

NATALIA PAPÍ GÁLVEZ

Campañas de sensibilización para la conciliación de la vida laboral y familiar

Una propuesta de investigación para la igualdad de género*

*Awareness campaigns for work-family life conciliation
A research proposal for gender equality*

Resumo: Desde o enfoque de xénero, as accións políticas de publicidade en materia de conciliación tratan de sensibilizar á poboación nas responsabilidades compartidas entre sexos. As campañas publicitarias forman parte dunha estratexia a longo prazo baseada na educación en valores de igualdade. Este artigo propón o planteamento metodolóxico dun estudo baseado nestas premisas. Facilita e explica o protocolo utilizado para a análise das campañas publicitarias audiovisuais sobre conciliación emitidas polo Instituto de la Mujer. A avaliación das accións céntrase na medición da eficacia desde a óptica dos medios. Proporciona algúns datos que ilustran a proposta. Finalmente, plantea as dificultades das fontes de información dispoñíbeis.

Palabras-chave: evaluación de campañas, políticas de conciliación, sensibilización, xénero.

Abstract: *From a gender perspective, protection and advertising political actions about work-family should promote sharing responsibilities between sexes. Next to political action and specific measures, the project of equal opportunities needs a long-term strategy based on the education on equality. This article proposes the methodologic exposition of a study based on these premises. It facilitates and explains the protocol used for the analysis of the audio-visual advertising campaigns on conciliation emitted by the Woman's Institute. The evaluation of the actions is focused on the effectiveness from the point of view of mass media. It provides some data that illustrates the proposed study. Finally, it considers the difficulties of the available sources of information.*

Keywords: *campaign evaluation, work-family balance policies, sensibilization, gender.*

* El artículo forma parte de dos investigaciones de mayor envergadura, subvencionadas por la Dirección General de la Seguridad Social y por el Instituto de la Mujer (FIPROS 2005-53 y 125/02). Presentado en las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación "Nuevos Retos de la Comunicación: Economía, Empresa y Sociedad" (Zaragoza, 26-27.10.06).

ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA EN EL ESCENARIO POLÍTICO-SOCIAL: SENSIBILIZACIÓN, CONCILIACIÓN Y POLÍTICAS SOCIALES

Sensibilización es comunicación y conocimiento

Desde la agenda política internacional, especialmente la Declaración y Plataforma de Beijing (1995), se extrae que la sensibilización es un medio para alcanzar la igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres. Sensibilizar responde a una estrategia a largo plazo en educación en valores de igualdad y de respeto a la diferencia. Y, por ello, debe ser un objetivo político en sí mismo, contenido a su vez en otro más general (y de mayor dificultad): el cambio social.

Las formas políticas de sensibilización existen desde los inicios del feminismo. La sensibilización es entendida como “la toma de conciencia” (Chafetz, 1989; Lerner, 1993), fundamental para la propia creación del movimiento. También, existen antecedentes en la historia política de España. Un conocido ejemplo, es el debate en la Segunda República entre Clara Campoamor y Victoria Kent, acerca de la idoneidad de otorgar el voto a la mujer en una sociedad donde la tasa de alfabetización femenina era muy baja. Se destacó la pertinencia del acceso a la educación como vía para “tener conocimiento”. Y, así, aunque en otros términos, se habló sobre la necesidad de la sensibilización.

A propósito de este hecho histórico, se puede entender que la comunicación y el conocimiento se articulan a través de la función educadora de la primera. Esta función es un efecto indirecto de otras más propias de la comunicación, como son la información y la persuasión. En este sentido, y como forma de comunicación con fin persuasivo, si bien la publicidad durante años ha representado a la mujer estereotipada, encorsetada o cuya belleza se idealizaba (León, 1996) también es un instrumento para conseguir todo lo contrario. De hecho, la publicidad contiene una función social (Sánchez, 1993) que favorece el cambio de actitudes y conductas. No obstante, la publicidad no puede provocar el cambio social por sí sola, pero sí pretender ser una herramienta de sensibilización.

Por supuesto, para dar a conocer tales valores sociales, la comunicación puede utilizar cualquiera de sus formas, sean éstas directas, indirectas, individuales, colectivas o de masas, utilice o no la publicidad. Al fin y al cabo la ciencia que rodea al acto comunicativo se pone al servicio de la sociedad para fomentar la equidad y educar en valores. Ésta es la posición desde la que, este artículo, se aproxima al análisis de las políticas de sensibilización. La propuesta de estudio se realiza bajo la asunción de que sensibilizar es comunicar valores de igualdad y de respeto a la diferencia, es conocer, es educar y, por tanto, forma parte de las políticas de igualdad.

Sensibilizar en el reparto equilibrado de responsabilidades

El reparto equilibrado entre mujeres y hombres de responsabilidades albergadas en la familia y en la profesión se conoce como conciliación. La conciliación es un objetivo estratégico para alcanzar la igualdad de oportunidades, en concreto, aquellas relacionadas con el desarrollo socioeconómico. Apostar por este reparto es apostar por una participación activa de todos los ciudadanos y, para ello, sensibilizar es necesario.

Los antecedentes de la conciliación se sitúan en las primeras respuestas contra la desigualdad socioeconómica de las mujeres en los movimientos sociales de la década de los 60. En los años 70, la incorporación masiva de la mujer en el mercado laboral impulsa la investigación del empleo y del trabajo doméstico. Desde este marco, la interpretación predominante es considerar a la familia como un factor de desigualdad y dominación para la mujer. En los 80, nace una visión más amable de la interacción entre estos dos escenarios, con la exaltación del valor de la diferencia y de la ética del cuidado. En los 90, ambas corrientes se complementan. Los movimientos sociales completan su proceso de institucionalización y toma el relevo los planes de igualdad nacionales y el diálogo social, con clara insistencia en la necesidad de cumplir las acciones estratégicas ya debatidas. En este siglo algunas políticas ya han sido implementadas y se han escrito textos jurídicos que pretenden facilitar la conciliación e incentivar la igualdad. Sin embargo, las estadísticas de ocupación, demografía y los recientes estudios sobre conciliación efectuados por el Instituto de la mujer muestran que, al menos, no son suficientes. Se debe trabajar hacia la evaluación y la búsqueda de caminos eficaces.

En este sentido, si se revisa la opinión de los españoles sobre ciertos aspectos muy concretos que repercute en la conciliación, y por tanto en la igualdad, se demuestra la gran importancia que tienen las políticas de sensibilización, y en especial aquellas dirigidas a conciliar. Los resultados del estudio del Instituto de la Mujer (2005) son claros. Un gran porcentaje de la población española piensa que entre el hombre y la mujer, son ellas las que tiene que abandonar su empleo con el nacimiento de un hijo (46%) y un porcentaje importante responde que debería reducir las horas de empleo remunerado (32%). Además, muchas empresas siguen considerando que las responsabilidades familiares afectan al rendimiento laboral de las mujeres (43%) y que la implementación de políticas de responsabilidad familiar reducirían su competitividad en el mercado (41%).

Del barómetro del CIS de febrero del 2004, también se extrae la existencia de la división sexual de trabajo en el hogar (el 71% responden que es la mujer la que hace la colada en su casa y el 57% responde que es la mujer quien decide qué se comerá al día siguiente). Y sin embargo, en la misma fuente (CIS, 2004), la mayor parte de la población española tiene la percepción de que actualmente la familia más común es la igualitaria, es decir, que hombres y mujeres trabajan fuera y se reparten las tareas del hogar (68%). Al mismo tiempo, la mayor parte de la población española considera que las desigualdades entre mujeres y hombres son bastante grandes (48%) con obstáculos en el acceso y promoción profesional.

En consecuencia, parece que el reparto de responsabilidades entre mujeres y hombres no sólo no ha cambiado, sino que la opinión de la población española tiende a ser conservadora con respecto a los hijos y a su educación. También se detectan opiniones contrarias que podrían estar contestando a aquello que es socialmente deseable. La comunicación para la sensibilización puede y debe contribuir a transformar estas opiniones (que responden a lo socialmente deseable) en valores y necesidades.

Las políticas de sensibilización e igualdad en materia de conciliación

Desde los años 70, la preocupación por las desigualdades entre mujeres y hombres se recoge en la agenda política internacional. Con la primera Conferencia de la Mujer, en 1975, la ONU insta a los gobiernos en la construcción de este camino. Diez años más tarde, Beijing convierte esta invitación en objetivo estratégico: "Fomentar la armonización de las responsabilidades de las mujeres y los hombres en lo que respecta al trabajo y la familia" (F.6.). Además, esta conferencia incluye el *mainstreaming* como elemento innovador en la creación de medidas, que exige la introducción de la perspectiva de género en la formulación de políticas. Finalmente, también considera que los medios de comunicación tienen un papel central en la sensibilización y fomento de la igualdad de oportunidades.

Las iniciativas políticas, normativas y de legislación que afectan a la conciliación comprenden una extensa lista de instrumentos y compromisos internacionales. Esta lista de medidas está formada por los convenios OIT, directivas de la UE sobre la protección al trabajo y a la maternidad, políticas y legislación específica de protección familiar, decretos y leyes relacionados con las condiciones laborales, permisos, excedencias o reducción de jornadas. Los antecedentes se remontan a 1919 (i.e. Domínguez, 2001: 162).

La conciliación es, por tanto, una respuesta política a una situación de incompatibilidad entre dos escenarios. Así, representa un conjunto de medidas destinadas a derrumbar los obstáculos de la inserción, permanencia y promoción de la mujer en el mercado laboral, a través del reparto equilibrado de responsabilidades del hogar entre mujeres y hombres. Y además, aparece como una situación de necesario cumplimiento en el modelo de calidad de vida propuesto por la Comisión Europea (2001).

De todas las directrices, medidas e iniciativas europeas también en materia de conciliación, España se ha ido sirviendo en sus planes de igualdad nacionales. Algunas medidas tomadas en este sentido han sido: la creación del Observatorio de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, el establecimiento de bonificaciones vía seguridad social para la contratación de mujeres, el asesoramiento e incentivos para el autoempleo y la aprobación de la Ley de la Conciliación de la Vida Familiar y Laboral (Ley 39/1999).

Si se atiende a aquellos documentos que abordan el problema de la conciliación de forma directa y específica, en el contexto nacional el punto de partida se sitúa con la citada ley (39/1999). Aunque algunos aspectos recogidos en la ley han sido posteriormente matizados (i.e. Almendros, 2002), sigue siendo el sustrato legal específico para asistir a esta realidad; y así lo recoge el IV Plan de Igualdad de Oportunidades (IV PIOM).

En este sentido, los planes nacionales anteriores mencionan a la conciliación, pero el plan vigente es el único que presenta de forma tan clara y precisa las actuaciones vinculadas a los objetivos y a los organismos responsables de su cumplimiento. Si se detiene en la lectura del plan, se encuentran dos objetivos: <1> impulsar cambios normativos que faciliten la compatibilidad de la vida laboral y familiar y realizar un seguimiento de resultados de las medidas implantadas e <2> impulsar otras medidas que faciliten la conciliación.

Del primer objetivo, se extrae que una de las cuestiones clave radica en la complejidad de la realidad laboral. El sistema no otorga respuestas ajustadas a todas las formas y las relaciones laborales existentes y precisa crear fórmulas que faciliten la armonización para las nuevas situaciones. Con este propósito, las empresas pueden hacer aportaciones ajustadas a sus necesidades productivas. El segundo objetivo se centra en actuaciones específicas. Por ejemplo, resalta la necesidad de fomentar lo que se podría denominar recursos sociales (centros educativos infantiles, servicios de atención a personas dependientes y actividades deportivas, culturales y/o guarderías en empresas) y también destaca la

armonización de los horarios escolares, laborales y comerciales. No obstante, dentro de este segundo objetivo habría un lugar, desde la óptica de esta propuesta, para las campañas públicas que tratan de sensibilizar en igualdad. Con todo, el mismo IV Plan contiene un apartado específico en el que recoge esta necesidad. El área de “transmisión de valores y actitudes igualitarias” transmite la importancia de promover valores y difundir prácticas sobre igualdad entre mujeres y hombres, que debe ser una estrategia a implantar en el presente, pero cuyos efectos se podrán evaluar en el futuro.

En definitiva, el marco político español y europeo en materia de conciliación introduce la armonización como un objetivo prioritario dentro de las acciones para la igualdad de oportunidades. Sin embargo, todavía necesita encontrar y promover fórmulas más eficaces que satisfagan la compatibilidad de las responsabilidades familiares y profesionales de los ciudadanos. En algunos textos, esta cuestión aparece como uno de principales retos que marcarán la agenda política del nuevo milenio (Segalen, 2004), entre los que la comunicación debe tomar parte.

LA EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PÚBLICAS Y LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

De la situación descrita surgen, al menos, dos oportunidades de investigación que contribuyen a cubrir la necesidad de un mayor conocimiento: la evaluación de las campañas públicas y la selección de un sistema de medidores que permita conocer los resultados de estas acciones.

La relación entre estas dos propuestas es estrecha ya que para hacer evaluaciones se precisa una buena base de medidores y de fuentes de información. Este vínculo crea pasarelas metodológicas y teóricas entre ambas propuestas pero, por su diferente finalidad, cada una se enmarca en un campo de investigación específico. A grandes rasgos, la primera se sitúa en la metodología de evaluación aplicada a las acciones públicas y la segunda en la metodología de indicadores y elaboración de otras mediciones propias de la investigación social para su mejora. A partir de este punto, el artículo se centra fundamentalmente en la primera de las propuestas señaladas.

Aspectos generales clave para la evaluación de campañas públicas

La metodología utilizada para evaluar campañas publicitarias de cualquier índole puede ser adaptadas a las campañas públicas. Las técnicas y métodos utilizados en los pretest y postest publicitarios pueden ser aplicados. Además, tampoco existe una razón para considerar que la

evaluación previa y posterior relacionada con los soportes seleccionados no es adecuada en el caso de las campañas públicas, al menos siempre que cumplan las condiciones exigidas por los modelos de evaluación de la planificación de medios publicitarios. Por tanto, cuando se habla de evaluación de campañas públicas se profundiza en la investigación desarrollada en torno al mensaje y a los medios, mucha de ella incluida en algunos programas de las asignaturas sobre Publicidad y RR.PP.

Con todo, el tipo de campaña es crucial en la evaluación. Dorfman, Ervice y Woodruff (2002) proponen una taxonomía para el análisis de las campañas públicas que contienen tres elementos: el propósito, el alcance y la madurez de la campaña. Si se toma como referencia estos tres elementos, se llega a tres aspectos básicos entrelazados que deben tenerse en cuenta en la evaluación: el propio carácter público de la campaña, la finalidad y el tema.

En primer lugar, el propio carácter público envuelve a la campaña de un significado político que debe ser considerado en el proceso de evaluación, ya que le dota de objetivos más allá de los de comunicación. Esta característica también tiene implicaciones metodológicas al abrir el campo a la evaluación social y, por tanto, a marcos teóricos más próximos a la sociología y a las ciencias políticas que a la economía y al marketing. Se trata de aquello que García (2001: 218) llama "responsabilidad social" de la publicidad institucional, en su empeño por alejarse de la perspectiva más empresarial o comercial y aproximarse a una definición que acentúe justamente el carácter social.

En segundo lugar, es fundamental conocer la finalidad u objetivo de la campaña, al determinar ésta los propios objetivos de la evaluación. A grandes rasgos, la principal finalidad de una campaña pública, que la define y que se debe a su carácter público, es ser "pro-social" (Dorfman, Ervice y Woodruff, 2002:5). Es decir, trata de estimular conductas con resultados socialmente deseables (Weiss y Tschirhart, 1994; Benito, 1991) por ejemplo: beber y fumar menos, hacer más ejercicio, ahorrar agua o asumir responsabilidades en el hogar. Por supuesto, la campaña tiene otras finalidades. Desde la más específica, lo que se quiere conseguir con la comunicación, hasta la más general, la razón social y política que apoya. Normalmente estos objetivos están entrelazados. Por ejemplo, se puede creer que se debe (primer objetivo) transmitir lo perjudicial que es el tabaco para (segundo objetivo) reducir el consumo o desinhibir del hábito a los todavía no fumadores con la pretensión de (tercer objetivo) disminuir las enfermedades provocadas por su consumo que (cuarto objetivo) podría conllevar una reducción del gasto público.

Este conjunto de objetivos es simplificado en un “continuum del propósito” (Dorfman, Ervice y Woodruff, 2002; Coffman, 2002) de fácil comprensión para los estadounidenses, por ser reflejo de una dicotomía ideológica e histórica afianzada en su sociedad. Los autores no organizan los objetivos en varios niveles que responden a una sucesión lógica: desde lo que se quiere conseguir con la campaña hasta el marco de referencia que la apoya. Lo que hacen es situar en un extremo de la escala aquellas campañas que se dirigen a promover conductas individuales. Ponen el acento en el individuo con motivaciones individuales para promover conductas deseables. En el otro extremo sitúan las campañas que utilizan argumentos políticos, de bienestar común y que implican a la sociedad. Admiten la interrelación entre ambos tipos de comunicación y, por ello, la escala es continua. Se quiere destacar la insistencia de los autores en la necesidad de tener conocimiento sobre la teoría del cambio social que prevalece y subyace en la elaboración de la campaña, para poder detectar con mayor acierto los objetivos.

La finalidad, u objetivo de la comunicación, está estrechamente vinculada al objeto o tema de la campaña, que constituye el tercer aspecto. Así, y siguiendo con el ejemplo anterior, el objeto de una campaña pública podría ser el tabaco y la finalidad de la misma transmitir lo perjudicial que es su consumo. En este sentido, el grado de madurez que contenga el tema en la sociedad y en la política determina el grado de madurez de la campaña pública. Si existe un mayor conocimiento del asunto a tratar, cabe esperar que el mensaje sea mejor comprendido y, por ello quizás, incorporado por la audiencia. Sin embargo, el grado de madurez no está directamente vinculado con una mayor eficacia, ya que ésta depende de muchos otros factores. Los autores relacionan la madurez con una mayor formalidad en la elaboración de la campaña y en la comunicación. La formalidad en la comunicación facilita la evaluación al disponer de información y permitir un mayor control de los resultados.

Tanto la finalidad como el objeto de la campaña condicionan el plazo temporal de los efectos esperados y su cobertura geográfica. El alcance o cobertura es el segundo de los elementos de la taxonomía anteriormente recogida. Ambos constituyen parámetros iniciales de la evaluación. En toda evaluación, una de las principales tareas es tratar de delimitar los impactos en términos de ámbito geográfico y frecuencia y, para ello, especialmente útiles pueden ser los procedimientos empleados para la estimación de la cobertura y de la frecuencia desde la planificación de medios publicitarios.

Tipos de evaluación de campañas públicas

Los tipos de evaluación aplicados a los programas públicos no difieren sustancialmente de los empleados en las campañas públicas. Alvira (2002: 34, 35) menciona más de siete clasificaciones distintas. A modo de ejemplo se nombran algunas de ellas: la dicotomía de la evaluación sumativa/formativa; la de resultados y la de impacto; la evaluación de la efectividad o eficacia de un programa y la de la eficiencia; y las evaluaciones del esfuerzo, del proceso, del producto y del desempeño de un programa.

En su guía sobre la evaluación de las campañas públicas, Coffman (2002) establece cuatro tipos de evaluación específicos: la formativa, de proceso, de resultados y de impacto. Como se puede observar, todas ellas quedan recogidas por Alvira (2002: 34) para los programas públicos. Sólo la primera es aplicada antes de la puesta en marcha de la campaña.

La formativa trata de ayudar al lanzamiento y buen funcionamiento de la campaña. Según Coffman (2002:34) se hace preguntas del tipo "¿Qué piensa el público objetivo de este tema?", o "¿Qué mensajes funcionan con qué audiencias?". La evaluación del proceso se centra en la forma en la que se ha llevado a cabo la campaña. Las preguntas que se formula son del tipo "¿Cuántas personas han sido alcanzadas?", o "¿Cuántos soportes se han utilizado?". La evaluación de resultados estudia los efectos causados en el público objetivo y suele contemplar periodos temporales más cortos que la del impacto. Sus preguntas son del tipo "¿Ha habido algún cambio afectivo (ex. creencias, actitudes)?, ¿Ha habido algún cambio en el comportamiento?". Finalmente, la evaluación del impacto incluye el resto de personas y efectos a más largo plazo. Las preguntas son del tipo "¿Ha cambiado la conducta en los resultados de la forma prevista (e.g. ratios de cáncer más bajos, menor violencia en colegios)?, ¿Ha habido algún cambio en el sistema?".

La evaluación de la efectividad o eficacia de un programa, que es recogida por Alvira, se centra en conocer si el programa ha conseguido o no los efectos que buscaba. En el caso de las campañas públicas esta evaluación frecuentemente se convierte en evaluación de los resultados o del impacto, ya que los efectos suelen ser analizados sobre una población (objetivo o no).

La perspectiva de la eficacia publicitaria desde los medios publicitarios

Los estudios sobre la eficacia publicitaria son especialmente útiles en el campo de la evaluación de las campañas. La investigación sobre eficacia proporciona herramientas de análisis que ayudan directamente

a la evaluación formativa, a la de resultados y a la del impacto e, indirectamente, a la del proceso. En concreto, la eficacia publicitaria estudiada desde la investigación y la planificación de medios publicitarios atiende a una parte de cada uno de estos cuatro tipos de evaluación para las campañas públicas, siempre que ésta utilice medios convencionales o con impactos (y efectos) de fácil medición.

Por un lado, la investigación de medios publicitarios incluye, en su más amplio sentido, la investigación de las audiencias. El registro sistemático de información sobre la población expuesta a un soporte permite conocer con estadística exactitud el número de impactos e impactados (i.e. Díez de Castro, 1993). Además, las fuentes de información existentes en el ámbito privado también recogen otro tipo de datos relevantes para conocer el perfil psicográfico de la población objetivo así como sus hábitos de consumo y estilos de vida (i.e. EGM). Finalmente, la investigación de las audiencias que suele ser promovida por los equipos académicos de investigación proporciona un conocimiento más pausado sobre ciertos segmentos de la población y los posibles efectos en los mismos. Por otro lado, la contribución de la planificación de medios a la eficacia publicitaria se circunscribe en dos tareas, pilares de la actividad profesional del planificador: la correcta selección de medios y soportes de acuerdo con el público objetivo; y el acierto de la frecuencia media y distribución de los impactos a lo largo del tiempo. Estas dos tareas afectan a la atención y al recuerdo del mensaje, que responde a uno de los significados de eficacia publicitaria (Sánchez, 1999; Martínez, 1992), al tiempo que proporciona procedimientos estadísticos para estimar los impactos.

Los impactos son la unidad básica de medición, y lo son fundamentalmente en una evaluación de resultados o de impacto, aunque también son estimados en la evaluación formativa, así como controlados en la evaluación del proceso. En lo que concierne a la planificación de medios y su vínculo con la eficacia publicitaria, se busca conocer el número de veces que un individuo del público objetivo debe ser impactado (alcanzado) para que tenga una reacción positiva al estímulo. La evaluación debe comprobar si esta reacción ha sido efectivamente positiva en los términos propuestos y a qué nivel de impactos.

En este punto, la controversia viene de la mano de qué se entiende por "reacción positiva" o, dicho de otra forma, por "ser eficaz". Aunque en este apartado se recoge el significado de eficacia más cercano a la planificación de medios publicitarios, se trata de un concepto complejo que incluye aspectos no sólo propios de la planificación. También comprende elementos de la elaboración del mensaje (de su creatividad y di-

seño), donde imperan los aspectos más subjetivos y, por tanto, con pronóstico más difícil.

Con todo, la reacción positiva al estímulo implica siempre una aceptación del mensaje. Esta aceptación puede tener varios grados de asimilación y reacciones en la audiencia. Beerli (1999) agrupa las técnicas de medición de la eficacia en tres secciones: aquellas que miden el recuerdo, las actitudes y las conductas. De esta forma muestra tres niveles diferentes de posibles cambios en la audiencia relacionados, todos ellos, con el concepto de eficacia. A modo de orientación en la labor de la evaluación de una campaña se puede considerar que lo positivo de la reacción queda definido por los objetivos de la campaña y éstos, a su vez, determinan las técnicas de medición de la eficacia publicitaria y, por tanto, su significado.

La perspectiva de la eficacia publicitaria aplicada a la evaluación de las campañas públicas no sólo proporciona conceptos, métodos y técnicas para el análisis sino también una base teórica. Coffman (2002: 17) insiste en que la campaña debe basarse en una teoría. La teoría es fundamental para trazar la estrategia de la misma por lo que también lo es a la hora de evaluarla. En este sentido se puede mencionar hasta ocho teorías, modelos y marcos que pueden orientar la estrategia de la campaña y, por tanto, constituye la base de su evaluación: teoría de la acción razonada, la teoría de la cognición social, el modelo de creencias de salud, el modelo de las etapas de cambio, la agenda setting, la teoría del *framing*, del *priming*, y el denominado por la autora "marco para campañas efectivas" de Weiss y Tschirhart (Coffman, 2002: 18).

Weiss y Tschirhart (1994) detectan cuatro objetivos que hacen a las campañas públicas aumentar las posibilidades de alcanzar los resultados previstos: captar la atención de la audiencia que pertenece a nuestro público objetivo, mostrar un mensaje comprensible y creíble, transmitir un mensaje que influya en las creencias y forma de entender el mundo por parte de las audiencias y, finalmente, crear contextos sociales que faciliten los resultados deseados. Estos cuatro objetivos responden a la campaña pública en su conjunto, entendida como un grupo de acciones políticas, entre las que se incluyen las de comunicación. No obstante, tres de los cuatro están directamente relacionados con la campaña publicitaria, tanto en la fase de la elaboración del mensaje como en la de la investigación y planificación de los medios. Además, las autoras proponen tareas específicas para cada objetivo, que son aspectos que se tendrán en cuenta en la evaluación

MÉTODO

Las campañas públicas seleccionadas pertenecen al Instituto de la Mujer. Desde 1986 hasta el 2006, el Instituto de la Mujer ha realizado 61 campañas publicitarias; de las cuales 18 utilizaron el medio televisión. De esas 18, sólo cuatro se centran en el reparto de responsabilidades. De ellas, sólo una fue emitida tras la aprobación de la Ley 39/1999. No obstante, también se podría incluir una de las dos campañas que tratan de transmitir la importancia en la igualdad en el ámbito concreto del empleo, al contener un discurso cercano a la conciliación entre la vida familiar y laboral. Los primeros resultados que se muestran corresponden al análisis de estas dos campañas.

La situación ideal para la evaluación es tener información antes, durante y después de la emisión de cada campaña con relación al contexto, a los objetivos y al alcance. Sin embargo, disponer de esta información sistematizada y específica para cada campaña no es posible en la mayor parte de los casos y se debe obtener a posteriori. Por ello, aunque se recurrió fundamentalmente a fuentes secundarias, también fue necesario plantear un análisis que proporcionara información de primera mano.

La información del briefing de publicidad y el de medios proporcionado por el Instituto de la Mujer no es suficiente para conocer algunos aspectos básicos de la estrategia de la comunicación. Así, se optó por analizar el contenido manifiesto del propio anuncio; y con este propósito se elaboró una herramienta de análisis que (aunque en proceso de validación) responde a los objetivos de la investigación propuesta. Las variables incluidas en el borrador aparecen explicadas en la figura 1. Desde la perspectiva del género, la finalidad que orienta la elaboración de la herramienta es profundizar en las relaciones existentes entre los diferentes elementos del anuncio, principalmente vinculadas al sexo del personaje, para conocer cómo son tratados los estereotipos a la luz del discurso de la igualdad que se pretende transmitir. En consecuencia, el análisis de los anuncios no sólo responde a averiguar más sobre la estrategia de comunicación sino a conocer cómo se representa el discurso de la igualdad. Además, con ambos propósitos (estudiar la representación y la estrategia de comunicación) no se desestimó la posibilidad de realizar un análisis de discurso centrado en el texto del anuncio, lo que llevó a transcribir literalmente todo el guión y el texto del mismo. En la transcripción se registró si la voz era femenina o masculina y si había algún cambio. Este análisis permitió detectar cómo se transmite la igualdad.

Figura 1. Variables incluidas en el análisis

<i>Análisis de los elementos del anuncio</i>		
<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>Objetivo operativo específico</i>
Localización	Empleo, Hogar, Otros (especificar)	Conocer si existe relación entre personas, estatus y localización.
Audio	<i>Voice-over</i> *sexo <i>Visual speaking</i> *sexo	Analizar la relación entre voces femeninas y masculinas con guión, personas y escenarios.
Nº de personas	Adultas o Niños	Enumerar la cantidad de personajes que aparecen.
Posición que ocupan estas personas	Protagonista, Secundaria, Grupos	Conocer la relación entre el sexo, la posición y el ámbito. Describir el público objetivo (PO).
Tipo de relación de parentesco entre ellas	Explícita, Sugerida	Detectar los núcleos familiares y establecer relaciones con el sexo, los ámbitos y el mensaje.
A registrar para los protagonistas y secundarios (no grupos)		
Sexo	Hombre Mujer	Permitir conocer la representación del género y establecer vínculos con el resto de variables. Describir el PO
Edad	<16 años, De 16 - 65 años (en grupos de cinco), > de 65 años	Permitir conocer la representación de la edad y establecer relaciones. Describir el público objetivo.
Relación de parentesco	(pregunta abierta especificando si es explícita o no)	Permitir conocer la representación del género (patriarcado) y contrastar con otras variables.
Actividad	Manual Intelectual Ambas	Permitir conocer la representación del estereotipo si se vincula con otras variables.
Representación cuerpo-comunicación	Acción: Mira a la cámara, Habla, Otros (abierta) y Planos con respecto al cuerpo	Analizar la representación del cuerpo. Conocer más elementos de comunicación.
Ocupación	Desempleado, Empleado* sectores de actividad, Ama de casa, Otra	Permitir conocer la representación social del estereotipo al vincular el sexo con la posición que ocupa en el ámbito laboral y familiar.
Cualificación	Muy o bastante, Poco o nada	
Jerarquía	Empleado, Jefe	

Rol en el hogar	Responsable, Otro	Permitir conocer la representación de los grupos sociales y vincularlos con el sexo, su actividad y el resto de elementos del anuncio.
Estado anímico	(abierto, ex. ríe, llora)	
Sólo grupos (no familias)		
Nº de grupos	Grupos identificados	
Actividad	Profesional (especificar), No profesional (especificar), Sin A.	
Tipo de grupo	Masculino, femenino, mixto	
Aparecen niños	Sí, No	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la selección de las variables, algunas de ellas han sido adaptadas de estudios ya realizados (i. e. Lauzen y Dossier, 2005; Kim y Lowry, 2005; Milner y Collins, 2000; Kaufman, 1999; Neto y Pinto, 1998; Furnhman, Abramsky y Gunter, 1997; Kang, 1997). Las variables utilizadas en los artículos seleccionados están validadas; pero la modificación de las mismas obliga a incluir criterios de calidad. Así, tres licenciados en Publicidad están trabajando de forma independiente; lo que permite conocer el grado de concordancia de las contestaciones entre los analistas.

Los datos para conocer el contexto y evaluarlo se extrajeron de fuentes secundarias alojadas en el INE y de otros estudios, como el de conciliación realizado por el propio Instituto de la Mujer (2005). Por supuesto, también se tuvieron en cuenta los documentos que proporcionan información sobre la situación jurídica-legislativa de los temas. En concreto, los datos utilizados para evaluar los resultados del plan de medios son una estimación, a la espera de que Sofres resuelva el envío de las audiencias.

RESULTADOS

Los resultados responden a las campañas públicas efectuadas por el Instituto de la Mujer tras la aprobación de la Ley 39/1999. Se trata de una aproximación inicial al objeto de estudio tanto en lo que concierne a la evaluación de la campaña como a la representación del problema desde la perspectiva de género. Los resultados definitivos se obtendrán cuando el estudio finalice.

Fig. 2. Información básica para conocer la estrategia de la comunicación

Campaña 1: Reparto de tareas domésticas (BOE, 9 mayo 2002 y BOE, 29 enero 2003).	
Objetivo o propósito	Sensibilizar sobre la necesidad de compartir entre hombres y mujeres, de forma equilibrada, el deber y el derecho a asumir las responsabilidades familiares y a encargarse de las tareas domésticas.
Contexto	(INE; CIS y otros) La responsabilidad de las tareas domésticas y del cuidado de los hijos recae en la mujer. El tema es polémico pero maduro.
Público objetivo	(mediante análisis del spot) Hombres entre 40 y 55 años (aprox.), de clase media y hábitat urbano.
Lema	"Está claro que sabes limpiar. ¿Por qué no lo haces en casa?".
Medios	Televisión y prensa.
Campaña 2: Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral (BOE, 18 de marzo de 2003).	
Objetivo o propósito	Promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, dentro del marco de la aprobación del IV PIOM. Específicamente se pretende favorecer la conciliación de la vida familiar y laboral, informando de los planes de creación de guarderías en el entorno de las empresas, así como sensibilizar contra la discriminación salarial de las mujeres.
Contexto	(INE, CIS y otros) La doble jornada es un obstáculo para acceder a recursos económicos. Siguen existiendo diferencias no justificadas. Madurez.
Público objetivo	(mediante análisis del spot del mensaje sobre las guarderías) Mujeres trabajadoras con hijos a su cargo, entre 20 y 35 años, nivel educativo medio, clase media y hábitat urbano.
Lema	Guarderías: " Ahora tu trabajo y tu familia van de la mano". Discriminación salarial: "¿Pagas menos por ser mujer? Pues, que no te paguen menos por tu trabajo".
Medios	Televisión y Radio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de la Mujer y del análisis de los anuncios.

De acuerdo con la taxonomía de Dorfman, Ervice y Woodruff (2002) quedan recogidos el grado de madurez de la campaña, así como el propósito y alcance, en las figuras 2 y 3. Su taxonomía proporciona un esquema para analizar descriptivamente las campañas. Estas figuras también incluyen los primeros aspectos a evaluar propuestos por Coffman (2002), que atiende justamente a este tipo de análisis (de evaluación) para las campañas.

La madurez de la campaña se valora no sólo por la formalidad de la comunicación sino también por la situación jurídica-legislativa y el debate político (y social) desde una perspectiva histórica (el contexto). En este sentido, el tema de la igualdad es mucho más maduro que el de la

conciliación. Sin embargo, la primera campaña se vincula con la igualdad de forma más directa que la segunda al utilizar el tópico para evocar este valor con humor. Las guarderías en empresas es un tema más reciente, aunque por su relación con la igualdad y la formalidad en la comunicación se considera maduro.

El propósito está relacionado con el objetivo. Sin embargo, al observar todo el spot se aprecian diferencias entre las dos campañas en su ubicación en el "continuum del propósito" anteriormente mencionado. La primera trata de promover conductas individuales en mayor medida que la segunda.

Con respecto al alcance, en ambos casos es nacional. El objetivo de la campaña y la utilización de medios masivos apuntan hacia una escasa discriminación poblacional. Es difícil conocer el número de impactos sin los datos de las audiencias reales. No obstante, se puede hacer una estimación con el dato de las audiencias medias de los canales de televisión nacionales proporcionados por el EGM en su marco general de medios para el 2003 (figura 3). Esta estimación tiene valor comparativo más que absoluto. No se puede saber si se han alcanzado los impactos esperados al no disponer de los objetivos de cobertura anteriores al lanzamiento de la misma. Estos datos formarían parte de la evaluación del proceso de la campaña y contestarían a la estrategia de medios trazada.

Figura 3. Información básica sobre la inversión y el alcance

Campañas	Presupuesto	Formato/ Fecha- Medio (inserciones) presupuesto €
1	Creatividad 250.000 €	Spot de 30" y 10" y página color
	Plan de medios 1.746.863,89 €	17-Marzo al 30-Abril 2003
		Televisión Nacional (618) 1.080.297, 18 € TV Trans (Canal Metro, Madrid y Barcelona) (798) 34.460 €
		Prensa (53) 346.665, 35 €
	Estimación (TV nacional)*: GRP's = 23.000 con 618 inserciones	
2	Presupuesto Total Creatividad + Me- dios: 3.578.751,59 €	1 al 24- octubre y 22 al 31-Diciembre 2003 Guardería: Spot de 25" y cuña de 20" Salario: Spot de 30" y cuña de 25"
	Plan de Medios	Televisión Nacional (547) 1.888.372,96 €

	Radio (275)	527.022,43 €
Estimación (TV nacional): GRP's=20.500 con 547 inserciones		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de la Mujer; * Estimación de los impactos GRP's = $100 * \sum Ai * ni / \text{Población}$ (siendo Ai = audiencia de cada soporte y ni = nº inserciones). Población (PyB Sofres 2003) = PO, audiencias de televisión según audiencia acumulada media para cada cadena (EGM, 2004). Promedio inserciones en televisión año 2003 = 252.980, Promedio de impactos anuales: 257.014 (Sofres, 2003).

La evaluación del impacto responde al sistema (al contexto). De acuerdo con los datos posteriores al 2003 del CIS, del INE y del Instituto de la Mujer, traídos en la primera parte del artículo, en el plano de las conductas no parece haber surtido un gran efecto las intervenciones efectuadas; incluidas las campañas publicitarias. Por ejemplo, el 71% de las mujeres siguen encargándose de hacer la colada (CIS, 2004); por lo que parece que los hombres siguen sin tomar las riendas de ciertas tareas domésticas. Datos extraídos de otras fuentes apuntan a esta misma consideración.

La evaluación de los resultados responde a la población objetivo, a los efectos que se pretenden conseguir con la campaña sobre la misma población y a las estrategias propuestas. En este sentido, la mayoría de los españoles creen que la familia igualitaria es la más común (68%, CIS, 2004) pese a prevalecer la división sexual del trabajo anteriormente contemplada. Un año más tarde, el 46% de la población española opina que debe ser la mujer quien tiene que abandonar su empleo con el nacimiento de un hijo y el 32% la que debe reducir las horas de su empleo remunerado (Instituto de la Mujer, 2005), por lo que no parece existir un cambio en las actitudes frente al reparto de responsabilidades entre mujeres y hombres. En un estudio más actual, la población española cree que las desigualdades entre hombres y mujeres en la sociedad son "bastante grandes" (46%, CIS, 2006) aunque menores que hace diez años. Las preguntas de los tres estudios son diferentes, pero apuntan hacia una aparente contradicción a cerca de la percepción sobre la igualdad que, en última instancia, quiere ser transmitida por las dos campañas. A propósito de la segunda campaña analizada, y con respecto a las guarderías infantiles laborales, según el INE, los datos muestran una reducción de servicios y plazas entre el 2002 y el 2004 (servicios: de 303 a 222; plazas: de 18.648 a 12.743) y no una tendencia creciente como se podría esperar.

Figura 4. Análisis de los anuncios

Variables	Campaña 1	Campaña 2 (spot guarderías)
Localización	Urbano (sugiere aparcamiento)	Empleo y guardería
Audio	voice-over de hombre	Voice-over de mujer
Nº de personas	1 adulto	11 adultas, 1 niña
Posición	1 persona protagonista	1 persona protagonista
Relación de parentesco	No procede	Explícita entre la protagonista y la niña (a través de la voz en off)
A registrar para los protagonistas y secundarios		
Sexo	Hombre	mujer (protagonista)
Edad	46 a 55 años	26 a 30 años
Relación parentesco	Sugerida: padre y marido	Madre
Actividad	Manual	Manual
Representación cuerpo-comunicación	Muestra parte de su cuerpo (está en movimiento)	Muestra parte de su cuerpo (está en movimiento)
Ocupación	No es posible saberlo	Segundo sector (industria)
Cualificación	No es posible saberlo	Poco o nada cualificada
Jerarquía	No es posible saberlo	Empleada
Rol en el hogar	No es el responsable	Cuida de su hija
Estado anímico	Concentrado	Ríe
Grupo		
Nº de grupos	0	1
Actividad	No procede	Profesional (trabajando)
Tipo de grupo	No procede	Mixto
Niños	No procede	Sí (en la segunda actividad)

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos de ambas campañas son demasiado generales y, quizás, ambiciosos para conseguirlos sólo a través de la publicidad. Ahora bien, que los objetivos pequen de ingenuidad para la evaluación de la campaña en términos de cambio social; no quiere decir que sean imprecisos en su orientación para el mensaje y el plan de medios. De hecho, y si se atiende al análisis de los spots, se detectan elementos casi literales del objetivo. En la primera campaña, la “necesidad de compartir de forma equilibrada la responsabilidad” de las tareas, es representada en el esmero con el que (él) limpia su coche. De esta forma equipara la tarea que es valorada por él con la tarea no reconocida (la del hogar) y muestra su capacidad para realizar ambas. En la segunda de las campañas analizadas, las guarderías en el lugar del trabajo se muestran en las primeras escenas del anuncio y su capacidad para favorecer la concilia-

ción es transmitida mediante el texto. En ambos casos, la “sensibilización” se detecta en la transmisión de la igualdad y la conciliación, el guión y el texto juegan papeles centrales para este propósito.

Además, también se extraen resultados sobre la representación del problema desde un enfoque de género al aplicar el análisis de contenido (figura 4) y de discurso al anuncio. Se observa que en ambos casos existe una relación de parentesco, sea ésta sugerida o explícita. La relación de parentesco es básica en la conciliación de la vida familiar y laboral ya que el patriarcado (en sus múltiples formas) y el rol adscrito a las mujeres dentro del hogar está en la base de la definición del problema. Ambas campañas utilizan los estereotipos para hacer más comprensible el mensaje. En el primer caso, el estereotipo es suavemente caricaturizado. El modelo social representa la división sexual del trabajo. En el segundo caso, el estereotipo es sólo utilizado (madre cuida a su hija) y pretende mostrar la realidad de las mujeres trabajadoras.

Finalmente, se detectan los siguientes elementos para transmitir (y representar) la igualdad en cada anuncio. En la primera campaña la imagen más el lema se dirigen a transmitir el valor de la igualdad a través de las responsabilidades compartidas. La imagen por separado no conseguiría este objetivo y el lema no tendría sentido. La comunión de ambos elementos es necesaria. En la segunda campaña, la igualdad se transmite especialmente en dos momentos del spot: en primer lugar, al mostrar la posibilidad de seguir con su trabajo de forma satisfactoria (con una sonrisa) y, en segundo lugar, en la última escena del spot cuando son mujeres y hombres los que salen de trabajar con sus (sugeridos) hijos al lado. Otro elemento es el cambio de la *voice-over* femenina a la masculina en esta última escena que permite prestar más atención a los hombres de la misma. En este caso el lema también es importante, aunque podría operar por sí solo. Finalmente, para las dos campañas, la mención explícita del Plan de Igualdad de Oportunidades y el imago tipo del Instituto de la Mujer termina por definir el propósito y el contexto. .

DISCUSIÓN

El análisis atiende a dos campañas públicas relacionadas con la igualdad y la conciliación entre la vida familiar y laboral que utilizan el medio televisión en su planificación. Ambas son de alcance nacional, tratan temas maduros y, aunque con propósitos distintos (la primera campaña promueve el cambio de las conductas individuales mientras que la segunda informa sobre una estrategia política), el fin político es el mismo: sensibilizar en igualdad y conciliación.

En este sentido, en primer lugar, las intervenciones programadas durante estos años (y con ellas estas dos campañas) pueden tener efectos favorables en el sistema, ya que la población percibe grandes desigualdades entre mujeres y hombres en la sociedad en el año 2006. La percepción se corresponde con la realidad de acuerdo con los datos del CIS y otras fuentes consultadas. Por tanto, esta percepción, acorde con la realidad, indica un conocimiento ajustado de la situación social; conocimiento al que ha podido contribuir las campañas publicitarias. Sin embargo, también indicaría fracaso si su propósito fuera cambiar la conducta de la población. Es más, incluso si se atiende rigurosamente al objetivo de las campañas ("sensibilizar"), en términos generales, la población tiene opiniones favorables a la igualdad en la sociedad pero, cuando hay hijos que cuidar, estas opiniones cambian (según datos del 2005). En segundo lugar, a esta misma conclusión se llega cuando se enfoca la evaluación en el público objetivo. Y esto es así porque, para las campañas nacionales, los datos del total de la población española pueden ser utilizados para el análisis de los cambios generados en esta población, aunque no se corresponda fielmente con la misma, al no existir un grado elevado de discriminación demográfica. No obstante, y en concreto, las cifras específicas de guarderías infantiles en empresas tampoco son alentadoras. Finalmente, con respecto a la evaluación del proceso, no se dispone de resultados fehacientes sobre el seguimiento de la campaña ya que se necesitan los objetivos de planificación en términos de cobertura, GRP's y frecuencia anteriores a su lanzamiento. Con todo, es posible realizar una evaluación posterior para conocer qué ha ocurrido en realidad y comparar entre campañas efectuadas.

Con respecto a la propuesta de investigación, la interconexión de disciplinas (sociología, política y publicidad) permite un mayor rendimiento de sus marcos teóricos que, sin duda, redundan en el mejor conocimiento del objeto de estudio. Además, como consecuencia de la interdisciplinariedad, también permite vincular técnicas y análisis diversos (contenido, discurso, evaluación, eficacia) orientados a proporcionar información que describa y explique el problema planteado. En consecuencia, la interdisciplinariedad teórica y metodológica se considera uno de los aspectos más positivos de esta propuesta para aproximarse al estudio de las campañas públicas desde el enfoque de género.

La propuesta de estudio tampoco está exenta de dificultades. Entre ellas se debe destacar las relacionadas con las fuentes de información específicas de publicidad. La cantidad de datos que recogen y su frecuencia las hacen muy atractivas para estudiar, con profundidad, aspectos concretos de la comunicación y de la publicidad. Sin embargo, estas fuentes son privadas, costosas y orientadas al mundo comercial. Aunque utilizadas en el ámbito académico, están poco adaptadas a las necesidades de investigación de carácter universitario, y esto es así a pesar de que no existe motivo alguno para que las fuentes de información se alejen de la investigación y docencia universitaria. Es decir, la investigación universitaria no precisa necesariamente el último dato actualizado, por lo que la amenaza de competencia se puede disipar estableciendo límites a la última fecha del periodo contratado. Sin embargo, sí necesita disponer de datos históricos para poder aportar un mayor conocimiento mediante el análisis de series temporales. La investigación universitaria puede permitirse ser más pausada y profunda, apropiada para elaborar métodos eficaces y descubrir tendencias que pudieran servir para tomar decisiones en el terreno comercial. De esta forma, las fuentes de información son un buen camino para favorecer la aproximación de la Universidad al ámbito profesional, estrategia que defiende la Convergencia Europea. En definitiva, y en concreto para la propuesta de estudio, la adaptación de las fuentes de información utilizadas en el campo de la publicidad (i.e. EGM, Sofres, InfoAdex) permitiría integrar con mayor facilidad el carácter y los intereses de tres instituciones: la profesión, la universidad y la administración pública; y todo ello, a través de la investigación-acción, en beneficio de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2004): *Marco General de los Medios en España 2004*. Madrid, Autor.
- ALMENDROS, M. A. (2002): *Familia y Trabajo. Comentario práctico a la Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral, Aspectos Laborales*, Granada, Comares.
- ALVIRA, F. (2002): *Metodología de la evaluación de programas. Cuadernos Metodológicos, nº 2*, Madrid, CIS.
- BEERLI, A. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Barcelona, Ariel.
- BENITO, A. (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas.

- CIS (2003): *Familia y Género (International Social Survey Programme)*, nº 2529, Madrid, Autor.
- CIS (2003): *Opiniones y actitudes de las mujeres ante los hijos y la crianza*, nº 2552, Madrid, Autor.
- CIS (2004): *Barómetro de Febrero*, nº 2556, Madrid, Autor.
- CIS (2006): *Barómetro de Marzo*, nº 2636, Madrid, Autor.
- COFFMAN, J. (2002): "Public Communication Campaign Evaluation. An environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities". Prepared for the Communications Consortium Media Center. Harvard Family Research Project, Cambridge, MA.
- COMISIÓN EUROPEA, (2001): *Employment and social politics: a framework for investing in quality*, Bruselas, Policopiado COM(2001)313final.
- CHAFETZ, J. S. (1989): *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*. (1ª edición en castellano), Madrid, Cátedra, 1992.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (1993): *Planificación Publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- DOMÍNGUEZ, C. (2001): *Construyendo el equilibrio: Mujeres, trabajo y calidad de vida*, Madrid, Instituto de la mujer.
- DORFMAN, L.; ERVICE, J. y WOODRUFF, K. (2002): "Voices for change: A taxonomy of public communications campaigns and their evaluation challenges", Prepared for the Communications Consortium Media Center. Harvard Family Research Project, Berkeley, CA.
- ESPAÑA. JEFATURA DEL ESTADO (1999): *Ley de la Conciliación de la vida familiar y laboral* (Ley 39/1999, 5 noviembre). BOE 266, de 6 de noviembre de 1999, pp 38934-38942.
- FURNHMAN, A. ; ABRAMSKY, S. y GUNTER, B. (1997): "A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements", *Sex Roles*, vol. 37, nº 1/2, pp 91-99.
- GARCÍA, M. (2001): *Publicidad Institucional: El estado anunciante*, Málaga, Universidad de Málaga.
- INE (2006): *Anuario de Estadísticas Laborales y de Asuntos Sociales*, Madrid, Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales (en línea) <http://www.ine.es>
- INSTITUTO DE LA MUJER (1999): *Evaluación de las políticas de igualdad entre hombres y mujeres*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- KANG, M. (1997): "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited", *Sex Roles*, vol 37, nº 11/12, pp 979-996.
- KAUFMAN, G. (1999): "The portrayal of Men's Family Roles in televisión Commercials", *Sex Roles*, vol. 41, nº 5/6, pp 439-458.
- KIM, K. y LOWRY, D. T. (2005): "Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising", *Sex Roles*, Vol. 53, nº 11/12, pp 901-910.

- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- LAUZEN, M. y DOZIER, D. (2005): "Maintaining the Double Standard: Portrayals of Age and Gender in Popular Films", *Sex Roles*, Vol. 52, nº 7/8, pp 437-446.
- LEÓN, J. L. (1996): *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona, Ariel.
- LERNER, G. (1993): *The Creation of Feminist Consciousness*, Nueva York, Oxford.
- MARTINEZ, E. (1992): *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid, Akal Comunicación.
- MILNER, L. y COLLINS, J. (2000): "Sex-role portrayals and gender of nations", *Journal of Advertising*, vol.29, nº 1, pp.67-79.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. *IV Plan de Igual de oportunidades entre mujeres y hombres (2003-2006)* [en línea] (15/01/2004) disponible en: <<http://www.mtas.es/mujer/piom.htm>>.
- NACIONES UNIDAS (1995): *Declaración de Beijing y plataforma para la acción. IV Conferencia mundial sobre las mujeres*, Beijing (China), Autor.
- NETO, F. y PINTO, I. (1998): "Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements", *Sex Roles*, vol. 39, nº 1/2, pp 153-164.
- OBSERVATORIO DE LA IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES (2005): *Estudio sobre la conciliación entre la vida familiar y laboral*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- SÁNCHEZ, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos
- SÁNCHEZ, M. J. (1999): *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*, Madrid, Mc Graw Hill.
- SEGALEN, M. (2004): "Vínculos de parentesco en las familias europeas", KERTZER, D. y BARBAGLI, M. (comps.). *La vida familiar en el siglo XX. Historia de la familia europea*, Vol. 3, Barcelona, Paidós, pp 465-495
- TNS, (2003): *Boletín Mensual de TNS Audiencia de Medios, las audiencias de diciembre 2003*, Madrid, Autor.
- WEISS, J. y TSHIRHART, M. (1994): "Public information campaigns as policy instruments", *Journal of Policy Analysis and Management*, vol 12, nº 1, pp 82-119.

EXPERIENCIAS SOCIAIS E PROFESIONAIS

