

COMUNICAR PARA SENSIBILIZAR. FUNDAMENTOS PARA EL PLANTEAMIENTO DE UN ESTUDIO SOBRE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Natalia Papí-Gálvez
Universidad de Alicante, España

Resumen

La comunicación expone los fundamentos que justifican la necesidad de plantear una investigación sobre la gestión de las acciones en pro de la sensibilización en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y, en concreto, de la conciliación entre la vida familiar y laboral. El marco del estudio se ancla en tres aspectos: (1) el comportamiento de la población o la estructura de la sociedad que evidencia la falta de igualdad; (2) las políticas relacionadas con la igualdad, y (3) las campañas efectuadas por el Gobierno. Así, sociedad, políticas y publicidad forman los pilares en los que se sostiene la investigación. Los datos y la información que se presenta atienden a la revisión de estadísticas y a la recopilación bibliográfica y documental efectuada. En concreto, se acudió a fuentes secundarias tales como las estadísticas del INE, los estudios del CIS y las publicadas por el Instituto de la Mujer para extraer información sobre el comportamiento y la estructura de la población. Infoadex, AIMC y el Instituto de la Mujer proporcionaron los datos sobre las campañas institucionales. Además, se revisaron las leyes vinculadas a la igualdad y a la conciliación y se utilizaron las bases bibliográficas para hacer una revisión de artículos relacionados con el objeto de estudio. La investigación fue subvencionada en convocatoria pública por el Instituto de la Mujer y queda inserta en el Plan nacional I+D+I. Actualmente, está siendo llevada a cabo por un grupo de investigadores del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

I. Corresponsabilidad y sensibilización. Agenda política

La comunicación pretende mostrar la necesidad de investigación en un campo poco estudiado por los estudios de género en comunicación. En este texto se expone, por tanto, la pertinencia de profundizar en las acciones de sensibilización en igualdad de género promovidas por las instituciones públicas en todos los temas, aunque en este caso se introducirá el de la corresponsabilidad.

La *corresponsabilidad* es un término nuevo para recopilar viejas ideas, algunas de ellas incluso ya apuntadas por los primeros feminismos que surgieron en la segunda mitad del siglo pasado. Con todo, la aparición de este nuevo término ha dado ocasión de pasar a limpio el concepto de conciliación de la vida familiar y laboral, que, en algunas ocasiones, ha sido utilizado sin perspectiva de género.¹ Además, la corresponsabilidad permite matizar el significado de la conciliación de acuerdo con los escenarios actuales en los que se debe intervenir.

¹ Muestra de ello es la propia Ley 39/1999, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras, que lejos de proponer soluciones reales para las causas subyacentes de la incompatibilidad, plantea leves modificaciones de las medidas laborales.

La corresponsabilidad recoge la necesidad de que las mujeres y los hombres compartan los espacios públicos y privados. También defiende un reparto equilibrado de las responsabilidades y decisiones relacionadas tanto con la familia como con el ámbito laboral. Apunta la necesidad de disponer de recursos que «compensen y completen el capital donado por las mujeres a su familia más cercana y a la sociedad» (Plan estratégico de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, 2008, pág. 31). Finalmente, reconoce que para que todo ello se cumpla es necesario involucrar no únicamente a los hombres sino también a los agentes sociales y a las instancias públicas y privadas.

También en el Plan estratégico de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (2008-2011) se sigue insistiendo en la sensibilización. El eje sobre corresponsabilidad recoge explícitamente la necesidad de sensibilizar² para favorecer un cambio de actitudes que permitan «promover el desarrollo de un modelo de convivencia familiar y social más igualitaria» (PEIOM, 2008, pág. 34). Además, contempla la elaboración de campañas informativas sobre medidas legislativas a favor de la conciliación y de medidas adoptadas en el empleo público para que constituyan una orientación en el sector privado. Ello con el objeto de «promover el desarrollo de un nuevo modelo de relaciones laborales y empleo de calidad que facilite la corresponsabilidad para la conciliación de la vida personal, familiar y laboral» (pág. 35). Además, en el eje sobre imagen de la mujer, se recoge explícitamente la realización de campañas de sensibilización y la promoción de lenguaje no sexista para contribuir a «mostrar a las mujeres y “lo femenino” como sujetos activos en la construcción social» (pág. 77). Los planes de igualdad autonómicos también incluyen de manera sistemática esta necesidad de promover los valores de igualdad.

Estas consideraciones forman parte de una estrategia política promovida desde instituciones internacionales. La sensibilización queda recogida en la emblemática Declaración y Plataforma de Beijing (1995), fruto de la IV Conferencia Mundial de la Mujer de la ONU. Igualmente, esta constituye una de las tres acciones apoyadas por el V Programa para la acción comunitaria para la igualdad de oportunidades (2001) y una de las cuatro acciones clave del Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres de la Unión Europea (2006).

La sensibilización involucra actuaciones dirigidas a la formación y educación que se basen en programas con perspectiva de género. Pero también implica acciones de comunicación que deben ser llevadas a cabo, aunque no únicamente sí de forma importante, por las instituciones públicas. De hecho, la función de la comunicación institucional para la sensibilización queda implícitamente recogida en el artículo 3 de la Ley 29/2005, de publicidad y comunicación institucional. En esta Ley se establece como uno de los objetivos de este tipo de comunicación el «promover la difusión y el conocimiento de los valores y principios constitucionales» (Ley 29/2005, art. 3.1a),

² «Sensibilización y cambio de actitudes: actuaciones dirigidas a promover, entre la población en general, especialmente en los hombres y las personas jóvenes, un cambio de actitudes favorable a un modelo de convivencia más democrático e igualitario entre uno y otro sexo. En concreto sobre: 1) La necesidad de incorporar la igualdad de oportunidades a las relaciones afectivas y de convivencia doméstica. 2) Información y sensibilización dirigida a los varones para que hagan uso de sus derechos de paternidad, atención y cuidado a personas dependientes. 3) Incorporación del principio de igualdad de oportunidades y corresponsabilidad entre mujeres y hombres a las actividades de orientación laboral en el ámbito educativo, con el fin de no sesgar por género las expectativas vitales de chicas y chicos» (PEIO, 2008, pág. 36).

entre los cuales —recuérdese— se encuentra la no discriminación por razón de sexo u otra condición. Las leyes autonómicas de Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana también recogen este objetivo como una de las finalidades de la publicidad y comunicación institucional, aunque sólo el texto de la Comunidad Valenciana utiliza el término *sensibilización*.³

Esta consideración de la sensibilización como objetivo político que implica una estrategia también de naturaleza comunicativa queda respaldada por la literatura científica cuyo propósito de estudio es la comunicación y publicidad institucional. Así, de forma generalizada se destaca, sobre todo, el carácter estratégico y relacional de la comunicación. De acuerdo con Canel (2007), la comunicación de la institución pública ha sido entendida, entre otras cosas, como «un proceso de carácter estratégico» en tanto que persigue un cambio en algún sentido y «un proceso transaccional» en virtud del sistema expresión-interpretación por el cual «se pretende compartir una realidad cognoscitiva» (pág. 31). En esta misma línea, se ha definido la publicidad institucional como un proceso de comunicación entre las instituciones públicas y la sociedad civil que no se agota en las estrategias publicitarias sino que interviene en los procesos de construcción social (García, 2001). Este enfoque recoge, de alguna manera, el cambio social como fin último de las acciones de comunicación y de publicidad llevadas a cabo por las administraciones al intentar intervenir en las representaciones simbólicas y en la conciencia social. De hecho, los programas internacionales de igualdad, los planes nacionales y autonómicos y la legislación reflejan la necesidad de realizar campañas justamente con la finalidad de producir un efecto en la población. No obstante, también se destacan otros objetivos menos altruistas e, incluso, contrarios al cambio social, cuando es el Estado (o la Administración) el que actúa como anunciante social.

La unión de la comunicación y el enfoque de género ha sido muy fructífera tanto en el ámbito internacional (p. ej., Baehr, 1980; Rakow, 1986; Brown, 1994; Carter, Branston y Allan, 1998; Peters, 1995; Comisión Europea, 1999; Ziamou, 2000; Press, 2000; Peters, 2001; Dow y Condit, 2005) como en el nacional (p. ej., Fagoaga y Secanella, 1984; Gallego y Del Río, 1993; Romano, 1995; Altés y Bach, 1999, entre otros muchos trabajos). A partir de la década de los setenta, en el ámbito internacional, y de los ochenta, en el nacional, dentro del campo de la publicidad se cuenta con numerosos estudios centrados fundamentalmente en la presencia o ausencia de mujeres y los estereotipos transmitidos en televisión y prensa (p. ej., Goffmans, 1979; Wolin, 2003; Berganza y Del Hoyo, 2006). Otra línea se ha centrado en el estudio de los profesionales tanto en periodismo como en publicidad en España (p. ej., Cortázar y García de León, 2000; Papí, 2006; Papí, 2008; Martín, Beléndez y Hernández, 2007; Martín, 2007). Sin embargo, en el ámbito concreto de la comunicación y publicidad institucional, algunos estudios han abordado este tipo de comunicación analizando el papel integrador, concienciador o socializador de la publicidad institucional en relación con temas sociales como la inmigración o la discapacidad (Martínez y Vizcaíno-Laorga, 2008; Durán y Giner, 1999) pero se ha desarrollado poco desde la perspectiva de género.⁴ En este punto, y atendiendo a la

³ «La sensibilización de los ciudadanos, fomentando conductas o hábitos para la convivencia y el bienestar social, el compromiso con determinadas causas y los valores de la democracia» (Ley 7/2003, artículo 2).

⁴ La búsqueda ha sido realizada en todas las revistas nacionales incluidas en *In-recs* (véase <http://ec3.ugr.es/in-recs/Comunicacion.htm>) más en la revista *Telos* en los años disponibles. Además se ha consultado la base de datos

agenda política y a la realidad social, emerge la pertinencia y oportunidad del objeto de estudio desde el campo de la comunicación.

2. La división sexual del trabajo y la percepción de los españoles. Sociedad

La agenda política en materia de igualdad de género se sustenta en la estructura social. La situación de las mujeres y los hombres en España muestra la necesidad tanto de continuar con la política de igualdad de género como de realizar acciones de comunicación con el objetivo de sensibilizar.

De hecho, si bien el modelo social de mujer y de familia, estrechamente vinculado con la causa asociada a la corresponsabilidad, parece estar cambiando en los últimos años (Alberdi, 1999; Beck-Gernsheim, 2003; Segalen, 2004), algunos estudios siguen mostrando la opinión favorable hacia la división sexual del trabajo (p. ej., CIS, 2008; Instituto de la Mujer, 2005), así como la existencia de la misma en la sociedad española (p. ej., CIS, 2009; CIS, 2008; CIS, 2004; INE, 2009).

Se observa que las mujeres siguen ocupándose en mayor medida de las tareas domésticas. Según el último barómetro del CIS (tabla 1), el 30% de las parejas de los hombres se ocupan del trabajo doméstico, frente al 0,4 de las parejas de las mujeres. La diferencia entre estos porcentajes también emerge en otros estudios con tamaños muestrales superiores, y es coherente con los datos sobre la población activa proporcionados trimestralmente por la EPA. De hecho, preguntas más específicas, que se centran en conocer las tareas domésticas que exactamente realiza cada miembro del hogar, vuelven a mostrar la existencia de la división sexual del trabajo en el ámbito familiar (tabla 2). Esta pauta se repite entre la población con trabajo remunerado.

Tabla 1. División sexual del trabajo. Acceso al trabajo remunerado.

	Hombre %	Mujer %	TOTAL %	(Núm.)
Trabaja	47,2	66,7	56,9	(959)
Jubilado/a/pensionista (ha trabajado)	7,3	24,9	16,1	(271)
Pensionista (no ha trabajado)	3,1	.	1,5	(26)
Parado/a y ha trabajado antes	9,7	5,8	7,8	(131)
Parado/a y busca su primer empleo	.	0,1	0,1	(1)
Estudiante	0,4	0,2	0,3	(5)
Trabajo doméstico no remunerado	30,4	0,4	15,4	(260)
Otra situación	0,4	0,2	0,3	(5)
N. C.	1,7	1,7	1,7	(28)
TOTAL	100,0	100,0	100,0	(1.686)

Fuente: CIS, Barómetro febrero 2009. Pregunta 40. Procede de pág. 38 y pág. 39. Sólo a quienes no viven solos en el hogar (1 ó más en pág. 38) y tiene cónyuge/pareja (en pág. 39). ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra su cónyuge/pareja actualmente?

del CSIC y bases de datos internacionales como Academic Research Library o Sociological Abstract. Se ha buscado a través del buscador Google Scholar y otras herramientas (p. ej., Dialnet) para comprobar si existe artículos relacionados publicados en otro tipo de revistas. Los términos clave utilizados han sido diversos y variados con el ánimo de encontrar artículos que tuviesen algo que ver con algún aspecto de la investigación. Términos como *publicidad institucional* o *publicidad social* daban como resultado artículos que se dedicaban a definir las características de estas formas comunicativas pero no específicamente relacionadas con el género. Otros términos utilizados han sido: *género*, *concienciación*, *sensibilización*, *conciliación*, *acciones de comunicación*, *igualdad*... Tanto en inglés como en castellano.

Tabla 2. División sexual del trabajo en el hogar.

	Hacer la colada	Hacer pequeñas reparaciones en casa	Cuidar a los miembros de la familia que están enfermos	Hacer la compra	Decidir qué se va a comer el día siguiente	Cocinar	Limpiar
Siempre la mujer/las mujeres	60,0	9,3	33,1	32,9	51,0	52,9	48,0
Habitualmente la mujer/las mujeres	15,0	3,2	13,1	12,8	13,4	13,9	16,4
Más o menos por igual o ambos a la vez	10,9	9,6	36,6	35,2	21,5	16,8	18,4
Habitualmente el hombre/los hombres	1,5	29,3	1,8	5,5	2,2	3,7	1,8
Siempre el hombre/los hombres	1,4	32,8	1,7	3,4	2,0	2,2	1,4
Lo hace otra persona remunerada	2,2	7,6	0,7	0,9	0,4	1,5	5,5
El entrevistador	8,6	7,6	7,5	8,9	9,0	8,7	8,0
N. S.	.	0,2	2,1	0,0	0,0	.	0,0
N. C.	0,3	0,5	3,4	0,4	0,5	0,3	0,3
(Núm.)	(2.463)	(2.463)	(2.463)	(2.463)	(2.463)	(2.463)	(2.463)

Fuente: CIS, Barómetro junio 2008. Pregunta 22. En su hogar, ¿quién se hace cargo de las siguientes tareas?

En cuanto a la opinión de los españoles, se aprecia que, pese a que se considera a la familia igualitaria como la ideal (se trata de la familia que daría respuesta a la corresponsabilidad; tabla 3), se hacen «excepciones» cuando se trata del cuidado de los hijos. La tabla 4 muestra cómo el hombre no es una opción para cuidar a los hijos en el caso de que alguno de los dos debiera dejar su trabajo para realizar esta tarea. Se detectan dos grupos (sin diferencias aparentemente significativas entre que los encuestados sean hombres o mujeres): los que contestan que debe ser la mujer y los que contestan que debe ser aquel que gane menos. Esta segunda opción podría querer representar el sector de la población con un pensamiento «igualitario», al menos en apariencia. Sin embargo, esta tercera posibilidad es una opción de respuesta sin sensibilidad real de género, pues decir que sea aquel que menos gana es igual a decir que sean las mujeres (tabla 5). De hecho, de acuerdo con la encuesta de estructura salarial, incluso para una misma situación, las diferencias son del 15%.

Tabla 3. Universo simbólico del género. Concepto de familia ideal.

	Hombre %	Mujer %	TOTAL %	(Núm.)
Una familia en la que los dos miembros de la pareja tienen un trabajo remunerado con parecida dedicación y ambos se reparten las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, si los hay	61,7	68,1	65,0	(1.600)
Una familia en la que uno de los miembros de la pareja tiene trabajo remunerado con menor dedicación y se ocupa de la mayor parte de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, si los hay	16,6	14,7	15,6	(385)
Una familia en la que sólo un miembro de la pareja tiene trabajo remunerado y el otro se encarga del cuidado del hogar y de los hijos, si los hay	16,7	13,2	14,9	(367)
Ninguno de estos tipos	1,7	1,7	1,7	(42)
N. S.	2,4	1,6	2,0	(49)
N. C.	0,8	0,8	0,8	(20)
TOTAL	100,0	100,0	100,0	(2.463)

Fuente: CIS, Barómetro junio 2008. Pregunta 18. Como Ud. sabe, actualmente existen diferentes formas de familia. De las tres posibilidades que le voy a leer a continuación, ¿podría decirme cuál se acerca más a su forma ideal de familia?

Tabla 4. Universo simbólico del género. Adscripción de roles.

	Hombre %	Mujer %	TOTAL %	(Núm.)
El hombre	2,7	3,0	2,8	(70)
La mujer	43,9	44,3	44,1	(1.087)
Cualquiera de ellos, dependiendo de otros factores (el que menos gane, el que tenga un trabajo más precario)	49,4	49,1	49,2	(1.213)
N. S.	2,7	2,8	2,8	(68)
N. C.	1,2	0,8	1,0	(25)
TOTAL	100,0	100,0	100,0	(2.463)

Fuente: CIS, Barómetro junio 2008. Pregunta 19. Y en caso de que uno de los dos miembros de la pareja tenga que trabajar menos para ocuparse de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, ¿quién cree que debería ser, el hombre o la mujer?

Tabla 5. Segregación sexual vertical. Ingresos.

	Hombre %	Mujer %	TOTAL %	(Núm.)
La persona entrevistada	68,1	23,4	45,3	(1.129)
Otra persona	21,4	66,3	44,2	(1.101)
La persona entrevistada y otra casi a partes iguales	9,8	9,8	9,8	(244)
N. C.	0,7	0,6	0,6	(16)
TOTAL	100,0	100,0	100,0	(2.490)

Fuente: CIS, Barómetro febrero 2009. Pregunta 33. ¿Quién es la persona que aporta más ingresos al hogar?

3. La publicidad institucional en materia de género con medios convencionales. Acciones de comunicación

Como respuesta a lo expuesto con anterioridad, la Administración ha tratado de poner en marcha acciones de comunicación con el propósito de transmitir y, por tanto, tratar de inculcar la importancia de la igualdad. En materia de publicidad convencional, las campañas vinculadas a la igualdad de género han sido promovidas por el Instituto de la Mujer y los diferentes ministerios a los que ha sido vinculado durante estos años.

Se extrae, de Infoadex, la inversión real estimada de campañas que pudieran estar relacionadas con este enfoque. Se observa el esfuerzo inversor de estas campañas desde 1999. El hecho más evidente es que la inversión ha ido cayendo durante estos años. De un 3,3 de cuota de inversión sobre el sector (campañas de interés público, servicios públicos y privados) de principios del periodo, se ha llegado al 1,1 al final del mismo, correspondiente al año 2006 (según datos disponibles; tabla 6, en anexo). Es más, la inversión en campañas con este mensaje ha representado como máximo el 6% de la inversión total de todos los ministerios. Estas cifras, no obstante, están sobreestimadas, ya que incluyen también las de violencia de género, que han tenido prioridad en materia de comunicación y género desde el año 2000.

Si se observa la inversión realizada en campañas concretas, se advierte (tabla 6, en anexo) que, al margen de las de violencia de género, las catalogadas por Infoadex como «información de actuaciones» son las que más sostienen en el tiempo esta inversión. Estas campañas, cuando el «modelo» también recoge esta misma codificación, atienden a información sobre cursos o eventos. Es decir, aunque tenga una inversión sostenida,

en realidad, es un efecto producido por la propia clasificación de Infoadex. No contiene campañas en torno a un mismo mensaje. En este sentido, campañas con un mismo mensaje cuya inversión esté sostenida a lo largo de estos años, como ocurre con las de tráfico (y que podría ser el resultado de una estrategia para sensibilizar en igualdad), sólo destaca el Día Internacional de la Mujer y el programa Óptima. Estas dos campañas se centran en informar. Ninguna de las dos tiene como objetivo principal o central la sensibilización.

4. Conclusión

La sensibilización es una parte fundamental de la estrategia para alcanzar la igualdad de género. Se trata de concienciar, de transmitir y de tratar que la sociedad perciba el valor o la importancia de los temas relacionados con la igualdad de oportunidades.

El comportamiento de la sociedad justifica que la sensibilización siga siendo una parte de la estrategia política. Las mujeres y los hombres siguen siendo tratados y están situados en posiciones desiguales pero, además, siguen opinando utilizando los estereotipos, lo que implica tomar decisiones y legitimar situaciones desiguales. La sensibilización debe tratar de modificar, al menos, estas opiniones, así como facilitar la incorporación a la sociedad y a los ciudadanos de valores e imágenes no sexistas.

La comunicación social es una «herramienta» imprescindible en todo este proceso, y la Administración tiene el compromiso y la responsabilidad de llevar a cabo las pautas acordadas en el orden internacional. De hecho, desde la constitución del Instituto de la Mujer en la década de los ochenta, la comunicación institucional ha sido llevada a cabo, en ocasiones, con el propósito de concienciar. En cambio, la comunicación social desde esta perspectiva poco se ha estudiado críticamente.

En materia de publicidad, se comprueba que no existen campañas que transmitan corresponsabilidad de una forma sostenida en el tiempo (como en el caso de tráfico o, incluso, parece que pudiera ser en materia de violencia de género). De acuerdo con los resultados extraídos de Infoadex, la sensibilización en igualdad quedaría de la mano del conjunto de campañas relacionadas con el género, algunas centradas en corresponsabilidad pero la mayor parte con un propósito puntual (por ejemplo, el Día Internacional de la Mujer). En consecuencia, las campañas transmiten mensajes diversos, y en algunas ocasiones con un objetivo más informativo que persuasivo. Se advierte que no existe una estrategia de comunicación a medio y largo plazo, al menos cuando se trata de campañas publicitarias convencionales. Parece evidente que esta carencia de estrategia a medio y largo plazo puede afectar a los objetivos de la comunicación, y esto pese a que la realidad social y la agenda política son claras al respecto.

5. Bibliografía

- Alberdi, Inés (1999). *La nueva familia española*. Madrid: Taurus.
- Altés, Elvira; Bach, Marta (coord.) (1999). *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Baehr, Helen (1980): *Women and the Media*. Londres: Pergamon.
- Beck-Gernsheim, Elisabeth (2003). *La reinvencción de la familia*. Barcelona: Paidós.

- Berganza Conde, María Rosa; Hoyo Hurtado, Mercedes (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 21 (noviembre), pág. 163-177.
- Brown, Mary Ellen (comp.) (1994). *Television and Women's Culture* (4.ª ed.). Londres: Sage Publications.
- Callejo, Javier (2000). «Profesionales del periodismo español: a modo de recapitulación». En: Marisa García de Cortázar; M.ª Antonia García de León (coords.). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS, pág. 247-267.
- Canel, M.ª José (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Carter, Cynthia; Branston, Gill; Allan, Stuart (eds.) (1998). *News, Gender and Power*. Londres: Routledge.
- CIS (2003a). *Barómetro de diciembre: Expectativas 2004*, n.º 2548, diciembre. Madrid: CIS.
- CIS (2003b). *Familia y Género* (International Social Survey Programme), n.º 2529, junio. Madrid: CIS.
- CIS (2003c). *Opiniones y actitudes de las mujeres ante los hijos y la crianza*, n.º 2552, diciembre-enero. Madrid: CIS.
- CIS (2004). *Opiniones y actitudes sobre la familia*, n.º 2578, octubre-noviembre. Madrid: CIS.
- CIS (2008). *Barómetro de junio*. Madrid: CIS.
- CIS (2009). *Barómetro de febrero*. Madrid: CIS.
- Comisión Europea (1999). *Images of Women in the media. Report o existing research in the European Union*. Luxemburg: Employment & Social Affairs, European Communities.
- Dow, Bonnie J.; Condit, Celeste M. (2005). «The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication». *Journal of Communication*, septiembre, pág. 448-478.
- Durán, R.; Giner, J. (1999). «Vivir la discapacidad (campana de sensibilización y cambio de actitudes sobre la discapacidad en edad escolar)». *Revista de Servicios Sociales y Política Social*, n.º 48, pág. 75-84.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de diciembre de 2005, n.º 312, pág. 42902-42905.
- Ley 39/1999, de 5 de noviembre, de conciliación de la vida familiar y laboral. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de noviembre de 1999, n.º 266, pág. 38934-38942
- Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de marzo de 2007, n.º 71, pág. 12611-12645
- Europa (2000). Decisión del Consejo, de 20 de diciembre de 2000, por la que se establece un programa de acción comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres (2001-2006). Bruselas: Comisión Europea. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2009].
- <<http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c10904.htm>>
- Europa (2006). Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010. Bruselas: Comisión Europea. [Fecha de consulta: 31 de marzo de 2009].
- <<http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c10404.htm>>
- Fagoaga, Concha; Secanella, Petra (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Gallego, Joana; Río, Olga del (1993). *El sostre de vidre. Situació socioprofessional de les dones periodistes*. Catalunya: Instituto Catalán de la Mujer.

- García, M. (2001). *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Mujeres y hombres en España 2009* (2009). Madrid: INE.
- Instituto de la Mujer (1999). *Las conferencias mundiales de Naciones Unidas sobre las mujeres*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Estudio sobre la conciliación entre la vida familiar y laboral* (2005). Madrid: Instituto de la Mujer.
- Madoo, Patricia; Niebrugge-Brantley, Jill (2002). «Teoría feminista contemporánea». En: George Ritzer. *Teoría sociológica moderna* (5.ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill, pág. 379-441.
- Martín Llaguno, Marta (2007). «La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso». *Zer Revista de Estudios de Comunicación (Komunikazio Ikasketen Aldizkaria)*, n.º 22, pág. 429-452.
- Martín Llaguno, Marta; Beléndez, Marina; Hernández, Alejandra (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: AEAP.
- Martínez Pastor, E.; Vizcaíno-Laorga, R. (2008). «Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico». *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 63, pág. 90-98 [en pdf]. La Laguna: Universidad de La Laguna. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.htm>
- Miller, Susan (1993). «Opportunity Squandered-Newspapers and Women's News. The Media and Women Without Apology». *Media Studies Journal*, vol. 7, n.º 1-2, pág. 167-182.
- Plan estratégico de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (2008-2011)* (2008). Madrid: Ministerio de Igualdad. <<http://www.migualdad.es/igualdad/PlanEstrategico.pdf>>
- Papí-Gálvez, Natalia (2006). «¿Maternidad y periodismo? La conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria valenciana». *Comunicación e Ciudadanía* (6/02/2007). [Disponible en URL]. <<http://www.observatoriodosmedios.org/mediateca/observatorio/xornadas/200610/comunicacions/artigo16.pdf>>
- Papí-Gálvez, Natalia (2008). *El género entre bastidores: El caso de las periodistas de la Comunidad Valenciana*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Peters, Bettina (1995). «Mujeres y medios de comunicación: Acceso a los medios de expresión y a la toma de decisiones. Valor y límites de un enfoque autorregulador de la igualdad de los sexos en los medios» [documento para la discusión]. En: *Simposio Internacional de la UNESCO* (Toronto, 28 febrero-3 marzo de 1995) [en línea]. [Fecha de consulta: 2 de octubre de 2002]. <<http://www.ifj.org/pdfs/storonto.pdf>>
- Peters, Bettina (2001). *Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism. IFJ Survey on the Status of Women Journalists*. Bruselas: International Federation of Journalists, [en línea]. [Fecha de consulta: 2 de octubre de 2002]. <<http://www.ifj.org>>
- Press, Andrea L. (2000). «Recent Developments in Feminist Communication Theory: Difference, Public Sphere, Body and Technology». En: James Curran; Michael Gurevitch (eds.). *Mass media and Society* (3.ª ed.). Nueva York: Arnold, pág. 27-44.

- Radl, Rita (1996). «Los medios de comunicación de masas y sus imágenes femeninas». En: María Antonia García de León; Marisa García de Cortázar; Félix Ortega (coords.). *Sociología de las mujeres españolas*. Madrid: Editorial Complutense, pág.367-384.
- Rakow, Lana F. (1986). «Rethinking Gender Research in Communication». *Journal of Communication*, otoño, pág. 11-26.
- Romano, Vicente, y otros (1995). *Líneas actuales de investigación sobre «Mujer y Medios de Comunicación»*. Análisis y repertorio bibliográfico. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Segalen, Martine (2004). «Vínculos de parentesco en las familias europeas». En: David I. Kertzer; Marzi Barbagli (comps.). *La vida familiar en el siglo XX. Historia de la familia europea*, vol. 3. Barcelona: Pairós, pág. 465-495.
- Thynne, Lizzie (2000). «Women in Television in the Multi-channel Age». *Feminist Review*, n.º 64, pág. 65-82.
- Wolin, Lori D. (2003). «Gender Issues in Advertising. An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002». *Journal of Advertising Research*, marzo, pág. 111-129.
- Ziamou, Theodora (2000). *Women Make The News: A Crack In The «Glass Ceiling»?*. París: UNESCO.

ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA EL DEBATE

- Posibles acciones de comunicación para la sensibilización: publicidad convencional frente a publicidad no convencional y otras formas de comunicación.
- El papel de la comunicación en la sensibilización: las limitaciones de la comunicación social y sus fortalezas en la promoción de los valores sociales. La igualdad de género.
 - La utilización de la publicidad por parte de la administración: la autopromoción encubierta. Su legitimidad.
 - La idoneidad de abrir líneas de investigación básica y aplicada relaciona con la comunicación y de carácter necesariamente interdisciplinar, que proporcionen herramientas válidas para la intervención social.

ANEXO

Tabla 6. Inversión real estimada (euros) de las campañas cuyo mensaje está vinculado a la igualdad de género por anunciante, marca-modelo y medios utilizados. Periodo 1999-2006.

	Medio	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
MINISTERIO DE IGUALDAD									
INSTITUTO DE LA MUJER-PR. BUENOS TRAT.	DIARIOS	0	524	0	0	0	0	0	0
	TELEVISIÓN	0	1.203	2.057	0	0	0	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-VIOLENC. MUJERES	DIARIOS	0	133.309	2.708	0	0	424	0	3.611
	RADIO	0	0	0	158.678	0	0	0	0
	REVISTAS	0	22.413	17.838	0	20.884	0	0	0
	SUPL./DOM.	0	58.031	0	0	0	0	0	0
	TV TEMA	0	0	0	0	0	0	1.210	0
	TELEVISIÓN	0	368.836	393.590	0	414	0	1.214	0
INSTITUTO DE LA JUVENTUD-P. CR. CONS. EMPR.	DIARIOS	0	0	611	424	1.508	0	1.773	0
INSTITUTO DE LA MUJER-P. FOM. EMP. FEM.	DIARIOS	0	0	7.292	0	0	0	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-IGUAL. TAR. DOM.	DIARIOS	0	0	0	0	52.953	612	0	0
	REVISTAS	0	0	0	0	74.963	0	0	0
	TELEVISIÓN	0	0	0	0	1.023.323	0	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-PL. IG. OP. MUJ. H.	DIARIOS	0	0	0	0	0	5.789	0	0
	RADIO	0	0	0	0	234.401	0	0	0
	TELEVISIÓN	0	0	0	0	1.247.677	0	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-COMPAR. ES REPA.	DIARIOS	0	0	0	0	0	8.448	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-MALOS TRATOS	RADIO	0	0	0	0	0	0	0	714.067
INSTITUTO DE LA MUJER-DÍA VIOL. MUJER	DIARIOS	0	0	0	0	0	0	0	1.009
INSTITUTO DE LA MUJER-CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	CINE	0	0	0	3.874	0	1.425	0	0
	DIARIOS	0	0	1.079	1.963	6.239	0	2.127	620
	EXTERIOR	54.154	1.378	1.687	4.991	0	0	0	0
	INTERNET	0	0	1.17	0	0	0	0	0
	RADIO	128.793	251.221	653.934	26.036	0	0	0	0
	TELEVISIÓN	6.735	0	111.901	0	1.000	0	0	0
INSTITUTO DE LA JUVENTUD-CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	DIARIOS	5.321	659	6.714	39.541	6.563	0	214	0
	EXTERIOR	0	0	0	6.392	0	0	0	0
	RADIO	0	0	18.799	0	0	0	0	0
	REVISTAS	974	0	0	0	0	0	0	0
	SUPL./DOM.	3.358	0	0	0	0	0	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-DÍA INTER. MUJER	DIARIOS	63.734	59.124	66.225	60.886	80.519	60.192	63.537	120.547
	REVISTAS	0	0	0	0	0	47.372	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-PROGRAMA ÓPTIMA	DIARIOS	0	77.814	3.193	15.498	3.278	11.857	0	3182
	REVISTAS	0	75.364	0	0	0	0	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-DENUN. MAL. TRAT.	DIARIOS	4.041	0	819	1.963	0	0	0	0
	RADIO	0	0	16.478	381	0	0	0	0
	REVISTAS	59.620	0	75.365	12.280	7.861	0	0	0
	SUPL./DOM.	45.779	0	103.714	78.433	0	0	0	0
	TELEVISIÓN	247.612	1.967	0	926.197	0	0	0	0
INSTITUTO DE LA MUJER-NO TE QUED. DET.	DIARIOS	40.877	0	0	0	0	0	0	0
	REVISTAS	78.611	0	0	0	0	0	0	0
MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN									
M. TRABAJO ASUN. SOC.-CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	CINE	64.336	0	0	0	0	0	0	0
	DIARIOS	38.498	33.720	30.248	43.422	67.277	175.600	39.563	58.072
	EXTERIOR	22.565	0	51.519	0	252.619	0	4.049	16.732
	RADIO	364.452	109.101	395.673	119.309	45.480	85.208	0	0
	TELEVISIÓN	0	0	0	0	0	0	0	2.150
M. TRABAJO ASUN. SOC.-DÍA INT. FAMILIA	DIARIOS	0	0	0	0	0	73.978	0	0
M. TRABAJO ASUN. SOC.-PLAN NAC. EMPLEO	TELEVISIÓN	1.043	378	1.816	31	0	0	0	0
INSTITUTO NACIONAL DE	DIARIOS	225.132	0	0	0	0	0	0	0

EMPLEO-CONTR. EST.	PARC.	REVISTAS	67.164	0	0	0	0	0	0	0	0
		SUPL./DOM.	44.707	0	0	0	0	0	0	0	0
		TELEVISIÓN	620.212	1.225	0	0	0	0	0	0	0
M. TRABAJO ASUN. ESTÁ EN TU MANO	SOC.-	DIARIOS	0	172	0	0	0	0	0	0	0
		TELEVISIÓN	82.364	8.090	0	0	0	0	0	0	0
M. TRABAJO ASUN. LEY CRECEM. IGU.	SOC.-	DIARIOS	198.961	0	0	0	0	0	0	0	0
		REVISTAS	100.129	73.664	0	0	0	0	0	0	0
		SUPL./DOM.	62.203	0	0	0	0	0	0	0	0
		TELEVISIÓN	446.629	0	0	0	0	0	0	0	0
IMSERO-CAMPAÑAS DE ACTUACIONES	INF.	DIARIOS	0	0	1.718	0	19.500	0	0	9.881	0
		RADIO	23.858	861.155	240.645	69.088	2.993	1.858	0	0	0
M. TRABAJO ASUN. DEMUESTRA LO Q. V.	SOC.-	TELEVISIÓN	0	255.510	0	0	0	0	0	0	0
M. TRABAJO ASUN. INIC. COM. EQUAL	SOC.-	DIARIOS	0	452	0	0	0	0	0	0	0
IMSERO-ASAM. ENVEJ.	MUN.	DIARIOS	0	0	0	49.327	0	0	0	0	0
		RADIO	0	0	0	25.450	0	0	0	0	0
M. TRABAJO ASUN. INT. APO. FAM.	SOC.-PL.	RADIO	0	0	0	0	207.472	0	0	0	0
		SUPL./DOM.	0	0	0	0	61.548	0	0	0	0
		TELEVISIÓN	0	0	0	0	714.941	0	0	0	0
M. TRABAJO ASUN. EQUAL	SOC.-	DIARIOS	0	0	0	0	0	906	0	363	0
M. TRABAJO ASUN. MAN. PR. DET. MAL.	SOC.-	DIARIOS	0	0	0	0	0	0	465	0	0
INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO-FIJO GANAM. TOD.		DIARIOS	0	0	0	0	0	0	0	110.365	0
		INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	2.355	0
		RADIO	0	0	0	0	0	0	0	51.623	0
		TELEVISIÓN	0	0	0	0	0	0	0	414.630	0
M. TRABAJO ASUN. MAL. TRA. GAN. LEY	SOC.-	DIARIOS	0	0	0	0	0	0	0	55.508	0
		RADIO	0	0	0	0	0	0	0	107.946	0
		TELEVISIÓN	0	0	0	0	0	0	0	559.855	0
M. TRABAJO ASUN. DÍA INT. VIOL. GÉN.	SOC.-	DIARIOS	0	0	0	0	0	0	0	62.821	0
M. TRABAJO ASUN. CONT. MAL. TR. INF.	SOC.-	DIARIOS	0	0	0	0	0	0	0	19.278	0
		EXTERIOR	0	0	0	0	0	0	0	44.969	0
		INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	675	0
		RADIO	0	0	0	0	0	0	0	25.237	0
M. ASUNT. SOCIAL. CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	SOCIAL- INF. DE	DIARIOS	0	0	0	0	0	0	326	0	0
		EXTERIOR	0	0	128.212	0	34.021	0	0	114.448	0
		INTERNET	0	0	0	0	0	1.790,69	0	0	0
		RADIO	14.765	103.039	0	0	0	0	0	0	0
M. TRABAJO-CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	INF. DE ACTUACIONES	CINE	9.286	0	0	0	0	0	0	0	0
		DIARIOS	3.057	5.972	3.827	8.229	8.829	9.004	11247	12.425	0
		EXTERIOR	348.672	0	71.230	125.666	22.606	0	17079	146	0
		RADIO	85.696	1.744	36.316	26.205	0	56.751	1	0	0
INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO-CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	INF. DE ACTUACIONES	DIARIOS	13.661	2.152	906	0	0	0	660	19.380	0
		EXTERIOR	0	0	0	0	0	0	3111	0	0
		INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		RADIO	341.184	0	7.486	17.396	0	0	0	0	0
		TELEVISIÓN.	516	0	0	0	0	0	0	0	0
TESORER. GEN. DE LA SEG. SOC.-CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	INF. DE ACTUACIONES	DIARIOS	49.900	31.856	63.649	35.216	51.630	62.647	32.414	29.310	0
		EXTERIOR	0	0	12.427	0	0	0	0	0	0
		RADIO	63.669	58.875	104.878	34.975	0	0	0	0	0
INSTITUTO NACIONAL SEG. SOC.-CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	INF. DE ACTUACIONES	DIARIOS	2024	214	173.192	5.261	0	0	0	1096	0
		RADIO	117.356	3.004	53.874	0	0	0	0	0	0
		REVISTAS	0	0	40.180	0	0	0	0	0	0
		SUPL./DOM.	0	0	28.896	0	0	0	0	0	0
		TELEVISIÓN	0	0	366.797	4.130	0	0	0	0	0
Total			4.151.648	2.602.166	3.297.610	1.901.242	4.250.499	603.861,69	332.701	2.562.301	0
Total del sector campañas interés público			127.719	107.006,8	141.846,7	148.524	161.460,9	148,52	182,70	230,668	0
			310,0	65,0	25,0	945,4	90,3	4,945,4	3,496,0	304,0	0
Cuota ministerios (sobre sector)			51,6	44,8	47,7	40,1	45,1	46,6	42,2	43,2	0

Cuota de inversión «género» (sobre sector)	3,3	2,4	2,3	1,3	2,6	0,4	0,2	1,1
Cuota de inversión tráfico (sobre sector) ⁵	16,16	13,9	14,8	14,8	10,7	17,2	15,3	14,6
Cuota de inversión «género» (sobre total ministerios)	6,3	5,4	4,9	3,2	5,8	0,9	0,4	2,6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de InfoXXI, Infoadex.

⁵ La inversión en campañas con este mensaje es menor a otras (campañas de tráfico, las de consumo —ejemplos: carne de vacuno, etiqueta informativa, atún, pescado, fruta dulce, pescado del Cantábrico, mejillón de Galicia, quesos de España, playa, fruta fresca, pescado de piscifactoría, leche Unión Europea...—, las relacionadas con la educación —ejemplos: danza española, noche en museos, música en museos, teatro, libros, exposiciones— o limpieza/ecología). Con todo, se debe advertir que el sector campañas institucionales incluye campañas muy diferentes cuya única relación, en muchas ocasiones, es la inversión pública.