



LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN LAS POLÍTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO⁸⁶

Natalia Papí-Gálvez
Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante
Natalia.p@ua.es

Jesús Orbea-Mira
Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante
Jesus.Orbea@ua.es

Sonia López-Berna
Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante
Sonia.Lopez@ua.es

Resumen: la investigación aborda la comunicación institucional como herramienta para el cambio. Profundiza, como objetivo general, en el tratamiento de acciones de comunicación, especialmente en conciliación y corresponsabilidad, en los planes de igualdad nacionales, desde 1999 hasta el fin de la novena legislatura (2011). Para ello realiza un análisis textual de tales planes. Los resultados confirman que la sensibilización forma parte del planteamiento estratégico de las políticas de igualdad. Sin embargo, los planes elaborados bajo dos gobiernos distintos (PP y PSOE) presentan diferencias en el tratamiento de la sensibilización, de la igualdad de género y de la conciliación y corresponsabilidad. El último plan refleja una mayor voluntad política por intervenir, mediante acciones de comunicación, en los aspectos clave para propiciar un cambio social. Estas diferencias podrían deberse al grado de aplicación del enfoque de género en la elaboración de las políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Palabras clave: comunicación social, publicidad institucional, políticas de igualdad de género, corresponsabilidad, cambio social

1. Introducción

1.1. Desde la conciliación a la corresponsabilidad

La igualdad de género hace referencia al compromiso social y político adquirido para impulsar políticas que contribuyan a la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Las políticas públicas comprenden desde aquellas prácticas o normas definidas, directas o concretas, hasta aquellas que son más simbólicas o inmateriales, como son los discursos o las campañas de comunicación. Todas ellas se presentan “como un programa de acción gubernamental” (Jean-Claude, 1992: 90). En consecuencia, quedan arropadas por un programa o estrategia que articula el problema a tratar. El problema define la competencia social de la política y, en consecuencia, los contenidos (los actos o normas) que vienen a ser las soluciones al mismo. Las acciones recogidas o normas

⁸⁶ Grupo de Estudios sobre Comunicación Estratégica (E-COM) de la Universidad de Alicante



difundidas que constituyen el contenido de la política quedan también condicionados por la orientación política, los valores y los intereses del gobierno. Se trata de lo que Jean-Claude llama orientación.

En este caso, el problema que aborda este estudio es la incompatibilidad entre la familia y el trabajo (la falta de conciliación) y la división sexual del trabajo dentro del hogar (la falta de corresponsabilidad) en tanto que actúan como obstáculos para conseguir la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Durante nueve años (1999-2007), España prepara un marco jurídico en el que queda patente la orientación de las políticas relacionadas con este problema. Este marco refleja la preocupación en torno a la conciliación y la aproximación paulatina con la igualdad de género.

Se incorpora el problema de la conciliación de forma explícita con la Ley 39/1999. Sin embargo, las medidas que se proponen para hacer frente a las situaciones incompatibles son fórmulas que poco o nada afectan a la organización real del trabajo en la vida cotidiana^{xviii}. Todas ellas resuelven la incompatibilidad con permisos o reducción de horas (y reducción de salario).

Además, el análisis de contenido de la Ley 39/1999 desvela que predominan los términos asociados al trabajo (Papí, 2006). La vinculación de esta ley al ámbito doméstico se efectúa a través de la consideración del rol del cuidado por parte de la madre, es decir, asumiendo la división sexual del trabajo.

Es más, si bien uno de las soluciones clave más nombradas en los informes y documentos internacionales para la falta de conciliación es la flexibilidad de los horarios^{xix}, es seguramente la opción menos recogida en las leyes y convenios nacionales.

El control de los horarios puede ser proporcionado por la empresa, a través de una negociación informal y cotidiana con sus trabajadores. Quizás por ello, en paralelo con esta negociación informal, una de las posibles soluciones más valorada por los europeos (Torres A, et. al. 2007) que sea adoptada formalmente como medida para la conciliación, es la de poder tomarse un tiempo fuera del trabajo para atender a las responsabilidades domésticas y de cuidado. Esta medida suele estar contemplada en la legislación y/o convenios de varios sectores españoles pero sólo para casos muy concretos (por ejemplo, lactancia) lo que deja poco margen al varón para poder ocuparse del cuidado de sus hijos. Otra posible solución valorada también muy positivamente es disponer de facilidades en el puesto de trabajo, especialmente de guarderías, pero se prefiere acordar otras fórmulas (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007).

La orden PRE/525/2005 por la que se da publicidad al acuerdo de consejo de ministros por el que se adoptan medidas para favorecer la igualdad entre mujeres y hombres, introduce otros temas fundamentales que no sólo están ubicados en la relación entre el mercado laboral y la familia. El enfoque de género en este documento es incipiente (Papí, 2006).

Así se llegará a la conocida Ley de Igualdad (3/2007), que aborda el problema de la conciliación desde la aplicación del análisis del género. La conciliación es tratada como



derecho y factor para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Pretende recoger los objetivos internacionales y nacionales y agrupar las medidas vinculadas a la consecución de la igualdad entre mujeres y hombres como principio fundamental. No obstante, tampoco existen realmente soluciones que intervengan en la organización cotidiana del trabajo remunerado en el sector privado, en la línea que proponen los estudios internacionales. Sólo sugiere la necesidad de realizar planes de igualdad en las empresas. Es más, la jornada a tiempo parcial, muy feminizada debido a los roles adscritos a las mujeres, contribuye a reducir las oportunidades en el acceso de los recursos económicos y de reconocimiento, por lo que se hace preciso que tenga un mayor tratamiento. Por otra parte, en cambio, debe destacarse como medida estrella, fundamental para contribuir a la conciliación y a la corresponsabilidad, el permiso de paternidad, ya que, por primera vez, es abordado como un derecho del padre.

En resumen, en materia de conciliación, han primado las medidas relacionadas con el ámbito laboral y, principalmente, aquellas que afectan a los horarios laborales y al sueldo. La mayor parte de las medidas vinculadas a la conciliación deberían contribuir a la flexibilidad horaria. Se trata de uno de los aspectos más controvertidos. Como hicimos saber (Papí y Cambroner, 2011) las políticas de conciliación están más cercanas a las políticas de empleo que a las de igualdad de género en toda Europa, ya que suelen intervenir en el tiempo dedicado al trabajo remunerado, circunstancia que suele afectar más a las mujeres. Las políticas de conciliación (o reconciliación) no necesariamente promueven la equidad de género de los roles familiares, pues, aunque algunas pueden suavizar la presión de la doble jornada, también pueden reforzar el sistema de género (como la media jornada). Sin embargo, la corresponsabilidad defiende un reparto equilibrado entre sexos de las responsabilidades y decisiones relacionadas tanto con la familia como con el ámbito laboral, y quedará entrelazada con las políticas de conciliación, cuando tales políticas son tratadas con enfoque de género.

Queda patente, así, el cambio de orientación del problema a través de la lectura de las leyes de 1999 y 2007. En 2004 hay un cambio de color en el Gobierno. En los comicios de la octava legislatura, el PSOE consigue mayoría arrebatando el Gobierno al Partido Popular. Se produce un claro transvase desde la conciliación a la corresponsabilidad. Pero sólo esta última garantiza la igualdad de género.

1.2. La comunicación para el cambio social

Los medios de comunicación son una de las instituciones implicadas en la construcción de la realidad social y, por tanto, en la formación y representación de las identidades sociales.

El interés en torno a la representación de la identidad de género por parte de los *mass media* se hace patente desde el origen de los *Women' Studies*, en la década del 70. La imagen de las mujeres y de los hombres en la prensa diaria y en las revistas ha sido un objeto de estudio recurrente y destacado (Comunidad Europea, 1999) tanto desde un punto de vista periodístico como publicitario (Carter y Steiner, 2004). El informe del Parlamento Europeo 2008/2038 viene a ratificar la repercusión negativa de la transmisión de estereotipos de género para la igualdad de género (Svensson, 2008). Pone de manifiesto la constante representación de estereotipos de género que perpetúan un sistema de desigualdades sociales en razón del sexo. Pues, aunque algunos estudios



detecten representaciones de identidades de género plurales, más igualitarias, éstas son puntuales.

En este estudio se aborda la comunicación desde otro ángulo. Abandona la representación de las identidades para adentrarse en el uso que se ha hecho de la misma como herramienta para el cambio.

A este respecto son varias las estrategias posibles dentro del ámbito de la comunicación que pudieran ser empleadas, entre las que se destaca las propias de la publicidad y de las relaciones públicas. La publicidad, en definitiva, es una forma de comunicación persuasiva que en su origen se concibe como un proceso de comunicación para divulgar bienes o servicios y propiciar las transacciones económicas que deben realizar los consumidores para conseguirlos (Cortés, 2006). Sin embargo, el discurso y la forma de comunicación publicitaria se fue extendiendo a otros ámbitos de la comunicación social, siendo hoy en día, una forma de comunicación de masas empleada ampliamente por las Administraciones Públicas. Así, desde los años 80, la publicidad institucional destaca en el mercado publicitario español actual sólo considerando el volumen de inversión publicitaria de la Administración General del Estado.

Los objetivos de la publicidad institucional deben ser abordados desde el campo de la comunicación social. La publicidad social se define como aquella comunicación publicitaria que sirve a causas sociales, pretendiendo, según Kotler y Roberto (1992), persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Tiene, por tanto, una gran carga educadora^{xx}. Las campañas llamadas de concienciación social (o sensibilización) se ubicarían en este marco. Si, además, el anunciante es la Administración Pública entonces se habla de comunicación y de publicidad institucional.

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 conocimiento de los valores y principios constitucionales” (Ley 29/2005, art. 3. 1a) entre los cuales se encuentra la no discriminación por razón de sexo u otra condición.

La publicidad institucional, por tanto, transmite una “preocupación” de los Estados por la promoción de valores y actitudes entre la ciudadanía (Patricio y Cortes, 2008). En esta misma línea, se entiende 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).

A este respecto, la concienciación o sensibilización emerge como un objetivo estratégico para alcanzar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el panorama político internacional. La sensibilización no sólo queda recogida en la emblemática Declaración y Plataforma de Beijing (Instituto de la Mujer, 1999) sino también, como cabe esperar, ésta constituye una de las tres acciones apoyadas por el V Programa para la acción comunitaria para la igualdad de oportunidades (European Commission, 2000) y una de las cuatro acciones clave del Plan de trabajo para la



igualdad entre las mujeres y los hombres de la Unión Europea (European Commission, 2006).

En definitiva, la sensibilización responde a una estrategia a largo plazo de educación en valores de igualdad y de respeto a la diferencia. Y debería estar presente en aquellos documentos que amparan la estrategia política en torno a un asunto social concreto, tales como los Planes de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.

2. Hipótesis iniciales

Por todo lo expuesto, se justifica la pertinencia de un estudio exploratorio centrado en las acciones de comunicación propuestas por la Administración Pública en materia de igualdad de género. Como objetivo general, este estudio pretende: *conocer el tratamiento de acciones de comunicación, especialmente en conciliación y corresponsabilidad, en los planes de igualdad nacionales, desde 1999 hasta el fin de la novena legislatura (2011).*

Las hipótesis de trabajo giran en torno a suponer que la sensibilización estará presente en los planes de igualdad nacionales en la línea planteada por los documentos internacionales. Se espera encontrar, con todo, una mayor presencia de estas acciones a partir de la octava legislatura debido a un tratamiento más completo del problema de la conciliación, por estar más presente, según las leyes analizadas, el enfoque de género en tales políticas.

3. Metodología

El estudio es de carácter exploratorio y descriptivo. El análisis de las acciones de comunicación en este artículo se hace con una aproximación cualitativa. Se hace un análisis textual de los siguientes documentos: III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (1997-2000), IV Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres de España (2003-2006) y Plan estratégico de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (2008-2011). Los dos primeros Planes se aprueban durante la sexta y séptima legislatura, cuando estaba gobernando el Partido Popular. El último pertenece a la novena legislatura, con el PSOE.

Cuadro 1. Planes nacionales sobre igualdad de oportunidades analizados.

Años	Nacionales	Legislaturas	Presidentes
1997		6 ^a	
1998	III Plan para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (1997-2000)	(1996-2000)	Jose María Aznar López (1996-2004)
1999			
2000			
2001		7 ^a	
2002		(2000-2004)	
2003			
2004	IV Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres de España (2003-2006)	8 ^a	Jose Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011)
2005			
2006			
2007		9 ^a	
2008	Plan estratégico de igualdad de oportunidades (2008-2011)	(2008-2011)	
2009			
2010			
2011			

Fuente: Elaboración propia

Nota: El actual Plan de Igualdad de Oportunidades no se publicó hasta el año 2013



De los planes nacionales se extraen las dimensiones relacionadas con la comunicación, desde una definición amplia de la misma. El análisis también se centra en las acciones que introducen la palabra sensibilización o cualquiera de sus derivados (i.e. concienciación, campaña de impacto). Se profundiza en el tratamiento de las acciones de comunicación en términos comparativos en todas las líneas estratégicas y, en concreto, en el área de conciliación y corresponsabilidad.

4. Resultados

Con respecto a los planes de igualdad, se detectan las siguientes categorías que emergen del análisis del tratamiento de la conciliación en estos documentos. Se puede observar cómo la sensibilización es una de las estrategias comunes y destacadas, de entre todas las categorías, a todos ellos (Cuadro 2).

Cuadro 2. Categorías y subcategorías para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de los planes de igualdad

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍAS (ACCIONES ESPECÍFICAS)
ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN	Permisos Normativa laboral Incentivos fiscales Horarios Ayudas económicas Iniciativas parlamentarias
INVESTIGACIÓN	Acerca de los anteriores aspectos
PREVENCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN	Sensibilizar a la sociedad Sensibilizar a los hombres Sensibilizar a los trabajadores/as Sensibilizar a nivel educativo
SERVICIOS Y RECURSOS	Educativos (ej. incrementar las plazas de 0 a 3 años) De cuidado De intervención y mediación Cursos
EMPLEO Y FORMACIÓN	Condiciones laborales Formación

Fuente: Elaboración propia a partir del *Estudio Comparativo de los Planes de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres Autonómicos y Nacional* del Instituto de la Mujer (2005: 33-43)

En el III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (1997-2000) la sensibilización es una acción recogida explícitamente en varios subapartados (salud, medio ambiente, violencia, exclusión social, ámbito rural, cooperación, medios de comunicación...) algunos de ellos próximos al subapartado *conciliación*.

Entre los más próximos, en el *mundo laboral*, la sensibilización queda unida a la formación y se dirige a los gestores de los servicios de intermediación del empleo. En el ámbito de la *educación*, el desarrollo de modelos educativos que favorezcan la igualdad precisa de este tipo de acciones tanto dirigidas al público interno (comunidad educativa) como externo (sociedad). Se recoge la necesidad de “sensibilizar a las personas que participan en el proceso educativo para que modifiquen actitudes discriminatorias” y de



“sensibilizar a la población sobre la importancia de la enseñanza no discriminatoria y el reparto de tareas domésticas”.

En materia de *conciliación* de la vida laboral y familiar se nombra a la sensibilización de la siguiente manera: “Sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de difundir una imagen de las mujeres y de los hombres que afiance y consolide una distribución de las tareas no sexistas”.

El objetivo de la sensibilización queda patente en todo el Plan pero, además, en bastantes temas se apunta a acciones concretas, como la necesidad de realizar campañas de información u acciones de difusión de temas ya específicos en los que, incluso, se llega a mencionar el medio. Por ejemplo, en el ámbito económico o del empleo se pretende “Difundir la legislación laboral española y comunitaria entre los/as profesionales encargados/as de su aplicación y control, para evitar y eliminar discriminaciones indirectas, y aplicar el principio de igualdad de oportunidades, especialmente el memorandum y código de actuación de la comisión europea, relativo a igual retribución por trabajo de igual valor” y “Suministrar información relativa a los derechos de las mujeres y a los programas que desarrolla el Instituto a través del servicio de Internet”. También se contempla informar a las propias mujeres de sus derechos y obligaciones derivados de la relación laboral. Como parte de la promoción de la actividad empresarial de las mujeres, se recoge la difusión de estas prácticas y puestos a la sociedad. Con la intención de “impulsar cambios y transformaciones estructurales que favorezcan la incorporación, permanencia y promoción de las mujeres en el mercado laboral” se menciona la realización de una campaña en medios de comunicación sobre acciones positivas en las empresas. Dentro de este objetivo, también se prevé la realización de una exposición sobre mujer y empleo que visibilice la evolución de la incorporación de las mujeres en el mercado de trabajo. En el apartado de educación, se pretende difundir (dar a conocer, informar) “los beneficios que para las mujeres se derivan de la práctica deportiva”.

El IV Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres incluye acciones de sensibilización en seis áreas. En la *vida económica* la sensibilización se dirige al problema del acoso sexual de las empresas y al desarrollo de medidas de apoyo a las mujeres que los sufren por parte de las entidades privadas. En el ámbito de la *toma de decisiones* la campaña de sensibilización se centraría en “animar a las mujeres a participar en la vida política y concienciar a la sociedad, respecto de la utilidad y beneficios que ello comporta”. En el área de fomento de la *igualdad en la vida civil* se incluyen dos acciones de estas características. Una campaña debe ir contra “el tráfico de mujeres y niñas, con fines de explotación sexual, en los países de origen de las víctimas”. La otra dirigida a la sociedad, en general, “sobre la vulneración de los derechos fundamentales de las mujeres que ejercen la prostitución y de las víctimas de tráfico sexual”. En el área de *transmisión de valores y actitudes igualitarias* se recoge la necesidad de “sensibilizar a la sociedad, animándola a denunciar las campañas publicitarias sexistas, potenciando el observatorio de la publicidad”. En *cooperación*, se trataría de “impulsar la capacitación y sensibilización, sobre la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, del personal de las instituciones que trabajan en la Cooperación Oficial”.



En el área de *conciliación*, las campañas de sensibilización, dirigidas a la sociedad, deben versar sobre “los beneficios de compatibilizar vida familiar y laboral, en las que se promueva la implicación de los hombres en las tareas domésticas”.

Se incluyen también campañas de información en varias áreas. Entre ellas se menciona el área de la *vida económica* por ser la más cercana a la conciliación. El objetivo de estas campañas sería, por un lado, facilitar información a las mujeres sobre el mercado de trabajo y, por otro, hacer llegar guías de buenas prácticas a las empresas. No se sabe si entre los contenidos de tales guías se incluirán medidas para favorecer la conciliación pero se sospecha que se centrarán en otro tipo de temas, en tanto que estas campañas dirigidas a empresas no aparecen en el área de conciliación del Plan. También, como ocurría en el III Plan, se persigue “promover que, en las oficinas de empleo, se informe a las mujeres que toda experiencia o conocimiento adquirido, tanto formal como informalmente, debe ser incluido en el currículum vitae” y “prestar información y asesoramiento técnico a las mujeres, en la gestión empresarial y en la elaboración de planes estratégicos, para poner en marcha y mejorar la competitividad de sus empresas”. Temas muy centrados en la búsqueda de empleo y en la productividad.

En relación con la difusión de la información, sigue habiendo una lista de acciones vinculadas al desarrollo de infraestructuras y a los procesos. Algunos ejemplos: potenciar el Centro de Documentación del Instituto de la Mujer, crear un Portal informático que recoja y sistematice información sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, mantener el teléfono gratuito de atención permanente y potenciar los centros de información de los derechos de las mujeres, actualizar la Guía de los derechos de las mujeres, colaborar con el Consejo General del Poder Judicial para impulsar el Observatorio sobre la Violencia Doméstica, colaborar con las CC.AA. para perfeccionar la recogida de información en los ámbitos relativos a la igualdad de oportunidades, establecer grupos de trabajo con las CC.AA. para el intercambio de Buenas Prácticas y elaborar instrumentos para introducir el *mainstreaming* de género en todos los programas y proyectos de la cooperación española. Es decir, ni rastro de la conciliación.

Al igual como en el anterior plan, existen actividades formativas y educativas que merece la pena mencionar por su proximidad (teórica) al objetivo de sensibilización. Así, en el ámbito laboral se pueden destacar la realización de cursos de formación, destinados al personal de todas las áreas de intervención. También el propósito de impartir cursos de formación para mujeres en los nuevos sectores de empleo, la realización de cursos de formación para las mujeres, dirigidos a la creación y mejora de la gestión de empresas, o de programas de formación, con itinerarios integrados para el empleo, dirigidos a mujeres en riesgo de exclusión social. En otro ámbito, entraría en este bloque la promoción de la formación de las y los profesionales de la comunicación y la publicidad, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer.

Finalmente, las acciones vinculadas a la investigación son, en esencia, muy parecidas a las del Plan anterior. Se vuelve a insistir en la mejora de las “estadísticas oficiales, de manera que permitan analizar los datos a un nivel de desagregación lo más detallado posible, según la variable sexo”, en “perfeccionar el sistema de indicadores de género” o “perfeccionar la recogida de datos oficiales que den a conocer la participación de mujeres y hombres en los procesos electorales”. En general se considera necesario “realizar estudios para profundizar en el conocimiento de la situación de las mujeres”,



”realizar investigaciones sobre las trayectorias profesionales de las mujeres, en relación a su formación académica”, “realizar trabajos de investigación, relacionados con los roles y estereotipos sexistas vigentes en la sociedad española, en general, y difundir sus resultados”, o “estudios sobre la transmisión de estereotipos sexistas, a través de los libros de texto, publicidad, medios de comunicación y otros materiales didácticos y videojuegos, y proponer medidas concretas, para su erradicación”. Se perfila “una encuesta nacional para conocer el alcance del acoso sexual” así como un estudio que aborde “si el acoso moral en el trabajo tiene una mayor incidencia en las mujeres” y analice sus causas. También se apuesta por investigaciones para “conocer la valoración que hacen las mujeres de las prestaciones sanitarias que les ofrece el Sistema Nacional de Salud”. Y entre esos estudios, este plan destaca la realización de una investigación “sobre el disfrute de los permisos parentales, que permita conocer y detectar las causas por las que los hombres no hacen uso de estos derechos”.

Otras propuestas en la línea del plan anterior son la organización de seminarios, foros, cursos y materiales de trabajo, así como el fomento de redes de asociaciones o empresas promovidas por mujeres. Aunque ninguno de ellos se centra específicamente en la conciliación podría contribuir a la misma el fomento de actitudes y prácticas entre el profesorado que favorezcan la igualdad de oportunidades, y la realización de encuentros “con el fin de analizar y difundir las *buenas prácticas* existentes, orientadas a mejorar la situación de las mujeres en el empleo”.

Por último, el Plan estratégico de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, es el más extenso y complejo. Cada área de actuación, entre las que se encuentra la *corresponsabilidad*, recoge acciones de sensibilización, información, educación/formación, e investigación.

En cuanto a la sensibilización, en el área *participación económica* se definen dos campañas. La primera centrada en los mecanismos existentes para promocionar la contratación laboral de mujeres en puestos de trabajo fijos y a tiempo completo; y la segunda dirigidas al entorno empresarial y sindical, de manera particular, en el ámbito de la prevención del acoso sexual. En este caso, no queda claro que la corresponsabilidad sea una acción transversal.

Sin embargo, el área de *educación* es muy extensa y contiene algunos aspectos que pueden también favorecer la corresponsabilidad, en la línea del III Plan. Este ámbito apuesta por la realización de “campañas de sensibilización, dirigidas a las familias, que fomenten la participación equitativa de padres y madres en el cuidado y seguimiento educativo de las hijas e hijos, así como en la relación y participación en los centros educativos”.

En *corresponsabilidad*, la sensibilización adquiere mayor protagonismo que en los planes anteriores. Se vincula a un cambio de actitudes y, para ello, se deben realizar “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 establece tres puntos: “• La necesidad de incorporar la igualdad de oportunidades a las relaciones afectivas y de convivencia doméstica. • Información y sensibilización dirigida a los varones para que hagan uso de sus derechos de paternidad, atención y cuidado a personas dependientes. • 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”.

En este Plan tanto la información como la educación están entremezcladas entre las actividades que también se dirigen a sensibilizar. En éstas la corresponsabilidad también está presente. Entre los objetivos y las acciones informativas se destaca: “difundir la cultura empresarial que incorpora la diversidad, en general, y la diversidad de género, en particular, como estrategia para fomentar la eficiencia y la racionalidad empresarial, a través de foros de debate y realización de estudios específicos”, “Difusión y apoyo a modelos de flexibilidad laboral en el marco del empleo de calidad, por medio de: • Campañas informativas sobre medidas legislativas a favor de la conciliación. • Campañas informativas sobre las medidas de corresponsabilidad para la conciliación del empleo público para convertirlas en referente para el sector privado”.

El ámbito de la investigación y mejora de estadísticas también cobra especial relevancia en este plan. En general el plan pretende apoyar el desarrollo de estudios específicos sobre las mujeres. En todos los apartados se recoge alguna acción relacionada con el fomento de la investigación (sobre participación pública de las mujeres, sobre contenidos especialmente perjudiciales, como videojuegos...).

Finalmente, se aportan propuestas concretas que, por primera vez, contempla la conciliación y la corresponsabilidad como son: la elaboración de un “catálogo de “buenas prácticas” de corresponsabilidad para la conciliación que favorecen la productividad y competitividad de las empresas” y otro sobre “cambios organizativos en las empresas que faciliten la corresponsabilidad para la conciliación, en el marco de planes de igualdad”. Otra actuación es el desarrollo de “contenidos de Internet, que faciliten la corresponsabilidad entre mujeres, hombres y toda la sociedad, respecto a la conciliación entre la vida profesional y la privada”, lo que implica, según recoge el propio Plan, “servicios que faciliten la combinación eficiente de tareas, como trámites administrativos, compra, formación, servicios de proximidad (salud, educación, cuidados), tanto para mujeres como para hombres”.

5. Conclusiones

De acuerdo con la información proporcionada por los planes, en sentido amplio (es decir, sin centrar el análisis en el área de conciliación o corresponsabilidad) la comunicación está presente en todos ellos. La sensibilización queda estrechamente relacionada con las acciones de difusión y campañas de información, también, en todos ellos. Y, aunque de forma más evidente en el IV y último plan, la capacitación, formación o educación son instrumentos de la misma.

Así, las acciones de comunicación podrían ser clasificadas, en primer lugar, en aquellas cuyo objetivo es la sensibilización, la información, la educación o la visibilización y conocimiento del sistema de género (investigación). En segundo lugar, en aquellas dirigidas al público interno o externo. En tercer lugar, en aquellas que utilizan estrategias convencionales (campañas a través de los medios de comunicación) o no convencionales (otro tipo de acciones). Y, en cuarto lugar, en aquellas que modifican o condicionan el propio proceso de comunicación institucional y en las que son objeto de comunicación institucional.



No obstante, se observan variaciones en el uso del término “sensibilización” y en las acciones propuestas de un plan a otro. En el III Plan y en el Plan Estratégico, la sensibilización adquiere el significado de cambio de actitudes. El IV Plan y el Plan Estratégico, además, vincula este objetivo a un cambio de conducta. Además, en el último documento, se advierte una mayor apuesta por la sensibilización en todos los ámbitos de actuación, lo que le confiere complejidad al término “sensibilización” (por un uso mayor y más diversificado).

Igualmente, se advierte mayor esfuerzo en la definición de los destinatarios de las acciones en el último Plan analizado. Así, el Plan Estratégico utiliza el sexo, la edad y la etnia para proponer actuaciones de sensibilización y, por primera vez, también se centra en las familias (madres y padres).

En esta línea, se advierte cómo el nivel de concreción de las acciones propuestas para sensibilizar depende, en buena medida, del tipo de público al que se dirige. Los públicos se pueden clasificar en internos, propios del sistema (i.e. profesionales, centros educativos) y externos (i.e. sociedad, mujeres, varones, familias, jóvenes, empresas, sindicatos). A caballo entre unos y otros estarían los medios de comunicación. En el primer y segundo plan analizados no se mencionan acciones específicas de sensibilización para los públicos internos. Sólo se habla de campañas dirigidas a los externos. En el Plan Estratégico, en cambio, se exponen más instrumentos (incentivos, planes de empresas, talleres a profesionales, campañas, criterios de accesibilidad) e incluso se especifica en algún caso condiciones a cumplir (criterios de accesibilidad en campañas y campañas permanentes).

Cabe destacar que la comunicación institucional se menciona en dos de los tres planes y, en cada caso, sólo constituyen una acción de todas las definidas. En el III Plan de igualdad se persigue “garantizar que la publicidad en la que intervenga la administración central del Estado no incluya imágenes discriminatorias”. En el Plan Estratégico se trata de “incluir la perspectiva de género en los criterios de contratación de campañas de publicidad por parte de los organismos públicos”.

Los temas tratados en los tres planes son necesariamente parecidos, por lo que se puede establecer comparaciones entre ellos. Al fin y al cabo, las líneas estratégicas poco han cambiado en el ámbito internacional, en todo caso se han incorporado más y se han definido mejor; tendencia que se aprecia en los planes nacionales analizados.

Así, pese a que el III Plan incluye medidas de sensibilización, las acciones específicas abordan otros problemas diferentes a la conciliación, restando importancia a ésta. Es más, el objetivo vinculado a la conciliación de la vida laboral y familiar del III Plan es, cuanto menos, confuso (“Sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de difundir una imagen de las mujeres y de los hombres que afiance y consolide una distribución de las tareas no sexistas”). Parece que no se trata de sensibilizar en la importancia de la conciliación sino en “la importancia de difundir una imagen”. En este sentido, se prefiere el objetivo que recoge otro ámbito, el de educación: “sensibilizar a la población sobre la importancia de la enseñanza no discriminatoria y el reparto de tareas domésticas”. Es el único que alude a la corresponsabilidad en todo el III Plan.



En el IV Plan no se detectan estas carencias. La utilización en todos los casos del término “sensibilización” es menos confusa, aunque proporciona menos información que el Plan Estratégico. También se observan diferencias en los destinatarios de las campañas de sensibilización centradas en la conciliación y corresponsabilidad.

De la “opinión pública”, utilizado por el III Plan, se pasa a hablar de la “sociedad” en el IV Plan. Si bien el término “sociedad” es menos confuso que “opinión pública” cuando se utiliza como destinatario de una acción, en la práctica sería apostar por un planteamiento estratégico abocado al fracaso en términos de eficacia (Papí-Gálvez y Orbea-Mira, 2011a, 2011b; Orbea-Mira y Papí-Gálvez, 2012). El Plan Estratégico da un giro a este planteamiento destacando a los varones como público primario.

En resumen, no cabe duda de que el III Plan apuesta por la sensibilización, la formación, educación, información e investigación en temas relacionados con la igualdad de oportunidades, pero confiere una importancia residual a la conciliación. Es más, las acciones de comunicación no parecen estar planteadas desde una estrategia de comunicación clara que articule las diferentes acciones con la pretensión última de ser eficaz, de alguna forma. De hecho, se encuentra en el ámbito de la conciliación errores básicos en la formulación del objetivo y en la definición del público objetivo. Igualmente, la eficacia se pierde en el IV Plan al proponer públicos generales. Y, aunque no se puede afirmar que el Plan Estratégico quede respaldado por un plan de comunicación institucional centrado en la igualdad de oportunidades, sí es posible concluir que, en términos comparativos, refleja una mayor voluntad política por intervenir en los aspectos clave que puedan ayudar a propiciar un cambio social.

El estudio parte de la suposición de que la sensibilización estaría presente en los planes de igualdad nacionales, en la línea planteada por los documentos internacionales. Y así ha sido. También esperaba encontrar una mayor presencia de estas acciones, y de las relacionadas con la conciliación y la corresponsabilidad, en el plan elaborado en la novena legislatura. Esta sospecha sobre el tratamiento más completo del problema de la conciliación se apoyaba en un estudio previo de las leyes analizadas que mostraba la corresponsabilidad como fruto de analizar la conciliación desde el enfoque de género, recogida en la ley de igualdad. Se confirma la conjetura.

En conclusión, los planes de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres elaborados bajo dos gobiernos distintos (PP y PSOE) reflejan diferencias en el tratamiento de la igualdad de género, presumiblemente producidas por el grado de aplicación del enfoque de género en la elaboración de las políticas. Se podría considerar, por tanto, que el análisis de género ha contribuido a la mayor presencia y mejor formulación de las acciones de comunicación en el Plan Estratégico. Este hecho llevaría a poder considerarlas un buen punto de partida para el desarrollo de las campañas y otras actuaciones posibles, a desarrollar por los profesionales de la comunicación, con el propósito de obtener resultados.

6. Bibliografía

Carter, C. y Steiner, L. (2004), *Critical Readings: Media and Gender*. London, Open University Press.

Comisión de las Comunidades Europeas (2006), *Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación*. Bruselas 1.02.2006 (COM (2006) 35 final).



- Comisión Europea (1999), *Images of Women in the media. Report o existing research in the European Union*. Luxemburg, Employment & Social affairs, European Communities.
- Cortés, A. (2006), *Importancia de una publicidad del estado para el fomento de los derechos humanos* en Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores, Zaragoza: DOC6.
- EFILWC (2006), *Working time and work–life balance: a policy dilemma?. Background paper, Joint European Foundation/European Parliament Seminar*. Brussels, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions en <http://www.eurofound.europa.eu/events/2006/sembrussels2006/index.htm> (consultado el 10 de febrero de 2013)
- España. Jefatura del Estado, *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*. BOE 312 (2005/12/30), pp. 42902-42905.
- España. Jefatura del Estado. 1999: *Ley de la Conciliación de la vida familiar y laboral (Law 39/1999)*. BOE 266 (1999/11/06), pp. 38934-38942.
- España. Jefatura del Estado. 2007. *Ley Orgánica de para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, BOE 71 (2007/03/23), pp. 12611-12645.
- European Commission (2000). *Council Decision 2001/51/EC of 20 December 2000 establishing a Programme relating to the Community framework strategy on gender equality (2001-2005)*. Brussels, EC en http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10904_en.htm (consultado el 10 de febrero de 2013)
- European Commission (2006), *Roadmap for equality between women and men 2006-2010. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Brussels, EC en http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10404_en.htm (consultado el 10 de febrero de 2013)
- García, M (2001), *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*, Málaga, Universidad de Málaga
- Instituto de la Mujer (1999), *Las Conferencias Mundiales de Naciones Unidas sobre las Mujeres*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Instituto de la Mujer (2005), *Estudio Comparativo de los Planes de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres Autonómicos y Nacional*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- Jean-Claude Thoening, I. M. (1992), *Las políticas públicas*, Barcelona, Ariel Ciencia Política.
- Kotler, Ph. y Roberto, E. (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York, Free Press.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007), *Guía de ayuda sociales para las familias*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Orbea-Mira, J. y Papí-Gálvez, N. (2012), “La eficacia de las campañas publicitarias institucionales”, *Pueblos* n° 51, 2° trimestre en <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article2462> (consultado el 20 de marzo de 2013)
- Papí-Gálvez, N. y Orbea-Mira, J. (2011a), “La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios”, *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 16, n° 30. pp 247-266 en <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/4811> (consultado el 20 de marzo de 2013)



- Papí-Gálvez, N. y Orbea-Mira, J. (2011b), *Comunicación institucional eficaz en igualdad de género. Sensibilizar en corresponsabilidad: claves y recomendaciones*. Madrid: Asociación de la Comunicación Publicitaria, Madrid, ACP en <http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/guiaeficaciaigualdad.pdf> (consultado el 20 de marzo de 2013)
- Papí-Gálvez, Natalia (dir) (2006), *Evaluación del impacto de la conciliación entre la vida familiar y profesional para la igualdad de género. Análisis de las acciones específicas de protección y de publicidad*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, en <http://www.seg-social.es/prdi00/groups/public/documents/binario/097545.pdf> (consultado el 20 de marzo de 2013)
- Papí-Gálvez, Natalia y Cambroner-Saiz, Belén (2011): “Acciones públicas de sensibilización de género: el esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007)”, *Pensar la Publicidad*, Vol. 5, nº 2. pp. 181-203.
- Patricio Pérez, J. y Cortés A. (2008), “El total es lo que cuenta: publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España”, *Razón y Palabra*, nº 61, pp. 33-45.
- Svensson, E. B. (2008), *Informe sobre el impacto de del marketing y la publicidad en la igualdad de mujeres y hombres (2008/2038(INI))*, Bruselas, Comisión de derechos de la mujer e igualdad de género, Parlamento Europeo.
- Torres A, Brites R, Haas B, y Steiber N. (2007), *First European Quality of Life Survey: Time use and work-life options over the life course*, Luxemburgo, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.

¹ Permisos retributivos con limitación de días según causa (dos días por enfermedad grave o fallecimiento y permiso de maternidad), reducción de jornada con la consiguiente reducción de sueldo según edad del niño y excedencias.

¹ Estudios internacionales muestran que la inflexibilidad, comprendida como falta de control en los horarios, dificulta la conciliación con la vida personal y familiar, más si va acompañada con jornadas muy largas (mayores de 48 horas a la semana). Esta falta de control en los horarios y las jornadas demasiado prolongadas contribuyen fundamentalmente a generar estrés en el trabajo. Según los resultados de la Encuesta Europea de Calidad de Vida (Torres A, Brites R, Haas B, y Steiber N., 2007) el control de los horarios es una de las medidas consideradas más importantes para la conciliación por los europeos de los 25 países que participaron. El control de los horarios consiste en varios aspectos: tener la posibilidad de trabajar más o menos horas si se necesita, trabajar más durante un tiempo para compensar otros días, o poder llevar días libres.- o vacaciones.- de un año al año siguiente. Los permisos no retributivos se consideran disponibles, más que importantes. No obstante, hay un amplio porcentaje de europeos que tienen la posibilidad de trabajar más o menos horas si lo necesitan. Estas personas resultan estar satisfechos con los horarios de su puesto de trabajo; satisfacción que se acentúa cuando tienen niños. En este sentido, la conciliación es revelante incluso para elevar la calidad de vida en el trabajo, pues el término calidad cobra sentido no sólo en las condiciones laborales si no en todo aquello que las afecte.

¹ Podemos señalar los siguientes objetivos que corresponderían a la publicidad social a partir de las reflexiones de varios autores. En primer lugar, proporcionar nueva información a las personas y eleva su conocimiento respecto a dicho objeto, aportándoles una nueva perspectiva en su relación cognitiva. En segundo lugar, persuadir al ciudadano de su implicación o su participación activa en un acto específico o disuadirlo de practicarlo. En tercer lugar, cambiar una conducta y alterar valores arraigados en la sociedad para lograr un beneficio que tenga una repercusión personal. Y, por último, alterar las creencias o valores profundamente sentidos.