exposar la part més humana de la tecnologia.



Figura 44. Jubilados Balay. Un poquito de mí. Font. tvanuncios.com

La campanya de publicitat de Balay del 2014 "Jubilados Balay. Un poquito de mí"⁵⁰, realitzat per l'agència D6⁵¹, també segueix la mateixa tonalitat que moltes empreses utilitzen a l'hora de realitzar anuncis. Balay, mostra el seu compromís amb la seva gent i amb la gent del futur, en aquest cas, els nens.

Utilitzen un treballador jubilat que ha treballat més de 35 anys a l'empresa per guiar la visita dels nens per les

⁴⁸ TBWA. Agència publicitària internacional.

⁴⁹ MARKETING DIRECTO. *Misunderstood; The Song* [D.C:14 de desembre de 2014]

⁵⁰ ANUNCIOS.COM. *Jubilados Balay. Un poquito de mí*. [D.C:14 de desembre de 2014]

⁵¹ D6. Agència publicitària espanyola.

fabriques de la marca d'electrodomèstics. L'anunci ens mostra alguns plans de les visites guiades dels nens on els veiem acompanyats dels jubilats i treballadors actuals de Balay. El que la marca intenta és emocionar unint generacions del present, passat i futur en un *spot*, com també exposar l'orgull de fer les coses amb esforç i passió.

4.2 Creativitat femenina

Parlar de creativitat femenina pot comportar dues coses:

Per una banda, quan es fa servir aquest terme "creativitat femenina", el que s'està fent és reforçar el punt de vista de gènere com a forma de reivindicació de la feina feta per dones, amb la intenció de trobar la creació de nous models i noves propostes.

Per altra banda, recórrer a aquesta terminologia pot comportar el risc de subratllar una diferenciació creativa que en definitiva discrimina per ella mateixa, i reforça estereotips, dels quals se'n vol fugir. És a dir, mai es parla de "creativitat masculina" o de la "mirada masculina".

Però la realitat social és la que determina haver o no de parlar de punts de vista de gènere, ja que el gènere és una senyal d'identitat poderosa, que marca i defineix. Al llarg del treball, s'ha acreditat amb indicadors que hi ha un desequilibri entre gèneres quan es parla del món de la publicitat creativa.

Aquest desequilibri de gèneres es pot fer extensiu a l'àmbit de la creativitat en general, no només a la creativitat publicitària.

Estudis sobre el mitjà audiovisual conclouen que no existeix una presència equitativa d'homes i dones en la indústria del cinema i la televisió.

L'estudi "*La situación de las mujeres y los hombres en el audiovisual español: estudio sociológico y legislativo*"⁵².

Avala que en l'estructura ocupacional del món del cinema es mostra una significativa diferenciació per gèneres.

⁵² ARRANZ, F; ROQUERO, E; AGUILAR, P; PARDO, P; RILOVA, B; ÁLVAREZ, O: *La situación de las mujeres y los hombres en el audiovisual español: estudio sociológico y legislativo*. Estudi sociològic realitzat per la Universitat Complutense de Madrid. Encarregat per CIMA.

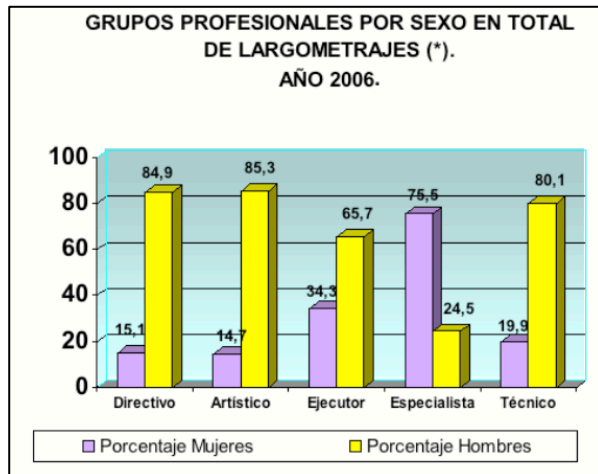


Figura 44. Grupos profesionales por sexo en total de largometrajes año 2006.

Font. La situación de las mujeres y los hombres en el audiovisual español: estudio sociológico y legislativo.

Les investigadors conclouen que tenint en compte la representació de les dones en la jerarquia ocupacional en el cinema de llargmetratges, els resultats no sorprenen.

Como conclusión principal queda evidente en nuestro análisis que la representación de las mujeres en la jerarquía ocupacional de los largometrajes generados en nuestro país refleja parte de la dinámica polar del modelo establecido: generalmente, conforme más alta es la posición ocupacional, menor presencia de las mujeres y a la inversa.⁵³

En realitat és un model que es repeteix de la mateixa manera que en el món de la publicitat creativa.

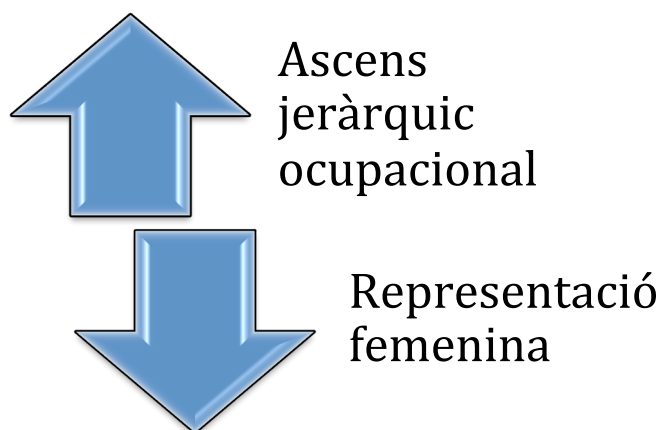


Figura 45. Forces antagòniques. Font. Elaboració pròpia.

⁵³ ARRANZ, F; ROQUERO, E; AGUILAR, P; PARDO, P; RILOVA, B; ÁLVAREZ, O. Op. Cit. 50, pàg 48.

L'estudi conclou que hi ha una discriminació vertical de la dona en la jerarquia ocupacional en la producció del cinema i que hi ha un retrocés pel que fa a l'entrada de noves realitzadores, ja que en el període del 2000-2006 representaven un 10,4% del total de 355 directors, i en canvi en la dècada dels anys noranta havien representat un 17,08%. De la mateixa manera les ajudes a nous projectes són concedits a l'any 2006 en un terme mig d'una directora enfront de 17 directors a qui se'ls hi va donar l'ajuda. El desequilibri és present també en la configuració dels jurats dels principals festivals de cinema, que la majoria dels seus components són homes.

Existeix una Associació, CIMA⁵⁴, que està formada per més de 200 dones professionals, que treballen per fomentar una presència equitativa de la dona en el mitjà audiovisual. En aquesta associació s'hi reuneixen directors de cinema, productors, guionistes, realitzadors de televisió, documentalistes i dones que són cap dels equips de diferents departaments creatius, i totes elles tenen el propòsit d'aconseguir que les dones tinguin veu i presència en la creació i direcció en la indústria del cinema i la televisió.

Els seus objectius són: defensar la igualtat d'oportunitats en l'accés de llocs de direcció i decisió en els mitjans audiovisuals i cinematogràfics; promoure una imatge no esbiaixada i més real de la dona en els mitjans audiovisuals, dignificant d'aquesta manera la imatge pública de la dona; i promoure la presència paritària de dones en totes les àrees públiques relacionades amb el món audiovisual.

4.3 Reflexions i confirmacions a partir de les entrevistes realitzades

1.- Entrevista a la Doctora en Psicologia Doia Riera.

L'opinió personal i professional de la psicòloga Doia Riera, amb una experiència de més de 20 anys tractant a homes i dones en la seva consulta, ha servit per a reflexionar sobre un tema que ja s'ha tractat en el treball: la psicologia femenina pot determinar una manera de veure les coses de manera diferent.

Aquesta professional ha fet incís en que homes i dones absorbeixen els missatges i la informació que els envolta de forma diferent, i davant de situacions i estímuls similars, responen de forma desigual. Sobretot ha subratllat la predisposició de les dones a tractar i parlar de temes emocionals, enfront a la poca propensió dels

⁵⁴ CIMA. Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales.

homes. Molts d'ells per prejudicis o educació, defugen tractar temes emotius, perquè conceben que parlar d'aquests temes és de febles. Encara ara preval la concepció que associa el sentimentalisme amb la feblesa femenina, i de forma antagònica l'home amb la virilitat i absència de sensibleria i sentimentalisme.

Però el més remarcable de l'entrevista va ser que la psicòloga Doia Riera va destacar que actualment s'està esdevenint en un canvi de paradigma molt fort, en el sentit que s'abandona aquesta concepció regressiva que assimila l'emotivitat a la feblesa, i de rebot la feblesa a la feminitat. Això està canviant i els homes ja no defugen la manifestació d'emocions, sinó tot el contrari, avui en dia es ressalta positivament aquesta condició i capacitat emotiva.

És possible que aquest canvi de paradigma estigui succeint a nivell social, i això es nota en tots els àmbits, i evidentment en la publicitat. L'estereotip de l'home viril, valent i buit de sentimentalisme està desapareixent; hi ha un declivi dels atributs masculins amb un clar augment dels atributs que el dulcifiquen. Tot plegat un canvi de tendències que marquen de forma rellevant la transmissió d'emocions en la publicitat actual, tant si els protagonistes són homes o dones, i tant si el *target* destinatari és masculí o femení.

2.- Entrevista a la Sra. M^a Rosa Agustí, directora de l'Associació Gironina d'Empresàries.

L'opinió personal i professional de la Sra. M^a Rosa Agustí ha permès comptar amb un punt de vista empresarial. Ella ocupa un càrrec de responsabilitat en una companyia d'assegurances, i al mateix temps encapçala com a directora l'AGE, associació que fa molts anys treballa per a l'emprenedoria empresarial de les dones gironines.

La seva aportació ha estat important, perquè ha corroborat una de les qüestions que s'han valorat en el treball. Hi ha uns impediments socials imperceptibles però reals que frenen l'accés a moltes dones a ocupar llocs de responsabilitat. La dicotomia dona-mare i dona-professional encara ara suposa entrebancs. Ella insisteix en que falten canvis socials, polítiques integradores que cohesionin la vida laboral, social i familiar de les persones, donant la màxima importància a la dedicació professional dins d'uns horaris productius, i no extensius, subratllant sobretot la necessitat de comprendre que treballar més hores no vol dir produir amb més eficiència.

Des de l'associació impulsen l'emprenedoria de la dona d'avui en dia, i perceben de molt a prop els canvis socials. Segons ella l'aportació de la dona en la productivitat

laboral, és indispensable i molt enriquidora. Les dones valoren, treballen i responen de forma diferent.

3.- Entrevista de la Sra. Ana Beriain, Doctora en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Abat Oliba CEU.

L'opinió de la Sra. Ana Beriain, Doctora en Publicitat i Relacions Públiques, ha confirmat aquesta percepció social que es té sobre el fet que ser dona pot suposar un obstacle al moment d'accedir a llocs de treball de responsabilitat. Ella ressalta que en el món de la publicitat les dones poden tenir les mateixes dificultats en ocupar llocs de direcció que en d'altres àmbits laborals. Es tracta d'un problema social, no vinculat a una professió concreta, sinó que afecta a tot el món laboral en general.

En el treball ja es confirmava que quan més s'ascendia cap a llocs de responsabilitat, menys presència de dones hi havia ocupant aquests càrrecs.

En relació al sexisme arrelat a la publicitat, ella opina que la presència de dones ocupant càrrecs de direcció i encapçalant campanyes publicitàries pot ser determinant per l'eradicació dels missatges sexistes. Però a l'hora ressalta que el cinema i la publicitat són un reflex de la societat, i els canvis s'han de fer en la pròpia societat. Ella subratlla la dificultat que suposa pretendre educar des de la publicitat, perquè això pot suposar un preu molt alt.

Segons la seva opinió personal sobre l'empremta femenina en el missatge publicitari, ella desconeix que hi hagi una marca de feminitat, una manera de fer, o unes tendències o estratègies marcades per la introducció de la dona en departaments de creativitat o direcció de les agències publicitàries.

4.-Entrevista a la Sra. Rebeca Pardo, Doctora en Belles Arts, professora del Grau de Publicitat i del Grau de Periodisme a la Universitat Abat Oliba CEU i fotògrafa.

La idea recurrent que ser dona comporta obstacles en el món laboral, torna a ser corroborada per l'opinió personal de la Sra. Rebeca Pardo. Però ella puntualitza que el fet de ser dona no dificulta per si mateixa, la seva realització professional, sinó que ser minoria, sigui quin sigui l'àmbit, sempre dificulta les coses, i la dona està en clara minoria en molts sectors, i els càrrecs de direcció en són un exemple. La Dra. Rebeca Pardo subratlla que quan s'és dona en un entorn d'homes, la dona n'és plenament conscient de la seva "soledat" i de la seva "diferència", però els homes no

en són conscients de la situació de la dona perquè ells s'identifiquen amb la majoria i es senten còmodes en la seva manera de pensar i actuar.

Segons Rebeca Pardo el sexisme no és culpa dels homes, es tracta d'una qüestió d'educació, i de patrons recurrents heretats del passat que segueixen implícits en la nostra cultura. Posa l'exemple dels comptes infantils, com "la Bella i la Bèstia", "Blancaneus", "La Ventafocs", els quals de forma imperceptible ja modelen els patrons de les nenes molt abans d'accedir al món laboral, i les esculpeixen per ser éssers passius, i no pas per tenir iniciativa, ser rebels o per a ser independents o ambiciosos. Opina que fins que es canviïn les coses a nivell de societat, el sexisme seguirà sent una realitat al marge de quantes dones hi hagi en el mercat laboral, i al marge dels càrrecs que ocupin.

En relació a l'empremta de la dona d'avui en dia, i si la seva aportació pot crear tendències creatives, la Dra. Rebeca Pardo fa incís en que s'estan produint canvis, però que fins que hi hagi igualtat en llocs de direcció, i fins i tot en el control del diner i poder, no s'esdevindrà un canvi important i definitiu. Ella insisteix en que mentre el client que paga, el que té els diners, el que té més salari, o el que és cap d'empresa sigui un home, l'empremta femenina quedarà diluïda.

5.- Entrevista a Lorena Delgado, redactora publicitària de l'agència de publicitat Paradigma de Barcelona.

Aquesta entrevista ha estat indispensable per comptar amb l'opinió d'una dona que es troba ara ocupant un lloc a una agència de publicitat i que viu de prop les exigències dels seus clients, la qual compta amb una experiència professional extensa ocupant diferents càrrecs en diferents departaments. Ella percep de prop les necessitats del *target* i treballa dia a dia per crear missatges i campanyes publicitàries innovadores, que transmetin i comuniquin les necessitats d'uns i altres. Viu de prop qui forma part dels departaments, i si les dones hi són cada vegada més presents; pot valorar com treballen i quina és la seva aportació.

Ella ha insistit en que el tema del sexisme és una qüestió recurrent, molt delicada, i que les pressions mediàtiques sobre aquesta matèria són moltes.

Insisteix en desmarcar una mica la publicitat de la necessitat que el missatge publicitari sigui educatiu. Està d'acord en que el missatge ha de ser adequat a la llei, i adequat als valors socials, però que l'educació és una qüestió social i no publicitària. Ressalta en que la societat és la que ha de canviar per corregir les seves mancances, però considera que aquesta responsabilitat no és de la publicitat, ja que aquesta no és més que un reflex social.

La Sra. Lorena Delgado que forma part del món de la creativitat publicitària percep que hi ha un interès creixent en que hi hagi dones en els departaments de creativitat publicitària, no només quan els productes que s'han de vendre són destinats a un *target* femení, sinó també quan aquests són destinats a un *target* masculí. Afirmar que hi ha un canvi evident en tractar campanyes publicitàries de productes que fins fa poc eren entesos com a necessitats del gènere masculí. Fins aquest moment, hi havia productes que eren encasellats a les necessitats d'un o altre gènere, i que ara es veuen des d'una perspectiva diferent. Les barreres que delimiten els productes destinats a un o altre gènere es van difuminant. I això, pot suposar que sigui productiu per a les agències de publicitat, comptar amb la professionalitat d'homes i dones, punts de vista diferents amb un mateix objectiu: arribar als consumidors amb èxit.

6.- Entrevista a Yolanda Cruz, professora cinematogràfica i Directora del Festival Visualízame de 2014.

La Sra. Yolanda Cruz, professora de cinematografia, corrobora que avui en dia, en la indústria audiovisual, les empreses inversores i productores concedeixen més credibilitat i recolzament a projectes signats per homes. Ella considera que això és fruit d'una reticència social a permetre que la dona s'instal·li en un parcel·la originàriament masculina.

En relació al sexisme que segueix sent present en la societat en general, en la publicitat i també en el cinema, la Sra. Cruz corrobora la idea que la presència femenina en tots els àmbits és fonamental per l'eradicació del sexisme però no suficient. En aquests àmbits, majoritàriament dominats per homes, el que és precís i indispensable és que els homes canviïn la seva mentalitat. Aquest canvi pot venir forçat per Lleis, però el veritable canvi ve promogut per una base educacional; la producció audiovisual es pot normalitzar però el que és important és educar als futurs realitzadors i realitzadores, i a la societat en general.

La Sra. Yolanda Cruz no creu que l'aportació de la dona creï tendències, i espera que no les creï, ja que segons ella les modes tenen una vida curta. Ella espera que la irrupció de la dona en la indústria audiovisual es converteixi en una realitat habitual, i no es limiti a una tendència generacional. La seva opinió és que les dones compten amb les mateixes eines i utilitzen el mateix llenguatge cinematogràfic, si bé la mirada femenina de certs arguments difereix de la masculina a l'hora d'explicar certes històries. La distinció de gènere no hauria de pesar més que el que pot suposar la distinció aportada per un realitzador espanyol o noruec. Ella no recolza

que la metodologia de treball sigui diferent entre homes i dones, únicament per raó de gènere, sinó són d'altres circumstàncies socials, culturals i personals del propi individu les que poden marcar aquesta manera de fer les coses. Segons ella parlar d'empremta femenina en l'àmbit cinematogràfic equival a tractar els mateixos arguments des de diferents perspectives i diferents formes d'observar el món, però no en base a arguments de gènere, sinó en base a diferències educacionals.

Conclusions

Aquest darrer apartat del treball es nodreix de dades documentades, indicadors estadístics, punts de vista professionals i experiències personals i laborals de persones entrevistades que han col·laborat amb la seva opinió.

Es tracta d'una confluència d'informació sobre un fet que està succeint ara: la dona ocupa cada vegada més, llocs de responsabilitat en departaments publicitaris.

Per arribar a conclusions, he tingut en compte totes les dades obtingudes, tot intentant corroborar el que en un primer moment eren hipòtesis amb l'experiència i opinió personal i professional de dones que ocupen càrrecs en empreses, que estan vinculades amb l'emprenedoria empresarial, que treballen en departaments de creativitat publicitària o que en són coneixedores del món de la publicitat en general i fins i tot que tenen coneixements en psicologia femenina.

Al principi del treball em vaig plantejar tres grans eixos per arribar al meu propòsit d'observar de prop com la mirada femenina va envaint el discurs publicitari del s.XXI. Seguint el primer eix plantejat, es pot concloure que en la societat actual l'home i la dona no parteixen de situacions equitatives. S'ha demostrat que a nivell familiar les dones segueixen assumint la majoria de responsabilitats familiars. Això implica que en surtin perjudicades en l'àmbit personal i en la seva integració laboral. Calen canvis socials, mesures d'integració de les necessitats familiars i personals, amb els requisits imposats a nivell laboral.

Hi ha un "sostre de vidre", uns obstacles socials reals, però alhora imperceptibles, imposats per la pròpia societat que es troba encasellada amb prejudicis. Encara hi ha empresaris que dubten en confiar a dones, pel simple fet de ser dones, llocs de treball, càrrecs o responsabilitats. Hi segueix havent una manera de pensar molt arrelada que creu que la realització de la dona com a mare, pot comportar entrebancs en la seva realització professional i laboral.

Però socialment també hi ha moltes associacions i entitats que promouen la integració de la dona en tots els àmbits. Totes elles empenyen que s'esdevingui aquest canvi social que comportarà que en el s.XXI la mirada femenina en el món laboral no sigui una excepció sinó una realitat habitual.

S'ha demostrat també que en el món laboral de la publicitat actual, les dones hi són presents amb percentatges superiors. Les dones estan ben preparades per afrontar tots els càrrecs imposats pel món publicitari, però hi segueix havent una realitat social, aquest "sostre de vidre" esmentat, que dificulta l'ascensió cap a càrrecs de creativitat i direcció. Aquests llocs segueixen sent llocs ocupats per homes. S'intueix que hi ha un entramat d'elements que dificulten que la dona pugui accedir a aquests

llocs, barreres socials, prejudicis personals promoguts per l'educació i per clixés encasellats.

En el segon eix, es pretenia observar què comportava l'absència de dones en càrrecs de creativitat i direcció, tant en les empreses que encarreguen la publicitat, com en les agències que ofereixen els seus serveis creant les campanyes i missatges publicitaris sol·licitats.

El sexisme segueix sent present en els mitjans de comunicació. L'absència de dones en tots aquests càrrecs, o la presència d'aquestes cada vegada més rellevant en molts altres departaments publicitaris, poden o no influenciar en l'eradicació del sexisme. Arribar a conclusions sobre aquest fet és molt delicat, ja que no hi ha elements que demostrin, que aquest pas cap a l'eradicació del sexisme, és fruit únicament de la mà de la dona. La denúncia del sexisme en la publicitat actual, i la seva eradicació són promoguts per lleis i moviments socials molt diversos, i no seria correcte afirmar que l'absència o presència de la dona poden determinar inclinar la balança cap a la permissió o denúncia del sexisme. Confirmar que la intervenció de la dona hi juga un paper clau, sí, que n'és l'única responsable d'aquest canvi de tendències en les perspectives de gènere, i en l'eliminació d'elements sexistes discriminatoris, no és possible.

I en el darrer eix, es volia observar si la presència creixent de la dona en els àmbits de creativitat i direcció comportava canvis de tendències o aportacions positives per la publicitat actual. Els coneixements en psicologia femenina, avalats per avenços científics recents, confirmen que la visió de la dona és diferent, i que aquesta pot comportar respostes diferents a una mateixa realitat. Hi ha una necessitat social, una tendència genèrica a donar més importància als valors, en detriment del materialisme. Aquesta necessitat de comunicar valors, sentiments, emocions, de ressaltar la part més humana, és un canvi social que s'intueix i que es percep en la publicitat d'avui en dia. Les campanyes publicitàries de les marques més conegudes segueixen aquesta tendència, remarcant el compromís de les empreses amb les persones, el medi, la cultura, l'educació i el compromís amb la societat en general. Hi ha estratègies publicitàries que prioritzen la comunicació de valors, deixant en un segon terme, els productes o serveis que es volen vendre. El resultat fa créixer la consciència de marca, transmetent sensacions i realitats en que el *target* s'hi sent identificat.

Paral·lelament està succeint un canvi de paradigma important, tot i els clixés que marquen l'educació i que assignen certs valors a les dones o als homes, cada

vegada més, expressar la vessant més emotiva dels homes ja no és un obstacle. La sensibilitat, la faceta emotiva no es incompatible amb el gènere masculí ni és un atribut femení. Estem en un canvi de visió genèrica que dóna molta rellevància a la part emotiva, i això és vist com un atribut positiu, compatible amb els dos gèneres.

Això comporta que aquest missatge publicitari que transmet valors, emocions i que suggereix experiències, ja no es trobi renyit amb el *target* masculí. El canvi social, marca canvis en els estereotips, i sigui quin sigui el *target* destinatari del missatge publicitari, la comunicació emotiva pren protagonisme i es converteix en una característica primordial de la publicitat.

L'aportació de la dona en l'àmbit de la publicitat impulsa aquesta tendència, ofereix una visió diferent de la realitat i comunica de forma diferent.

Ambdós gèneres configuren el *target* destinatari del missatge publicitari, però cal destacar els estudis que recolzen que són les dones en un 80% les que prenen les decisions de la despesa familiar. És una qüestió molt rellevant, ja que cada vegada més les empreses anunciants reclamen que les dones formin part de l'equip creatiu de les campanyes de productes, no només quan aquestes van destinades a un públic majoritàriament femení, sinó també quan van destinats a un públic masculí.

La societat actual es debat entre dos paradigmes contradictoris, la part més reticent als canvis, i la part més oberta al progrés i als canvis socials.

Aquesta vessant més conservadora segueix contribuint a mantenir uns estereotips socials encasellats, i frena el progrés social necessari per promoure polítiques que defensin la igualtat entre homes i dones a tots els nivells i en tots els àmbits, familiar, social i laboral. La vessant més progressista és reflex dels canvis socials i de les noves necessitats adequades al moment actual. Aquesta està oberta a la realitat social d'avui en dia i a les necessitats de les persones que en formen part.

I la dona del s. XXI es troba en aquesta cruïlla. Per una banda, hi ha una realitat social que dificulta la seva realització professional perquè la segueix encasellant en uns àmbits determinats pel sol fet de ser dona, i per altra banda, hi ha un impuls social que promou la seva realització professional totalment compatible amb la seva realització personal i maternal.

I és en aquesta esfera professional, on la dona ha de lluitar i demostrar amb escreix la seva vàlua, tot lluitant contra aquests obstacles imposats per la vessant social més conservadora. Però també és en l'esfera professional on aporta una visió femenina que la caracteritza, que la fa diferent, i que és enriquidora en tots els àmbits de la creativitat, i per suposat en la creativitat publicitària. Punts de vista i visions diferents d'una mateixa realitat, són enriquidores quan el que es pretén és crear noves estratègies que comuniquin amb un públic canviant i que cada cop més

exigeix innovació, i això és el que pot oferir un departament creatiu que no exclogui ningú per raó de gènere, sinó que sigui inclusiu i ric d'idees.

Bibliografía

A) Fonts Principals

BALAGUER, M.L (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga, Arguval.

EUROSTAT. Indicadores Europa 2020. Proveïdor líder d'estadístiques d'alta qualitat a Europa.

GARCÍA, P (2003): Estereotipos de Género en Publicidad Televisiva.

GARRIDO, M (2007): Estereotipos de Género en publicidad. Revista Creatividad y Sociedad, Madrid: Revista 11, pàg 55.

GRAY, M (2011): *Momentos óptimos de la mujer*. Madrid. Gaia Ediciones.

INE. Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

INE. Publicació "Mujeres y Hombres en España", 2006.

INSTITUTO DE LA MUJER. Organismo autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Encuesta de Empleo del Tiempo.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Encuesta Europea de Fuerza de Trabajo (LFS). Eurostat.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Encuesta Europea de Fuerza de Trabajo (LFS). Eurostat.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Encuesta de Población Activa. Módulo sobre conciliación entre la vida laboral y familiar.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Encuesta de Empleo del Tiempo.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Las cifras de la educación en España. Estadísticas e indicadores. Edición 2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Estadísticas de Educación y Formación. Eurostat.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Estadísticas Universitarias. Curso 2011-2012. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Encuesta Anual de Estructura Salarial. 2011.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Estadística de ingresos. Estadística de mercado laboral. Eurostat.

INE. Publicació. *Mujeres y Hombres en España*, 2006. Elaboración del Instituto de la Mujer y para Igualdad de Oportunidades.

- MARTÍN, M; BELENDEZ, M; HERNANDEZ, A. (2005): *La Mujer en las agencias de publicidad*. Madrid. Ed. Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- MARTÍN, T. G (2012): *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario*. Girona. Communication Papers, nº 1.
- MARTINEZ MARTÍNEZ, J. *La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*.
- MATEOS, R; ESCOT, L; GIMENO, R. (2006): *Análisis de la presenecia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas*. Madrid. Fundación de la Caja de Ahorros. Documento nº 263.
- RICARTE, J.M (1999): *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. 2ª ed. Barcelona. Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Ed. Aldea global.
- SÁNCHEZ, J.J (2003): *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Navarra. Revista Académica, Communication & Society, Universidad de Navarra. Vol. 16.

B) Fonts Secundàries

- ARRANZ, F; ROQUERO, E; AGUILAR, P; PARDO, P; RILOVA, B; ÁLVAREZ, O. La situación de las mujeres y los hombres en el audiovisual español: estudio sociológico y legislativo. Estudi sociològic realitzat per la Universitat Complutense de Madrid. Encarregat per CIMA.
- BRIZENDINE, L (2014): *El cerebro femenino*. Barcelona. RBA Revistas.
- CSICKZENTMOHOLYI, M (1995): *Creativity*.
- DE BONO, E (1974): *Lateral Thinking*.
- DALLO, E (2013): *Hombres/Mujeres somos dos mundos aparte*. El Mundo. España.
- EUROPAPRESS (2014): La otra carta. Noticias, Anuncio. www.europapress.es
- GARCÍA, M.T; LEMA, C (2008): *Guía de la Intervención ante la publicidad sexista*. Ed. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Observatorio 12.
- GUILFORD, J.P (1971): *The Analysis of Intelligence*. Editorial McGraw-Hill.
- MARKETING DIRECTO (2014): *Desde siempre mucho más que un refresco*. Actualidad, Anunciantes. www.marketingdirecto.com
- MARKETING DIRECTO (2014): *El mejor premio es compartirlo*. Actualidad, Publicidad. www.marketingdirecto.com
- MARKETING DIRECTO (2014): *The Song*. Actualidad, Publicidad. www.marketingdirecto.com
- OGILVY, D (1983): *Ogilvy on Advertising*. Editorial Vintage Books.
- PEREZ, M. (2006): *Cerebro de hombre, cerebro de Mujer*. El País, Barcelona.
- ANUNCIOS (2014): *Jubilados Balay. Un poquito de mí*. Televisión anuncios. www.anuncios.com

Anexe I

ENTREVISTA A DONES QUE TREBALLEN EN DEPARTAMENTS DE CREATIVITAT PUBLICITÀRIA

Aquest any he acabat de cursar el grau de Publicitat i RRPP a la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona. En aquest moment estic realitzant el Treball Final de Grau, i el títol és molt explícit i indicatiu del propòsit del mateix: *“Creativitat femenina: el paper de la dona en l'àmbit de la creativitat publicitària en el s. XXI”*. L'objectiu del treball és obtenir resultats sobre quina és l'empremta de la dona en l'àrea de la creativitat en el món publicitari, un espai dominat per homes i en la majoria d'ocasions dirigit per ells.

És per aquest motiu que vull conèixer de ben a prop l'experiència d'algunes dones que estan ocupant càrrecs en agències de publicitat, i saber quina és la seva opinió sobre el lloc que ocupa la dona en el món de la creació publicitària, quina és la seva aportació, i si la seva contribució crea tendència o implica innovació i canvis.

M'agradaria començar amb unes quantes preguntes breus sobre la seva trajectòria professional fins arribar a l'empresa on està treballant actualment. També conèixer quina ha estat la seva experiència durant aquest temps.

- Quins estudis va cursar?
- Quants anys fa que treballa en aquesta empresa?
- Com va arribar a aquesta empresa?
- A quin departament va començar a treballar?
- A quin departament està treballant en aquest moment?

Una vegada conec una mica més la seva trajectòria, m'agradaria saber si s'ha trobat amb problemes, obstacles, o tracte diferencial pel simple fet de ser una dona, fins arribar al càrrec que ocupa.

- En el món de la creació publicitària, creu que la dona, sigui quin sigui el càrrec que ocupi, s'ha d'esforçar més professionalment que un home?
- Creu que li ha estat necessari demostrar amb escreix la seva vàlua, i realitzar més tasques i esforços que el que hauria d'haver realitzat un home per arribar al mateix càrrec que vostè ocupa?

I amb el tercer bloc de qüestions plantejades, l'interès és buscar respostes sobre l'empremta de la dona en la publicitat actual, què aporten, si refusen la publicitat sexista, si incorporen canvis, i si en definitiva creen tendències.

- La publicitat sexista és encara una realitat? Si és així, per què creu que persisteix en una societat que tendeix a la igualtat i defuig les diferències socials de gènere?
- És possible que es mantingui la publicitat sexista, per què és rendible?
- En els anuncis publicitaris que es trenquen els estereotips socials, creu que pot haver-hi la ma d'una dona?
- Creu que la tendència cap a una publicitat més emotiva, té a veure amb la intervenció de la dona en la creativitat publicitària?
- Estudis neurocientífics demostren cada cop més que hi ha diferències entre els homes i les dones a nivell cerebral. La psicologia també hi està d'acord en remarcar aquests diferències que fan que l'home i la dona processin la informació de diferent manera i organitzin també de forma diferent. Vostè hi està d'acord en que home i dona globalitzen la informació de manera diferent, i per tant, poden adoptar actituds i estratègies publicitàries totalment oposades?
- Vostè creu que és veritat que cada cop més hi ha empreses que busquen persones, homes o dones, que adoptin estratègies tant masculines com femenines, amb la intenció d'aglutinar el millor de cada gènere?
- Podria indicar-me algun anunci o eslògan, en el que vostè cregui que la ma femenina hi és evident?
- Les tècniques de treball, d'organització, de planificació varien si els departaments respectius estan encapçalats per dones?
- Segons la seva opinió, l'elaboració i creació de l'anunci i el seu resultat final, poden variar si el departament creatiu està encapçalat per una dona?
- Les aportacions des de diferents punts de vista solen ser sempre positives. La visió del gènere femení, i la seva integració en tot tipus d'àmbits creatius, és un aspecte positiu per la publicitat en general?

Anexe II

ENTREVISTA PSICÒLOGA SRA. DOIA RIERA

En el món de la publicitat les dones hi intervenen en percentatges més alts que els homes, un 57% enfront d'un 43%. Ara bé els departaments de direcció i creació, són ocupats majoritàriament per homes.

En un apartat del treball faig referència a que la neurociència i la neuropsicologia subratllen que hi ha desigualtats entre els cervells des homes i les dones. Hi ha controvèrsies entre els mateixos especialistes que no acaben de posar-se d'acord.

Aquestes diferències en l'anatomia que es relacionen directament amb la intel·ligència, solen comportar polèmica.

1. Des del punt de vista de la psicologia, hi ha estudis que avalen que l'home i la dona són diferents?
2. Aquestes aptituds o maneres de fer i actuar poden comportar que l'home i la dona siguin més adients per unes feines determinades o altres?

En el món de la publicitat, el percentatge de dones supera el d'homes, però en el departament de creativitat la seva presència és mínima.

3. Creu que això té una explicació derivada d'aquesta diferència d'aptituds o trets psicològics diferencials? O només són els impediments socials i encasellats que dificulten el seu accés?

Anexe III

ENTREVISTA PRESIDENTA ASSOCIACIÓ DE GIRONINES EMPRESÀRIES, SRA MARIA ROSA AGUSTÍ

1. Vostè considera que encara és difícil per una dona arribar a accedir a llocs importants i de responsabilitat en les empreses? Encara hi ha obstacles socials?
2. En els darrers anys, hi ha alguna tendència, algun moviment social que impulsi l'emprenedoria de la dona?
3. En els departaments de direcció i responsabilitat de qualsevol empresa, vostè considera que és enriquidora la presència de dones? Només enriquidora o també indispensable?
4. El meu treball es ceneix a tractar el paper de la dona en el departament de creativitat publicitària, un món majoritàriament masculí. Des de la seva visió professional, creu que és necessària la visió de la dona i la seva aportació, per tendir cap a una publicitat més adequada a la realitat social?
5. Creu que la publicitat, com a mitjà de comunicació de masses, té una funció ètica, un compromís social, per damunt del seu objectiu comercial i de marketing?

Sempre es defensa la igualtat de gèneres, però la diferència, la diversitat pot ser positiva.

Allò que ens fa diferents a homes i dones pot ser potencialment enriquidor.

No sé fins a quin punt, aquesta forma de ser diferents, pot ser la raó que justifiqui que hi ha llocs professionals que són preferiblement ocupats per homes o bé per dones.

Els departaments de direcció i creació publicitària solen ser ocupats per homes.

6. Quina creu que és la raó, unes premisses encasellades i sexistes, uns requisits d'horaris i dedicació extrems? Les aptituds poden justificar-ho?

Anexe IV

ENTREVISTA A DOCTORES I PROFESSORES EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Soy Ariadna Serrano y me gustaría que me dieras tu opinión como profesora y profesional en una pequeña entrevista para corroborar mi TFG con el título muy explícito e indicativo del propósito del mismo “Creatividad femenina: el papel de la mujer en el ámbito de la creatividad publicitaria en el s. XXI”.

El objetivo del trabajo es obtener respuestas sobre cuál es la huella de la mujer en el ámbito de la publicidad creativa, un espacio dominado y en la mayoría de los casos dirigido por hombres, intentando observar si la aportación de la mujer es positiva en cuanto a crear tendencias innovadoras y cambios.

Mi propósito es conocer de cerca la experiencia y opinión de mujeres que estén ocupando cargos importantes y de responsabilidad, en cualquier ámbito relacionado con la creatividad, bien sean empresas o agencias de publicidad. Es por este motivo que me encantaría conocer su opinión al respecto, porque puede aportar una visión complementaria y paralela del mundo creativo femenino, la vertiente creativa en el mundo de la publicidad.

Cualquier comentario por su parte, puede serme de gran ayuda, y le agradezco muchísimo su atención. Adjunto unas breves preguntas:

1.- Los estudios estadísticos recientes apuntan a que el mundo de la publicidad, y parece ser que también el del cine, están dirigidos mayoritariamente por hombres. En el mundo de la creatividad en general, ¿usted considera que ser mujer es un obstáculo?

2.- El sexismo sigue estando presente en nuestra sociedad, en nuestra publicidad y en nuestro cine. Cree que la intervención de las mujeres, cada vez más presentes en estos mundos dominados hasta ahora por hombres, puede hacer cambiar esta realidad y erradicar el sexismo.

3.- La diversidad de opiniones y aportaciones, las diferentes maneras de ver y entender las cosas, los distintos puntos de vista, no dejan de ser contribuciones positivas a la hora de crear e innovar. ¿Cree usted que la aportación de la mujer

está creando tendencias, tanto en el mundo del mensaje publicitario como en el del cine?

¿La metodología de trabajo de la mujer es diferente a la del hombre?

¿Existe una huella femenina en los resultados?

Anexe V

ENTREVISTA A LA PROFESSORA CINEMATOGRAFICA YOLANDA CRUZ

Este año he finalizado mis estudios de Grado de Publicidad y RRPP en la Universidad Abat Oliba CEU de Barcelona. En este momento estoy realizando el TFG, y el título es muy explícito e indicativo del propósito del mismo: “Creatividad femenina: el papel de la mujer en el ámbito de la creatividad publicitaria en el s. XXI” El objetivo del trabajo es obtener respuestas sobre cuál es la huella de la mujer en el ámbito de la publicidad creativa, un espacio dominado y en la mayoría de los casos dirigido por hombres, intentando observar si la aportación de la mujer es positiva en cuanto a crear tendencias innovadoras y cambios.

Mi propósito es conocer de cerca la experiencia y opinión de mujeres que estén ocupando cargos importantes y de responsabilidad, en cualquier ámbito relacionado con la creatividad, bien sean empresas o agencias de publicidad. Es por este motivo que me encantaría conocer su opinión al respecto, porque usted me puede aportar una visión complementaria y paralela del mundo creativo femenino, la vertiente creativa en el mundo audiovisual y cinematográfico.

Cualquier comentario por su parte, puede serme de gran ayuda, y le agradezco muchísimo su atención. Adjunto unas breves preguntas:

1.- Los estudios estadísticos recientes apuntan a que el mundo de la publicidad, y parece ser que también el del cine, están dirigidos mayoritariamente por hombres. En el mundo de la creatividad en general, ¿usted considera que ser mujer es un obstáculo?

2.- El sexismo sigue estando presente en nuestra sociedad, en nuestra publicidad y en nuestro cine. Usted cree que la intervención de las mujeres, cada vez más presentes en estos mundos dominados hasta ahora por hombres, puede hacer cambiar esta realidad y erradicar el sexismo.

3.- La diversidad de opiniones y aportaciones, las diferentes maneras de ver y entender las cosas, los distintos puntos de vista, no dejan de ser contribuciones positivas a la hora de crear e innovar. ¿Cree usted que la aportación de la mujer está creando tendencias, tanto en el mundo del mensaje publicitario como en el del cine?

¿La metodología de trabajo de la mujer es diferente a la del hombre?

¿Existe una huella femenina en los resultados?

