



María Jesús Korkostegi
María Asunción Ibáñez
Lorea Narbaiza
María Jesús Pando
María Pilar Rodríguez

Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones

Mujeres, formación y empleo:
realidades y representaciones

Autoría:

Informe elaborado por el equipo de investigación Género y Medios de Comunicación de la Universidad de Deusto: María Jesús Korkostegi, María Asunción Ibáñez, Lorea Narbaiza, María Jesús Pando y María Pilar Rodríguez.



ISBN: 13 978-84-694-4376-7

Bajo licencia:



Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones siguientes:

RECONOCIMIENTO: Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por la autora o el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).

NO COMERCIAL: No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

SIN OBRAS DERIVADAS: No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

MÁS INFORMACIÓN: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.es>.

Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones

María Jesús Korkostegi
María Asunción Ibáñez
Lorea Narbaiza
María Jesús Pando
María Pilar Rodríguez

2011

Diputación Foral de Gipuzkoa

Departamento de Innovación y Sociedad del Conocimiento

Trabajo desarrollado al amparo de la iniciativa Gipuzkoa Territorio de Aprendizaje

Presentación

El Departamento de Innovación y Sociedad del Conocimiento de la Diputación Foral de Gipuzkoa está comprometido en incorporar la perspectiva transversal de género en el conjunto de sus estrategias y políticas de actuación. Compromiso que también se concreta con acciones positivas específicas, tales como el apoyo a aquellas mujeres que desean poner en marcha su proyecto empresarial (EMEKIN).

En este caso, queremos presentar, un estudio realizado por el equipo de investigación "Género y Medios de Comunicación" de la Universidad de Deusto.

Este trabajo de investigación ("Mujeres, formación y empleo: realidades y representaciones") está incardinado en el Plan de Gestión (2007-11) de la DFG, desde una doble vertiente:

- Gipuzkoa del bienestar: Fortalecimiento de valores y creación de capital social. Participación en iniciativas de refuerzo en la sociedad civil (especialmente jóvenes) de valores esenciales como el compromiso y la responsabilidad social y comunitaria, la solidaridad internacional y la igualdad de género, el respeto a los derechos humanos, el diálogo intercultural.
- Gipuzkoa competitiva: Fomento del Aprendizaje y Emprendizaje. Impulso de iniciativas de aprendizaje en los ámbitos educativo, académico, familiar y empresarial. Ciudadanía activa. Promover actuaciones que supongan la asunción de las personas de sus derechos y responsabilidades en su devenir personal, profesional y social en un contexto territorial determinado.

Vertientes que en el caso de nuestro Departamento se han concretado en dos escenarios deseables: uno, el explicitado por el Plan Foral

para la Igualdad de Mujeres y hombres en Gipuzkoa (2008-2011); y, otro, por la promoción de un Territorio socialmente responsable en el que uno de sus ejes fundamentales es desarrollar entornos favorables para que las personas mejoren sus competencias y sus capacidades mediante el aprendizaje a lo largo de toda la vida; y así, contribuir a su desarrollo integral personal, profesional y social (IKASMINA).

En este sentido, entendemos que los procesos de incorporación al mundo laboral y profesional son uno de los elementos que más pueden contribuir a la cohesión social. Lo que ha hecho necesario investigar y reflexionar sobre la situación y visión de las mujeres en los procesos de aprendizaje (en este caso, reglado), la profesionalización y el empleo.

Con esta publicación, queremos adquirir un triple compromiso:

- Seguir conociendo nuestra realidad con nuevos trabajos (investigar para la acción) que se convertirán en publicaciones.
- Contribuir al necesario diseño y desarrollo de un nuevo tipo de intervenciones públicas y privadas que deben dar valor a las personas, a la sociedad y al territorio.
- Promover en todos los ámbitos de adquisición de competencias (personales, profesionales y sociales) el "compromiso con las personas".

José Ramón Guridi Urrejola

Diputado Foral de Innovación y Sociedad del Conocimiento

Diputación Foral de Gipuzkoa

GIPUZKOA
berrikuntza lurraldea



Gipuzkoako Foru Aldundia
Diputación Foral de Gipuzkoa
Berrikuntzako eta Jakintzaren Gizarteko Departamentua
Departamento de Innovación y Sociedad del Conocimiento

1. Introducción	11
I. Empleo, formación e igualdad en el territorio foral de Gipuzkoa: políticas, datos y tendencias	19
1. Introducción	20
2. Acceso de las mujeres al espacio laboral. Políticas y marcos legales	20
2.1. Leyes y planes de igualdad	21
2.2. Acceso al espacio laboral: formación y conciliación	24
3. Igualdad, empleo y formación en cifras	25
3.1. Acceso de las mujeres al espacio laboral	25
3.2. Acceso de las mujeres a la educación	28
4. Relación entre formación y empleo	35
II. Mujer, educación y empleo	39
1. La prensa en Gipuzkoa. Selección del corpus	40
2. Análisis cuantitativo	41
2.1. Número de informaciones aparecidas	41
2.2. Resultados por temas y géneros	41
La prensa guipuzcoana	42
El Diario Vasco	43
Gara	44
Berria	45
Noticias de Gipuzkoa	46
3. Análisis de contenido de los textos	48
3.1. Los estereotipos vs. cambio de roles: la invisibilidad de lo esencial	49
3.2. La educación, la formación: la base de la igualdad entre hombres y mujeres a segundo plano; la sombra de los estereotipos	50
La brecha entre la formación superior y las salidas profesionales	50
La educación paritaria de hombres y mujeres	51
Mujeres en pro de la educación: las palabras nos delatan	54
3.3. Los logros en el empleo femenino: la persistencia del techo de cristal en los ámbitos de decisión; la crisis poco favorecedora para el empleo femenino	54
3.4. La lucha por los derechos de las mujeres: las acciones desde distintos frentes y su reflejo en la prensa	56
Las instituciones: acciones para la igualdad	56
La prensa: reivindicación y concienciación	58
Las asociaciones: ¿quiénes se implican en la lucha?	60
4. Reflexiones finales	65
III. Jóvenes y publicidad televisiva. Proyecciones del mundo laboral	67
1. Introducción: jóvenes y publicidad televisiva. Proyecciones del mundo laboral	68
2. Estudio: análisis de muestra publicitaria televisiva	69
2.1. Criterios de selección y valoración	70
2.2. Elementos de análisis para cada anuncio	70
2.3. Análisis de la muestra	71
Actividad profesional	71
Tareas domésticas	73
Desequilibrios marcados	75
2.4. Discusión	80
3. Breves recomendaciones finales	82

IV. Opinión de personas responsables de la orientación y jóvenes.	
Entrevistas en profundidad y encuesta	85
1. Objetivos y metodología	86
2. Resultados del trabajo empírico	88
2.1. Resultados de las entrevistas en profundidad	88
Percepción de la juventud sobre su futuro laboral	88
Cómo se mantiene informada y en función de qué toman la decisión sobre el tipo de estudios a seguir	89
Cómo perciben el mercado laboral y la situación de igualdad en el mismo	89
2.2. Resultados de las encuestas realizadas a 140 alumnas y alumnos de 1º de Bachillerato	90
2.3. Principales conclusiones de la opinión de las personas responsables de la orientación y de las y los jóvenes	102
3. Anexos	104

1. Introducción

El objetivo de este estudio es elaborar un informe sobre empleo femenino y formación en Gipuzkoa que permita identificar elementos de mejora en el acceso de las mujeres al mundo laboral en condiciones de igualdad con los varones. Según el último informe de Emakunde (*Estudio sobre la desigualdad en la trayectoria y situación profesional de las mujeres de la C.A. Coste relativo de la pérdida de talento femenino*, 2009), en el que se cuantifican los obstáculos que contribuyen a la pérdida del talento femenino en las carreras profesionales, se concluye que la dedicación laboral parcial está fuertemente feminizada e incide directamente en la promoción laboral y en el ascenso profesional. Obviamente, esto implica que la dedicación plena es un requisito esencial en la consecución con éxito de una carrera profesional. La formación previa no incide en los casos en que a igual formación los hombres se desarrollan más profesionalmente que las mujeres, y si la conciliación de la vida laboral y familiar y la valoración personal que ambos, mujeres y hombres hacen de esta necesidad de conciliar. En una situación de crisis como la que estamos viviendo, esta realidad convierte a las mujeres en un colectivo más vulnerable y proclive a la precarización.

Por otra parte, aunque las medidas concretas desde las agendas políticas sean fundamentales, la atención a las causas culturales que mantienen las desigualdades no solo es importante sino absolutamente necesaria para corregir estas desigualdades desde la raíz. Existe todo un tejido de creencias y de prácticas culturales que subyacen a nuestros modelos sociales y que descansan sobre estereotipos muy difíciles de erradicar, de carácter difícilmente detectable ya que forman parte de la estructura profunda de nuestros sistemas. La educación, la socialización, la cultura mediática son aspectos de la vida social y personal indispensables en este análisis. A través de ellos se percibe la continuidad de modelos estereotipados que inciden en la manera en que hombres y mujeres, niños y niñas se construyen socialmente y enfrentan sus expectativas vitales. Estudiar cómo se proyectan representaciones de mujeres y sus roles sociales a través de la publicidad en medios audiovisuales es un objetivo específico de este trabajo, así como analizar cuantitativa y cualitativamente cómo los me-

dios, y en particular la prensa, recogen las noticias relacionadas con el acceso de las mujeres al empleo y la formación. Pero también interesa analizar el impacto que estas representaciones mediáticas pueden tener entre la población joven mediante un sondeo a estudiantes consumidores de medios y de publicidad, que serán las y los trabajadores del futuro. Mientras que los análisis televisivo y de prensa llevados a cabo arrojan datos interesantes que ayudan a detectar estas brechas de género, el sondeo a estudiantes, por su parte, ofrece una fotografía real de actitudes que, contrastadas con datos reales sobre formación, empleo y desigualdad, y con el estudio de medios, ayuda a identificar los aspectos susceptibles de mejora y en los que las políticas públicas han de incidir.

El estudio se agrupa, por tanto, en cuatro secciones que responden a objetivos específicos concretos y para los que consiguientemente se utilizan metodologías también diversas. En el capítulo I introductorio se hace una revisión de la situación de las mujeres en el territorio histórico de Gipuzkoa partiendo de cifras sobre empleo y educación y repasando las políticas de igualdad, tanto a nivel local como a nivel nacional y europeo. El capítulo II aborda el estudio de prensa local desde el análisis cuantitativo de noticias relacionadas con las mujeres, la formación y el empleo, y cualitativamente mediante el análisis crítico del discurso. El estudio de la publicidad audiovisual que ocupa el capítulo III se ha llevado a cabo mediante el análisis de la imagen y las representaciones masculinas y femeninas en el ámbito laboral. Finalmente el capítulo IV utiliza la investigación cualitativa y, en concreto, las dinámicas de grupo (con estudiantes y con personas responsables de las tutorías en Bachillerato) para detectar opiniones y actitudes. En la fase cuantitativa, por otra parte, la encuesta dirigida también a estudiantes ha logrado recabar información sobre datos personales y de estudios, percepción de la actividad laboral en el futuro, la percepción del mercado laboral y la situación de igualdad de género y consumo de medios de comunicación. Estas encuestas han permitido identificar las realidades del mundo escolar y juvenil que se esconden tras los datos estadísticos sobre segregación horizontal en la educación y el empleo, poniéndole cara a las y los consumido-

res de medios y constatando y confirmando tendencias en unas ocasiones u ofreciendo interesantes contrastes a las estadísticas en otras.

El capítulo I, **“Empleo, formación e igualdad en el territorio foral de Gipuzkoa: políticas, datos y tendencias”** revisa, por una parte, el marco legal y las políticas que han propiciado la incorporación de las mujeres al empleo remunerado y a espacios profesionales que hasta hace pocos años eran coto exclusivamente masculino, y por otra parte ofrece datos actualizados de la situación de formación y empleo de las mujeres en el territorio gipuzkoano, en comparación y contraste con datos autonómicos, nacionales y europeos. Finalmente, identifica los aspectos claves en los que inciden las desigualdades y explora la conexión entre formación, empleo, coeducación y corresponsabilidad. Mientras que la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) se encuentra en términos generales por encima de las medias del Estado Español en cuanto a empleo femenino, Gipuzkoa se sitúa por encima de la media vasca, situándose a la altura de la media europea, e incluso ligeramente por encima. Aunque la diferencia entre paro masculino y femenino se acorta en los últimos años en nuestro territorio, hasta hacerlo apenas visible (9% frente a 9,01%), la actividad femenina laboral sin embargo sigue permaneciendo sustancialmente por debajo de la masculina. En el caso de la educación las cifras arrojan datos parecidos al resto del Estado, sin bien es cierto que la CAE está muy por encima de la media estatal en índice de educación secundaria. En cualquier caso, la tasa de mujeres en educación secundaria y, sobre todo, en estudios universitarios es superior a la de los hombres. Esta tasa se invierte a favor de la población masculina en estudios de FP de grado medio y superior y en titulaciones de segundo y tercer ciclo universitarios (máster y doctorado). La segregación por especialidades muestra que los estereotipos persisten y explican la brecha salarial. De esta forma, la feminización de algunos sectores laborales lleva consigo la precarización del empleo. Este binomio feminización/devolución es particularmente peligroso por lo que tiene de percepción social del valor del trabajo. A pesar de la alta cualificación, y de suponer más de la mitad de las egresadas universitarias, las mujeres siguen sin acceder a trabajos mejor remunerados y a espacios de toma de decisio-

nes. Aunque la situación de empleabilidad de las mujeres en términos absolutos es mejor en Gipuzkoa que en el resto de la CAE y de España, la situación en cuanto a expectativas en ámbitos críticos como el trabajo a tiempo parcial y la conciliación, el acceso a profesiones de carácter tecnológico y empleos en la rama mecánica e industrial es similar a la del resto de la CAE. Por tanto la segregación de género por sectores se sigue manteniendo, presentando resistencias notables que requieren de políticas de inserción y conciliación que involucren definitivamente y de forma integral a los varones.

El capítulo titulado **“Mujer, educación y empleo. Análisis de la prensa vasca”** parte del objetivo general del proyecto en su conjunto, que no es otro que estudiar cuantitativa y cualitativamente la relación existente entre los procesos educativos de las mujeres y su proyección en el ámbito laboral dentro de la Comunidad Foral de Gipuzkoa, en este capítulo se presta atención al impacto que la prensa ejerce en la percepción de los roles sociales y laborales de las mujeres. Para nuestra investigación, hemos seleccionado las siguientes publicaciones: *El Diario Vasco*, *Gara*, *Berria* y *Noticias de Gipuzkoa*, todas ellas editadas en Donostia-San Sebastián. En cuanto al periodo de tiempo de investigación, hemos de señalar que éste ha abarcado la primera semana de febrero y la primera de marzo de 2009, pues la intención era contrastar el número de informaciones que aparecían a lo largo de una semana corriente (la de febrero) frente a una (la de marzo) en la que por incluir el Día de la Mujer Trabajadora hacía presuponer que generaría más textos relacionados con el tema. Se ha realizado un análisis de los temas que pueden tratarse dentro de esta temática general, y que son los siguientes: formación, estudios, salidas profesionales; logros en el empleo femenino; crisis y empleo femenino; conciliación vida laboral y familiar; acciones para la igualdad; asociaciones del País Vasco que luchan por los derechos de las mujeres; estereotipos vs. cambios de roles. Además, para saber cuánta atención se les presta a los temas ha sido necesario tomar en consideración la categoría de género periódico. Tras el análisis, hemos concluido que los temas son tratados con profundidad, pues así viene a constatarlo el gran número de textos interpretativos y argumentativos. Asimismo, hemos percibido que todos los temas son sacados a la luz por la prensa vasca en mayor o

menor medida, con lo cual visibiliza a la sociedad la problemática que afecta a las mujeres como colectivo.

A continuación, hemos realizado un análisis crítico de las representaciones femeninas en el ámbito educativo y laboral que se dan en la prensa. A lo largo de este estudio, hemos fijado nuestra mirada constantemente en aquellas *informaciones que hacían hincapié en la importancia de educar en la igualdad a hombres y mujeres*. Ciertamente, éste es uno de los frentes prioritarios de actuación y, sin embargo, hemos podido comprobar cuán pocos son los textos sobre temas educativos donde esté presente la mirada de género. En uno de los textos analizados se citaba la “aparente cortina de igualdad” tras la que todavía hoy se esconden desigualdades basadas fundamentalmente en los *estereotipos sobre las mujeres*.

De éstos, de los estereotipos, hemos visto que en la actualidad siguen vigentes. Prueba de ello son las críticas que se hacen desde ciertos escritos sobre ellos y que sirven para despertar la conciencia social, pero también lo es la fragilidad con la que en las palabras de un/a periodista o un/a entrevistado/a pueden reaparecer como fantasmas del pasado cuando sin darse cuenta caen en los tópicos (en una entrevista, la entrevistada afirma que las niñas son “más brujas y los niños “más brutos e inocentes”). Esto nos lleva a advertir que un periódico debe estar alerta en todo el proceso de la práctica periodística para evitar la reproducción involuntaria de los roles masculinos y femeninos que se nos han transmitido y los hemos aceptado acríticamente. Por otro lado, hemos prestado especial atención a *la imagen que se presenta de la mujer en el mundo laboral*. Partimos de que los modelos de mujer que aparecen en la prensa y otros medios de comunicación van configurando el imaginario social sobre el papel de las mujeres, y de ello depende en gran medida los logros que se den en el terreno profesional para las mujeres. Aquí, pues, se abre el segundo frente de actuación ya que, sin duda, la prensa puede desempeñar un papel primordial sacando a la luz a mujeres que representan el cambio en el mundo laboral. Puede ser una protagonista con “nombre propio”, y que además está dotada de voz, la que nos muestre la cara del cambio. Pero en nuestro trabajo hemos podido comprobar que una sola imagen de una mujer anónima —dentro de un reportaje sobre un tema laboral—

trabajando en un ámbito que hasta hace poco estaba totalmente masculinizado (era el caso de una imagen de una joven trabajando en una taller de mecanizado en una noticia sobre FP) tiene un gran impacto en el subconsciente de los/las lectores/as. De ahí se entiende también el gran valor de las fotografías que acompañan a las noticias y a las que los periódicos deben prestar especial atención.

También hemos incidido en *los agentes de Euskadi implicados en la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres*. En este punto nos topamos con el tercer frente de actuación, en el que por cierto la prensa vasca se muestra activa. En efecto, hemos podido recoger un abanico de noticias que dedicaban espacio a las instituciones y asociaciones implicadas en esta lucha, lo cual habla no solo a favor de ellas sino también de la prensa vasca por esforzarse en sacar a la luz todas aquellas acciones emprendidas para lograr la paridad. Así sucede en el reportaje “Gipuzkoa en femenino”, publicado por *Noticias de Gipuzkoa*, en el que tanto por el texto como por la infografía que le acompaña se nos antoja como un buen ejemplo de práctica periodística en el territorio guipuzcoano.

Y, ya para finalizar, se puede reconocer lo mucho que se está haciendo desde la prensa vasca, pero hay que advertir también que todavía le queda mucho por avanzar, pues se echa en falta una mayor presencia de ciertos temas (sobre todo el de la educación) y en algunos casos un tratamiento de las informaciones ausente de estereotipos. Y es que no podemos olvidar que el avance en materia de igualdad requiere una continua implicación de la prensa —y de los medios de comunicación en general— y de sus “buenas prácticas”, porque de lo que ellos muestren y de cómo lo hagan dependerá que sigamos adelante o que retrocedamos.

El capítulo que se presenta a continuación es el titulado “Jóvenes y publicidad televisiva. Proyecciones del mundo laboral” e indaga en las representaciones del mundo laboral en función del género tal como aparecen proyectadas en la publicidad televisiva, con el propósito de explorar los mensajes que envían los anuncios y que configuran de modo indirecto el futuro laboral de jóvenes y adolescentes. Para ello este estudio presenta en primer lugar algunos datos y reflexiones en torno a sus hábitos televisivos y a la capacidad de la publicidad para

construir universos simbólicos, y a continuación muestra los resultados de un análisis llevado a cabo por la autora tras el visionado de 275 anuncios distintos y la selección de una muestra de 40 para el estudio, tal y como se explicará con detalle en el apartado correspondiente. Se seleccionaron los anuncios a partir de los mostrados en las principales cadenas que operan de modo abierto (TVE1, TVE2, ETB1, ETB2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta) durante la semana del 16 al 22 de febrero de 2009, de lunes a domingo, en dos franjas horarias: de 12: 30 a 15: 00 y de 20: 00 a 00: 00. Concluye esta parte del estudio con unas reflexiones y recomendaciones finales en torno a la formación crítica de jóvenes y adolescentes en el terreno audiovisual.

Para jóvenes y adolescentes que están en una fase de elaboración mental de su futuro laboral, las recomendaciones y enseñanzas que reciben en su entorno familiar y escolar son fundamentales para la imagen que se va delineando. Los resultados de diferentes investigaciones confirman la existencia de elevados porcentajes de jóvenes que atribuyen mucha importancia en su vida a proyectos o dimensiones como construir una familia y obtener éxito profesional. No obstante, el bombardeo constante de imágenes publicitarias que recibe este sector supone una influencia añadida, que puede no ser decisiva, pero que en cualquier caso sugiere un universo simbólico de relaciones y ocupaciones profesionales que no debe ser desdeñado por irrelevante. Para llevar a cabo este estudio se grabaron los anuncios televisivos de las principales cadenas que operan de modo abierto (TVE1, TVE2, ETB1, ETB2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta) durante la semana del 16 al 22 de febrero de 2009, de lunes a domingo, en dos franjas horarias: de 12: 30 a 15: 00 y de 20: 00 a 00: 00. La mayoría de los estudios realizados sobre jóvenes y adolescentes coinciden en señalar que éstos ven la televisión principalmente por la noche, aunque también es habitual que lo hagan después de comer. Las inserciones de publicidad analizadas interrumpen principalmente los programas que una y otra vez aparecen en las encuestas e investigaciones como sus favoritos, tales como las teleseries y los informativos, pero también aparecen en torno a programas infantiles, de humor, documentales, deportivos, de concursos y películas,

entre otros, por lo que la muestra resulta amplia y variada. El corpus de análisis consiste en 275 anuncios distintos (no repetidos); se excluyeron de la muestra todos aquellos anuncios de artículos de promoción de las cadenas, los de melodías para los teléfonos móviles y otros (musicales, etc.) que no tenían relevancia para este estudio, por consistir principalmente en representaciones gráficas y numéricas. Tras el visionado de todos los anuncios se seleccionaron para la muestra de análisis un total de 40, clasificados en tres grupos principales, que responden a los siguientes criterios de selección y valoración:

- **Actividad profesional.** En primer lugar se estudian los anuncios que representan al personaje principal como ejemplo de alguna actividad profesional desempeñada fuera del ámbito doméstico. Una particularidad significativa en este grupo es la figura del experto o experta que aparece como autoridad del saber y del conocimiento en lo referente a las cualidades del producto anunciado, lo que otorga credibilidad y genera confianza en la audiencia.
- **Tareas domésticas.** Se seleccionaron igualmente aquellos spots que representan al personaje principal a cargo de las tareas domésticas, principalmente de limpieza y de la alimentación, así como aquellos que muestran al personaje principal a cargo del cuidado y atención de los hijos e hijas.
- **Desequilibrios marcados.** En tercer lugar el análisis se centra en aquellos productos que muestran un desequilibrio marcado entre hombres y mujeres como personajes principales de los anuncios.

Para las dos primeras categorías se ha llevado a cabo una selección de diez anuncios representativos en cada una de ellas; se han incluido aquéllos que mejor representan la tendencia general y de modo más global ilustran las campañas publicitarias en función de los criterios mencionados; no obstante, en ambos casos se incluyen ejemplos que van en dirección opuesta a la tendencia mayoritaria y se señala hasta qué punto esos anuncios constituyen una ruptura significativa en función de la cifra total de la muestra. En el tercer caso se han analizado todos los anuncios correspondientes a la categoría, ya que la selección de anuncios hubiera impedido analizar adecuadamente la noción de desequilibrio tal y como aquí se presenta; es decir, importa recoger todos los

anuncios para no desvirtuar el resultado mediante la selección.

En cuanto a los resultados, en el primer apartado, centrado en la actividad profesional, los resultados son muy claros: los hombres son los propietarios de los negocios (Vodafone), los que trabajan (Kinder Sorpresa), los que estudian (Red Bull), los deportistas (Radio Salil) y los expertos en diversos campos (H & S, Cillit Bang, Lindt). En todos estos anuncios hay un personaje principal masculino que ejerce esas funciones y actividades laborales, mientras que en todos ellos también hay un personaje femenino que aparece como acompañante pasiva, como espectadora, como compañera o como persona beneficiada de las explicaciones del experto. Tan sólo se aparta de este modelo el anuncio de Sanytol, con un personaje principal que es una mujer que cumple el papel de experta, pero en este caso su identidad como madre aparece subrayada de modo fundamental en el anuncio, tanto por su localización en el entorno doméstico, como por la compañía de los dos hijos. Por último, el anuncio de ING Direct incluye a hombres y mujeres entre los trabajadores, aunque parece mantener algunas jerarquías tradicionales en las profesiones.

En el segundo apartado las mujeres son las que cocinan (Vitalinea y Cacito de Caldo Knorr), las que hacen la compra (Fontvella y La Despensa), y, sobre todo, las encargadas de cuidar de las hijas e hijos y especialmente de prepararles los desayunos y meriendas (La Piara, Barritas Choco Krispies, Bollycao). Este último apartado muestra la tendencia a caracterizar a las madres como figuras algo incompetentes, que olvidan la merienda de sus hijas e hijos o que no se molestan lo suficiente como para darles lo mejor, o como una presencia constante y molesta para las hijas e hijos (hay otros similares que no se han analizado, como es el caso de Burger King, etc.). Sólo hay un anuncio representado en el que hombre y mujer comparten las tareas (Hélios). En los dos anuncios en los que el personaje principal es un hombre, se dirigen a él para vender electrodomésticos. En el primero (Zanussi) se subraya la eficacia y el modo de facilitar el lavado y el planchado; en el segundo (AEG) se busca una estética vanguardista y un modo silencioso que atraiga a la población masculina.

En el tercer apartado sí se pueden obtener datos cuantitativos exactos, ya que se han analizado todos los anuncios que pertenecen a ca-

da categoría. En el primer apartado hay una sola presencia femenina como conductora de un coche; ni siquiera es el personaje principal (que es un hombre) y sólo aparece fugazmente en la pantalla. Por el contrario, en diez de los dieciocho anuncios hay una presencia masculina fuerte. Los personajes principales son hombres, tienen voz propia y son los protagonistas de las estructuras narrativas (Citroën, BMW Serie 1, Seat León, Toyota Yaris, Zafira Energy, Golf, Polo, Octavia Skoda, Kia Soul, Audi A4). En todos ellos se subrayan los valores del movimiento, la energía, el éxito, la velocidad y el esfuerzo y el crecimiento personal. En el resto de los anuncios el mensaje es neutro en cuanto al sexo de los personajes principales, pero en la mayoría de los casos la voz en off es masculina. Por todo ello la presencia femenina está excluida de esta categoría de anuncios y los personajes masculinos, sean famosos o no, ocupan la totalidad de la pantalla. En el apartado de las cremas faciales, sólo una de las doce se dirige a los hombres, y en ese caso, más que promocionar los valores de la belleza y la juventud (lo que sucede en todos los demás anuncios, protagonizados por mujeres y orientados al sector femenino de usuarios), se busca combatir los signos de fatiga. Por consiguiente, el mensaje que se proyecta es claro: las mujeres han de preocuparse incansablemente por su aspecto bello y juvenil mientras que los hombres siguen al volante con un espíritu constante de superación.

Parece claro que los resultados obtenidos en este estudio proyectan un mensaje para jóvenes y adolescentes en cuanto a sus expectativas de futuro en los ámbitos laborales y domésticos tremendamente dañino en cuanto a los desequilibrios de género. El capítulo concluye con ciertas explicaciones acerca de los motivos de esta presencia desequilibrada y propone ciertas actuaciones encaminadas a mejorar las prácticas publicitarias.

Por último, en el capítulo titulado **“Opinión de las personas responsables de la orientación y jóvenes: Entrevistas en profundidad y encuesta”** se plasma la opinión de estas personas de varios centros de Gipuzkoa con quienes se mantuvieron entrevistas en profundidad durante el mes de junio de 2009. Asimismo, utilizando la información recogida de estas entrevistas en profundidad, se elaboró una encuesta que se pasó a un total de 140 alumnas y alumnos quipuzcoanos de primero

de bachillerato. Se perseguía, por una parte, obtener una visión desde la perspectiva de la figura de la persona responsable de la orientación con experiencia y conocedora del colectivo a analizar y, por otra parte, que estas personas proporcionan una visión experta para contrastar el cuestionario elaborado para pasar posteriormente al estudiantado de bachiller. Todas las personas entrevistadas coinciden en que el alumnado de bachiller no tienen nada claro los estudios que van a elegir a la hora de ir a la universidad y les cuesta mucho decidir, aunque sí detectan diferencias por sexo en cuanto al tipo de estudios seleccionados. Priorizan la seguridad y un buen sueldo y no hay tendencia a la creación de empresa como salida profesional.

En todos los centros el alumnado tiene la oportunidad de mantenerse informado de manera formal pero, además, se informa a través de referencias de su entorno. La situación en casa sí que influye, sobre todo la socio-económica porque si no hay dinero, no puede estudiar y, por tanto, ciertos niveles socio-económicos se autoexcluyen de determinados estudios. Pasa mucho tiempo en internet (diversas redes sociales y youtube, sobre todo) pero lo usa poco y tarde para informarse.

No ve mucho la tele, salvo deportes y determinadas series, sobre todo las que tratan de estudiantes como ellas y ellos como "Física y Química", por ejemplo, o realities como "Gran Hermano". A varias personas responsables de la orientación les preocupa que les parezca normal lo que ven en ese tipo de series y programas, los valores que transmiten, porque los medios tienen mucha importancia para proporcionar estereotipos y expectativas. Las personas responsables de la orientación, las y los ven muy jóvenes para plantearse temas de conciliación familiar porque los ven muy lejanos.

En cuanto a los resultados de la encuesta pasada durante el mes de junio de 2009 al alumnado de primero de bachiller que asistieron a los módulos ofertados por la Universidad de Deusto en su campus de San Sebastián podemos decir que, tal y como nos decían las personas responsables de su orientación, el 48,9% de la población joven encuestada considera que el salario es una característica muy importante del trabajo y el 51,1% destacan la seguridad y estabilidad. Y, son las mujeres quienes otorgan mayor importancia que los

hombres a la seguridad y estabilidad del trabajo. Sin embargo, a diferencia de lo que indicaban las personas responsables de su orientación el 67,6% consideran que la posibilidad de compaginar la vida laboral y familiar es una característica o muy importante del trabajo, cosa que parece indicar una cierta preocupación por la conciliación de la vida familiar y profesional. De hecho, el 80,7% de la muestra manifiesta que forma parte de sus prioridades formar una familia en el futuro y el 70,8% priorizaría la familia frente al trabajo.

En la encuesta se les propuso un caso imaginario para que se decantasen por una de las siguientes opciones: "ella reduce su jornada", "él reduce su jornada" o "ambos reducen su jornada". Un 54,3% se decantó por esta última opción en la que ambos deben reducir su jornada pero, sin embargo, todavía un 29,3% frente a un 2,1% consideran que debe ser ella quien reduzca su jornada laboral y el 63,4% de los que afirman que debe ser ella quien reduzca su jornada laboral son hombres. Entre quienes consideran que deben ser ambos quienes reduzcan su jornada el 74,7% son mujeres.

A diferencia de la opinión de las personas responsables de su orientación, que manifestaron que las y los jóvenes no percibían desigualdades de género en el mercado laboral, el 61,9% opina que sí existe desigualdad, y el 78,8% de quienes lo creen son mujeres. El 64,3% de la población joven encuestada considera que los hombres tienen más facilidades para acceder al mercado laboral (el 79,5% de los que afirman esto son mujeres), el 61,4% opina que los hombres tienen más facilidades para acceder a puestos de responsabilidad (el 75% de los que responden esto son mujeres) y el 65,6% de quienes dicen que no existen diferencias entre sexos a la hora de acceder a puestos de responsabilidad son hombres.

Aunque el 69,8% opina que no existen diferencias entre sexos en cuanto a la calidad del trabajo, el 57,6% cree que los hombres están mejor pagados que las mujeres. Dentro de 10 años, el 62,1% de la población joven encuestada se ve trabajando por cuenta ajena y sólo el 28% se ve trabajando en un negocio propio. El 32,4% de la población joven encuestada escucha la radio todos los días, sobre todo en horario de mañana y, tal y como nos contaban las personas responsables de su orientación, los programas más escuchados son los musicales. En cuanto al periódico, también a diferen-

cia de lo que manifestaban tales personas, un 43,2% población joven encuestada afirma leerlo alguna vez y un 22,3% dice leerlo todos los días. El 82% de la muestra ve la televisión todos los días y el horario de mayor audiencia es por la noche. Tal y como nos adelantaban las personas responsables de su orientación, el 31,5% de la muestra manifestó ver habitualmente concursos realities, el 50,8% del estudiantado a quien se ha preguntado afirma ver habitualmente series en las que las y los jóvenes son protagonistas, un 41,1% dice ver habitualmente series españolas o vascas y un 47,6% series extranjeras. Además, la población joven encuestada es usuaria activa de internet: entre semana un 37,1% pasa más de dos horas diarias en internet y los fines de semana este porcentaje asciende a un 55,4%.

A la pregunta: "en los medios de comunicación ¿quién está mejor representado?" el 42,8% no encuentra diferencias entre hombres

y mujeres. El 55,6% de quienes opinan que las mujeres están mejor representadas en los medios de comunicación son hombres y, sin embargo, el 81,8% de quienes opinan lo contrario son mujeres. El 54,2% de quienes no detectan diferencias en el modo de representar a hombres y mujeres en los medios de comunicación son mujeres, estando el 54% de los hombres y el 36,8% de las mujeres de acuerdo en esta afirmación.

En suma, el informe en su totalidad da cuenta de manera múltiple e interdisciplinar del panorama complejo marcado por las interacciones entre formación, empleo, representaciones mediáticas y percepciones sociales, y se centra especialmente en la Comunidad Autónoma Vasca y en la realidad de Gipuzkoa. No agota en absoluto las posibilidades de investigación en este terreno, sino que abre puertas y sugiere posibilidades para la continuación de esta tarea que redundará en beneficio de nuestra comunidad.

I.
Empleo, formación e igualdad
en el territorio foral de Gipuzkoa:
políticas, datos y tendencias

María Jesús Pando Canteli

1. Introducción

Desde que en los años 80 las reivindicaciones por la igualdad entre hombres y mujeres se traducen en la creación de instituciones públicas dedicadas a velar por la consecución de objetivos que corrijan la histórica discriminación de las mujeres en la vida laboral, económica, social, política y educativa, las mujeres han protagonizado una auténtica revolución silenciosa que está cambiando el tejido social y las formas de vida en las sociedades desarrolladas. En el caso del estado español, y más concretamente de la comunidad autónoma del País Vasco, la creación de instituciones como Emakunde, el Instituto de la Mujer y más recientemente el Ministerio de Igualdad ha contribuido a que las acciones en pro de la igualdad formen parte de las agendas políticas locales, nacionales y supranacionales. Los observatorios europeos, los planes estratégicos y las conferencias globales (Beijing 1995) sobre la necesidad de implementar medidas eficaces y de forma simultánea en los diferentes niveles de las administraciones, han contribuido definitivamente para que las desigualdades se hayan ido corrigiendo de una forma espectacular en algunos casos (nivel de formación femenino, incorporación de mujeres al ámbito laboral en términos absolutos), de manera más costosa en otros (violencia, discriminación salarial, techo de cristal, conciliación vida laboral y familiar). El reto que está suponiendo en los últimos tiempos hacer frente a la crisis económica está también condicionando la aproximación a otras áreas de política social con una nueva mirada, en tanto en cuanto las personas y las familias son el primer blanco inmediato de las consecuencias nefastas de una crisis financiera global. Aunque esta urgencia por atender cuestiones

económicas a gran escala haya dejado en un lugar secundario de la agenda algunas medidas de integración, esto no debe obstar para que se siga apuntando a la igualdad entre hombres y mujeres como una condición previa al crecimiento económico y esencial para la cohesión social. En este sentido, la inversión en este área tal vez sea más necesaria que nunca.

Las políticas llevadas a cabo hasta la fecha en todos los niveles administrativos (local, foral, autonómico, estatal y europeo) aunque efectivas en ir avanzando en cotas de bienestar social e integración, e ir rompiendo paulatinamente el techo de cristal (protección social, permisos de paternidad y maternidad, conciliación, emprendizaje, etc.) no conseguirán sus objetivos si no van acompañadas por medidas que ayuden a cambiar las mentalidades y a desterrar estereotipos que asignan papeles y habilidades diferentes a hombres y mujeres.

En este sentido, es importante identificar los aspectos económicos, sociales, y de formación que contribuyen a frenar la plena incorporación de las mujeres al espacio laboral en términos de igualdad. Pero igualmente importante es explorar de qué forma inciden prejuicios e imaginarios simbólicos en el enquistamiento de las desigualdades, sobre todo entre la población más joven, supuestamente educada en valores de igualdad y por tanto supuestamente también menos propensa a desarrollar estereotipos y a perpetuar prácticas sexistas. Los análisis llevados a cabo en este estudio arrojan datos interesantes sobre la división sexual del trabajo y sobre las percepciones entre jóvenes de las condiciones desfavorables de las mujeres como algo natural.

2. Acceso de las mujeres al espacio laboral. Políticas y marcos legales

Aunque el contexto de crisis económica global no es el mejor de los escenarios para abordar el tema del empleo femenino, puesto que el impacto de la crisis en la destrucción de empleo, tanto masculino como femenino, ha sido notable, sin embargo, el último informe sobre igualdad de mujeres y hombres de la comisión europea (2009)¹, apunta la necesidad, ahora más que nunca, de invertir en capital humano

e infraestructuras sociales que capaciten tanto a mujeres como a hombres a usar todo su potencial. En este sentido, los planes de igualdad desarrollados desde los diferentes niveles de las administraciones públicas, la aplicación de la perspectiva de género como instrumento útil de seguimiento e integración, así como los avances en conciliación laboral y familiar y el progresivo acceso de las mujeres a formaciones

1. *Report on Equality between Women and Men*. European Commission, 2009, pág.7.

tradicionalmente masculinas son elementos claves a la hora de analizar el comportamiento del empleo femenino y su relación con la formación.

2.1. Leyes y planes de igualdad

Son varios los instrumentos que las administraciones utilizan para abordar la brecha de género (*gender gap*) en el ámbito laboral. Los planes de igualdad diseñados por las administraciones europea, española y vasca, ponen de relieve la necesidad de actuar en unas áreas definidas y de acuerdo a unas estrategias. En Europa se aprueba la *Ley Europea sobre Igualdad de Género* en 2008; en el Estado Español, la *Ley Orgánica para la Igualdad de Mujeres y Hombres 3/2007*, aprobada por el parlamento en marzo de 2007, persigue hacer efectivo el principio de igualdad ya recogido en el artículo 9.2 de la Constitución. Aunque igualdad y no-discriminación están sancionadas en su máximo nivel jerárquico en el ordenamiento jurídico nacional, la ley persigue “hacer efectivo”, es decir, garantizar, el ejercicio igualitario de este derecho (Mercader Uguina 2007: 27). De la misma manera, la *Ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres* aprobada por el Parlamento Vasco en 2005 es el marco de referencia en la Comunidad Autónoma del País Vasco para llevar a cabo los diferentes planes de igualdad de las administraciones autonómica y foral. El *IV Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la CAPV* persigue garantizar la efectividad de la Ley 4/2005, a la vez que señalar las directrices que orienten a la actuación de los poderes públicos vascos, proponiendo estrategias y acciones concretas y, por tanto, priorizando las áreas de intervención pública en materia de igualdad (*IV Plan de Igualdad de Mujeres y Hombres para la CAPV*: 23).

Este plan tiene cuatro ejes estratégicos y seis áreas de actuación. Los ejes están constituidos por el *mainstreaming* o aplicación transversal

de la perspectiva de género; el empoderamiento y participación sociopolítica de las mujeres; la conciliación y corresponsabilidad; y la violencia contra las mujeres. Estos ejes atraviesan las diferentes áreas de actuación y vertebran las acciones a seguir. De esta manera, las acciones sobre el área de educación, por ejemplo, llevan implícita una perspectiva de género (*mainstreaming*) en el tratamiento de la coeducación y en el diseño y programación de materiales educativos y desarrollo curricular; el eje de empoderamiento, por su parte, implicaría el impulso, en el caso de los ámbitos universitarios, del pleno acceso de las mujeres a la creación y difusión del conocimiento, mientras que en la educación secundaria se centraría en la promoción de mujeres a puestos directivos y de decisión; en educación primaria, por el contrario, la acción sería precisamente la del incremento de hombres en las tareas de tutelaje escolar, con el fin de neutralizar estereotipos que asignan las labores de cuidado exclusivamente a las mujeres. El eje de conciliación y corresponsabilidad incidiría, por su parte, precisamente, en fomentar esta responsabilidad de ambos sexos frente al cuidado, aunque también desarrollaría políticas escolares de horarios y de atención que rompan las barreras actuales de la conciliación del empleo con las tareas familiares.

El área de trabajo, tanto productivo como reproductivo, es uno de los campos que más esfuerzos concentra por ser absolutamente prioritario para las mujeres, en la medida en que el acceso al empleo (trabajo productivo) en condiciones reales de igualdad pasa también por la implicación de los hombres a partes iguales en el trabajo reproductivo, sin valor de cambio en el mercado, y tradicionalmente asumido en su práctica totalidad por mujeres. El cuadro que se reproduce a continuación recoge los objetivos planteados por este plan de Igualdad en los diferentes ejes estratégicos:

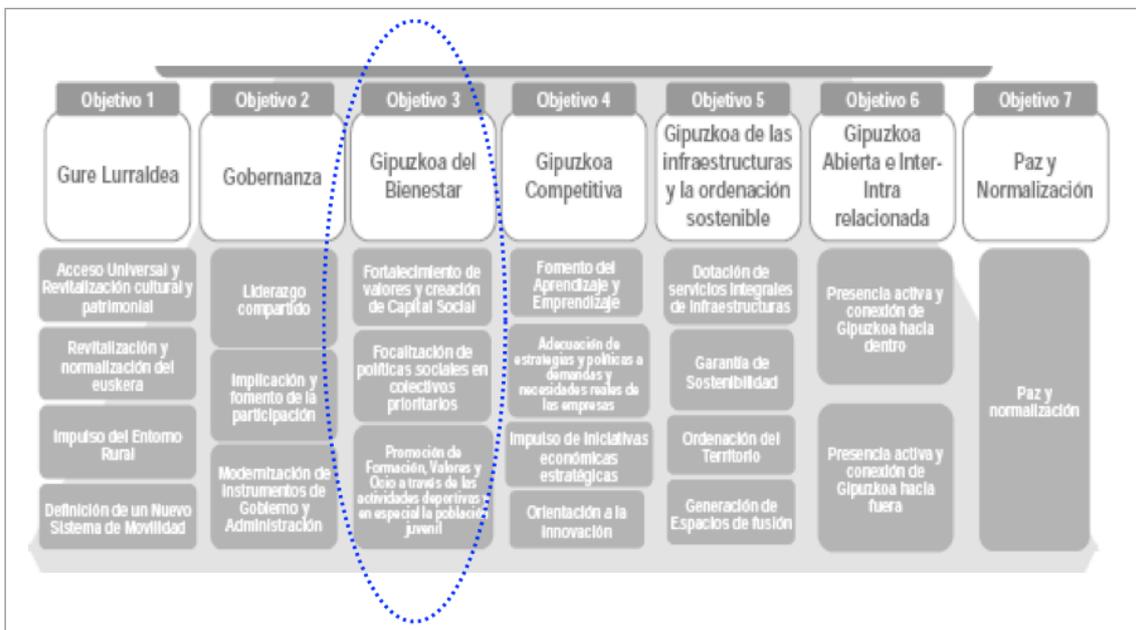
Trabajo. Distribución de los programas y objetivos de actuación en ejes. IV Plan de Igualdad, Gobierno Vasco (Emakunde)

Mainstraming	Emponderamiento	Conciliación y corresponsabilidad	Violencia
<p>M1: Integración de la perspectiva de género en los servicios de empleo</p> <p>OBJETIVO M1. 1: Integrar la perspectiva de género en los servicios de empleo.</p>	<p>E1: Acceso al empleo en condiciones de igualdad</p> <p>OBJETIVO E1. 1: Disminuir la desigualdad cuantitativa entre mujeres y hombre en empleos técnicos de sectores punta con alto componente tecnológico y de conocimiento, aumentando la participación de las mujeres.</p> <p>OBJETIVO E1. 2: Disminuir la desigualdad cuantitativa entre mujeres y hombre en empleos de componente técnico de sectores industriales tradicionales, aumentando la participación de las mujeres.</p> <p>OBJETIVO E1. 3: Disminuir la desigualdad cuantitativa entre mujeres y hombre en la constitución y consolidación de iniciativas empresariales, mediante el aumento de la participación de promotoras. Especialmente en sectores y profesiones en las que están infrarrepresentadas.</p> <p>E2: Equiparación de las condiciones laborales de mujeres y hombres</p> <p>OBJETIVO E2.1 1: Equiparar las condiciones laborales de mujeres y hombres en las administraciones públicas y en empresas del sector privado, dando prioridad a ramas de actividad que concentran mayores proporciones de población ocupada.</p> <p>OBJETIVO E2.2: Aumentar la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad del sector público y del sector privado.</p> <p>OBJETIVO E2.3: Impulsar la equiparación de las condiciones de trabajo y de la cobertura social de los colectivos de trabajadoras que se encuentran excluidos de las condiciones de trabajo del resto de trabajadores y trabajadoras.</p>	<p>C1: Promoción de un nuevo modelo de la organización social</p> <p>OBJETIVO C1.1: Incorporar sistemáticamente en los análisis de la estructura económica y social los datos relativos al valor económico del trabajo doméstico y de cuidados, presentándolos siempre en sus interrelaciones con el ámbito productivo, es decir, sumando el tiempo de trabajo reproductivo y el dedicado al trabajo productivo.</p> <p>C2: Servicios de apoyo y medidas de conciliación de la vida laboral, personal y familiar</p> <p>OBJETIVO C2.1: Disminuir la desigualdad cuantitativa entre mujeres y hombres en la utilización del tiempo dedicado a las tareas domésticas y de cuidados, concretando dicha reducción en el aumento de número de hombres que se acogen a permisos y licencias por maternidad/paternidad y cuidado de personas dependientes, tanto en las administraciones públicas como en el sector privado.</p> <p>OBJETIVO C2.2: Implantar servicios y/o medidas de flexibilización horaria y reordenación del tiempo de trabajo del personal de las administraciones públicas y empresas dependientes, así como en empresas del sector privado, dando prioridad a ramas de actividad que concentran mayores proporciones de población ocupada.</p>	<p>V1: Prevención y erradicación del acoso sexista en el trabajo</p> <p>OBJETIVO V1.1: Implantar protocolos de prevención y actuación ante el acoso sexista en las administraciones públicas y en empresas del sector privado, dando prioridad a ramas de actividad que concentran mayores proporciones de población ocupada, en el fin de visibilizar y reducir dicho acoso sexista.</p>

Se aprecia la importancia que se otorga a los ejes de empoderamiento y conciliación y corresponsabilidad, puesto que son las líneas que vertebran una relación directa entre los procesos de formación y el acceso al empleo. A igual o superior formación, como se verá más adelante, las mujeres siguen sin acceder a puestos de responsabilidad y poder, al igual que a especialidades técnicas y mecánicas, tradicionalmente masculinas, con demanda de mercado y con unas políticas retributivas más altas. Se incide de forma especial en potenciar la presencia de las mujeres en ámbitos laborales que tradicionalmente han estado dominados por hombres, pero esta promoción ha de ir acompañada de medidas eficaces de conciliación y corresponsabilidad que eviten el freno natural que las mujeres experimentan en su vida profesional cuando deciden formar una familia. Los nuevos modelos de organización social que implican plenamente a los hombres en las tareas del trabajo reproductivo, junto con las medidas oportunas de protección social, se

imponen como fundamentales para alcanzar auténticas cotas de igualdad.

Por su parte, la perspectiva de género y la acción positiva, ambas estrategias fundamentales que se recogen en el Título I, art. 6, capítulo 1, de la Ley 4/2005, vertebran también el *Plan Foral para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Gipuzkoa 2008-2011*. Este plan arranca de la mencionada Ley 4/2005 y proyecta en el territorio histórico de Gipuzkoa los mismos principios que regulan en IV Plan de Igualdad del Gobierno Vasco, en torno a los ejes de perspectiva transversal de género (*mainstreaming*), empoderamiento, corresponsabilidad y conciliación, y violencia contra las mujeres. Sin embargo, la actuación viene condicionada por la estructura de los distintos departamentos de la administración foral, centralizando el plan de igualdad en uno de los objetivos globales del *Plan de Gestión 2007-2011*, la Gipuzkoa del bienestar, aunque señalando la transversalidad de las políticas de género en todos los demás objetivos a loqrar:



De esta manera, los diferentes departamentos aplicarían políticas de igualdad en sus acciones, siempre reguladas de acuerdo a los ejes estratégicos apuntados más arriba, y articuladas dentro del plan a través de la definición de objetivos concretos, la selección de herramientas determinadas y la medición de indicadores de consecución de logro. A diferencia del *IV Plan de Igualdad* del Gobierno Vasco, el plan

del Territorio Histórico no incide en la formulación de acciones concretas en cada área, sino en la definición de objetivos generales, comunes a la mayor parte de los departamentos. Por ejemplo, los ejes de transversalidad y empoderamiento en un área tan estratégica como es la Innovación y la sociedad del conocimiento no se hace mención a medidas concretas de participación de las mujeres, cuando los datos reve-

lan una desigualdad notable en el acceso de las mujeres a las tecnologías de la información y de la comunicación y en los ámbitos de conocimiento científico-técnico relacionados con las nuevas tecnologías.² En cualquier caso, la armonización de medidas en los diferentes niveles administrativos de Euskadi coincide con los mecanismos puestos en funcionamiento a nivel estatal y europeo para identificar los ámbitos urgentes de acción. En este sentido, tanto el empoderamiento como la corresponsabilidad y la conciliación de las cargas familiares son pilares fundamentales en la consecución de una igualdad efectiva. El discurso, por tanto, no va dirigido exclusivamente a las mujeres, ni tampoco las acciones, ya que son los varones el objetivo de las medidas de corresponsabilidad que necesariamente han de conducir a un cambio en el orden social.

2.2. Acceso al espacio laboral: formación y conciliación

Uno de los logros significativos de las políticas feministas y su reciente aplicación en las administraciones públicas en los últimos años es la de identificar el trabajo reproductivo como un activo social y económico sin el cual el trabajo productivo no podría llevarse a cabo. Se entiende por trabajo reproductivo aquellas tareas y cargas que no tienen un valor de cambio en el mercado laboral y no se reconocen como trabajo remunerado. La cuantificación de esta carga de trabajo, la desagregación por sexo y su presencia en los informes sobre igualdad de mujeres y hombre define una fotografía en la que las mujeres siguen soportando más del 70% de las cargas de las tareas domésticas y el cuidado, en el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco (Emakunde 2006), cifra que es algo superior en la media del Estado Español (en torno al 73%). El contraste entre esta cifra y el número de mujeres que trabajan a tiempo parcial y a tiempo total evidencia una brecha importante en la segregación del trabajo, que no está condicionada por los niveles de formación de las mujeres sino por esta “doble jornada”

que no les permite desarrollarse profesionalmente. Es esta realidad la que ha desencadenado toda una serie de medidas encaminadas a implicar a todos los agentes sociales y sobre todo, encaminada a concienciar a los varones en su corresponsabilidad en el trabajo reproductivo. Solo incorporando plenamente a la población masculina en las políticas de conciliación y corresponsabilidad, y mejorando la asistencia pública (los permisos de maternidad y paternidad, las ayudas a dependientes, etc.), se puede superar uno de los mayores escollos que actualmente frenan la plena incorporación de las mujeres al mundo profesional en igualdad de condiciones.

El último informe europeo sobre la igualdad de hombres y mujeres (*Report on Equality between Women and Men, 2009*) que repasa el desarrollo llevado a cabo por las políticas de igualdad en Europa en los últimos años, subraya los notables avances en materia de empleo femenino en términos generales y en educación, pero apunta al estancamiento en la precarización del empleo femenino, la segregación ocupacional y sectorial, la brecha en la remuneración (*pay gap*), la todavía insuficiente presencia en puestos de toma de decisión y la desigual carga de responsabilidades familiares como asuntos en los que hay que concentrar esfuerzos. De nuevo, luchar contra los estereotipos de género y contra actitudes sociales de lo que se acepta como “masculino” y “femenino” es una tarea de todos, y significa combatir desde la raíz la mayor causa que provoca prácticas y actitudes discriminatorias de las que se derivan las situaciones expuestas más arriba. La educación no sexista no solo ha de tener lugar en las escuelas, sino también en los lugares de trabajo mediante la puesta en marcha de acciones de concienciación, y, sobre todo, en los medios de comunicación y en la industria publicitaria donde, como se ilustra en los capítulos siguientes, con frecuencia se continúan transmitiendo imágenes estereotipadas de mujeres y hombres en sus diferentes roles sociales.

2. Véanse los informes de Emakunde 2008: *La desigualdad en la trayectoria y situación profesional de las mujeres de la CAE. Coste relativo de la pérdida de talento femenino*, y el informe del Ministerio de Igualdad (2008) *Acceso al mercado laboral de las tituladas superiores en España: empleabilidad y cualificación*.

3. Igualdad, empleo y formación en cifras

3.1. Acceso de las mujeres al espacio laboral

Los últimos informes publicados, que recogen cifras de hace algo más de un año, cuando la crisis económica todavía no había tenido efecto real en el mercado laboral, apuntan a una situación más que halagüeña para las mujeres del País Vasco y, en particular, para la población activa femenina de Gipuzkoa que la sitúa por encima de la media de la Comunidad autónoma y como una de las más altas del estado.

Por otra parte, las tasas de actividad y desempleo publicadas por el INE en el segundo semes-

tre de 2009 muestran una actividad femenina en Gipuzkoa de un 52,63%, (frente a un 68% masculino), algo más de 3 puntos porcentuales por encima de las cifras generales de la CAE y un punto por encima de la media nacional, pero sustancialmente por debajo de comunidades como las de Cataluña y Madrid. Sin embargo, la tasa de paro femenino en este mismo segundo semestre de 2009 es la más baja del estado, con un 9,1% (9% masculino) frente al 10,8% de la CAE y el 18,31% español. Llama también la atención la inapreciable diferencia entre tasa de paro femenino y masculina:

Personas ocupadas y en desempleo por sexo. Tasas de actividad y paro, segundo trimestre de 2009 (valores absolutos en miles)

	Ambos sexos				Varones				Mujeres			
	Con ocupación	En desempleo	Tasa actividad	Tasa paro	Ocupados	Parados	Tasa actividad	Tasa paro	Ocupadas	Paradas	Tasa actividad	Tasa paro
Total	18.945	4.136	60,06	17,92	10.701	2.289,1	68,89	17,62	8.244	1.848	51,55	18,31
País Vasco	936,3	110	57,31	10,52	520,4	59,7	65,60	10,29	415,9	50,4	49,53	10,80
Gipuzkoa	318,7	31,8	59,99	9,08	173,0	17,30	67,90	9,05	144,8	14,5	52,63	9,11

Existe pues, una brecha notable entre población femenina activa ocupada (52%) y población femenina parada (9%), dejando en medio un importante 40% de población femenina que, siendo población activa, no se encuentra ni ocupada ni engrosando las listas del paro. Aunque no se dispone de cifras europeas de este año 2009, la tasa de empleo femenino en Europa en 2007 alcanzó el 58,3%, aproximándose al objetivo de 60% de Lisboa 2010 y apunta a una disminución en la brecha entre empleo femenino y masculino en los últimos cinco años de algo más de 15 puntos porcentuales, aunque siguen existiendo diferencias notables entre los países de la Unión. La tasa de desempleo femenino, por su parte, se situaba en Europa en 2007 en 7,8%, la misma de la CAE (4,8% masculino), mientras que en

el mismo año esta tasa de paro femenino en el Estado Español rondaba el 10,8%. Estas cifras, sin embargo, no indican que la actividad laboral femenina sea mayor, sino que el desempleo es menor. Sigue existiendo una población que no aparece registrada como población empleada ni desempleada. En lo que respecta a la segregación de la población parada por edad, se aprecia que la población femenina sufre el paro de forma más acuciante en la franja de edad superior a los 25 años, mientras que son los varones jóvenes, de menos de 25, quienes suman la mayor parte de parados. Esta particularidad puede explicarse por el mayor número de mujeres que se encuentran en procesos de formación profesional o universitaria antes de los 25 años y, por tanto, accederían al mercado laboral más tarde que los varones:

Paro registrado en comparativa CAE y Gipuzkoa: por edad y sexo, último trimestre 2008				
	C.A. de Euskadi		Gipuzkoa	
	Nº	%	Nº	%
Total	100.637	100,0	30.059	29,9
Varones	48.694	48,4	13.916	46,3
Mujeres	51.943	51,6	16.143	53,7
<25				
Total	9.275	9,2	2.626	8,7
Varones	5.906	63,7	1.679	63,9
Mujeres	3.369	36,3	947	36,1
>25				
Total	91.362	90,8	27.433	91,3
Varones	42.788	46,8	12.237	44,6
Mujeres	48.574	53,2	15.196	55,4

Fuente: Eustat.

En el cuadro siguiente se puede apreciar una comparativa de la tasa de ocupación masculina y femenina en el territorio histórico de Gipuzkoa, donde precisamente se aprecia esa

brecha importante entre población con actividad no laboral masculina y femenina. Algo más del 75% de la población con actividad no laboral es femenina:

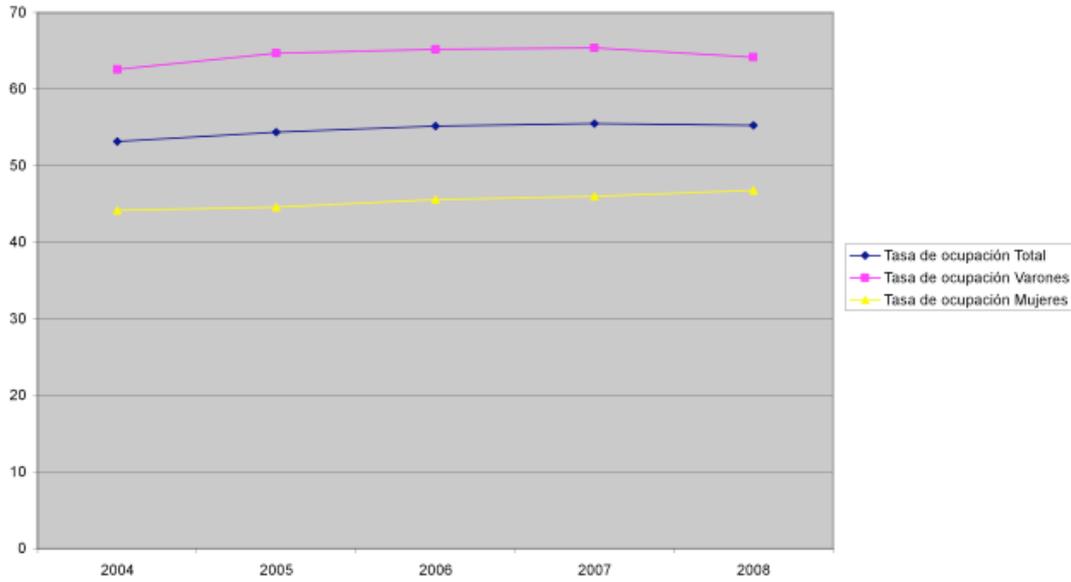
Población de 16 y más años (miles) en Gipuzkoa, por actividad y sexo, 2008		
Total	Total	589,8
	Varones	288,7
	Mujeres	301,1
Población con actividad	Total	521,1
	Varones	231,4
	Mujeres	289,8
Población con actividad laboral	Total	326,3
	Varones	185,3
	Mujeres	141
Población con actividad no laboral	Total	194,9
	Varones	46,1
	Mujeres	148,8

Fuente: Eustat.

Con todo, la tasa de ocupación de las mujeres en Gipuzkoa tiene una lectura positiva, si atendemos a la evolución en los últimos años. En el gráfico siguiente, se observa un crecimiento, aunque moderado, constante y estable

de empleo femenino desde 2004, mientras el empleo masculino, aunque siempre en niveles superiores, sufre alteraciones a la baja en el último año:

Tasa de ocupación, Gipuzkoa 2004-2008 (%)

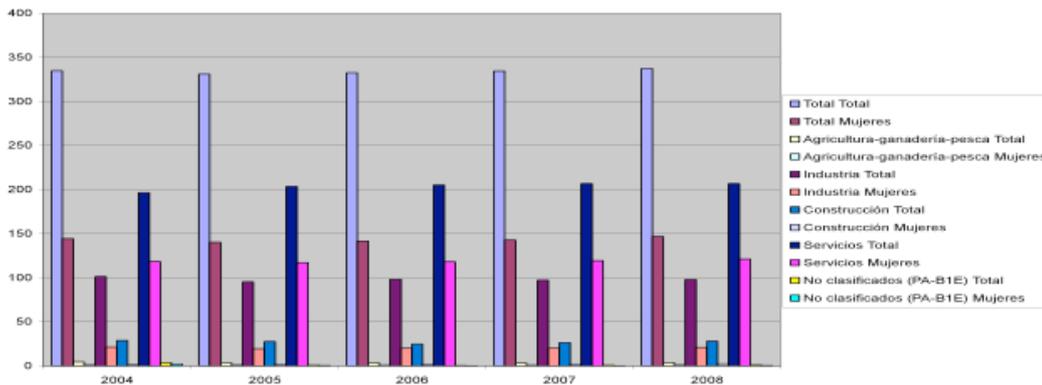


Fuente: Eustat.

Este crecimiento constante del empleo femenino se aprecia también cuando se analizan los diferentes sectores productivos. Se observa una

clara concentración del empleo femenino en el área de servicios:

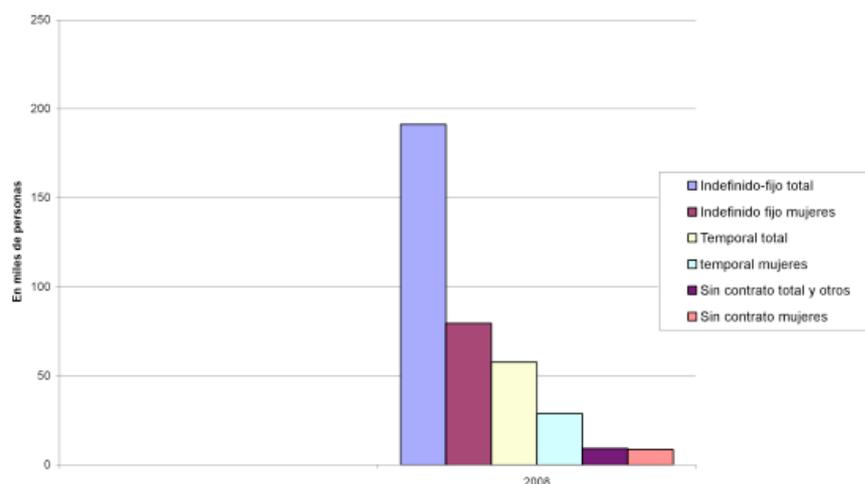
Ocupación femenina en Gipuzkoa por sectores



Aunque la presencia de mujeres en las otras áreas sigue siendo baja, la evolución en los últimos cuatro años apunta a un crecimiento discreto pero constante de población femenina en sectores tradicionalmente masculinos. El sector de la construcción, por ejemplo, sufre un aumento de 1,3 en 2004 a 2,3 en 2008.

Ahora bien, tasa de empleo alta e índice bajo de paro no es igual a calidad de empleo. Una de las grandes diferencias que sigue dominando el empleo femenino es, por una parte el alto índice de contratos laborales temporales o sin contrato, y por otra parte, la dedicación a tiempo parcial:

Población de 16 años y más de Gipuzkoa asalariada por tipo de contrato



Fuente: Eustat.

El número de contratos indefinidos ronda, en el caso de las mujeres, el 40% en 2008, cifra que aumenta solo en un punto porcentual desde el año 2004. Los contratos temporales bajan ligeramente en los últimos cuatro años, tanto en el caso de los varones como en el de las mujeres, lo que se podría explicar por el crecimiento económico, y los puestos de trabajo sin contrato o sin clasificar son un 95% femeninos y permanecen en unas cifras estables desde 2004. En el segundo trimestre de 2009 el número de mujeres contratadas a tiempo parcial en la CAE era de 64.800, frente a 11.800 varones, es decir, alrededor del 85% de todos los contratos a tiempo parcial. Por el contrario, las asalariadas a tiempo completo sumaban un total de 355.100, frente a más de 518.000 varones, lo que supone un 40%.

Tras todas estas cifras se esconde una realidad que merece analizarse con detenimiento: aunque la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo ha ido en aumento en los últimos años y ha sido de un crecimiento moderado y constante, sigue existiendo un porcentaje importante de población activa femenina que no desarrolla una actividad laboral remunerada, y entre las que tienen empleo remunerado persisten las desigualdades en lo que se refiere a tipo de contrato y al tiempo de dedicación: contrato parcial o a tiempo completo, trabajador/a fijo o indefinido, o temporal, concentrándose el empleo femenino en el trabajo temporal y a tiempo parcial, y también en

aquellos empleos que no están regulados por ningún tipo de contrato laboral. Estos datos podrían hacer pensar fácilmente que la población femenina está menos cualificada y por ende está en peores condiciones de acceder a empleos a tiempo completo, más remunerados y con perspectivas más estables. Sin embargo no es así, como se ilustrará en el apartado siguiente.

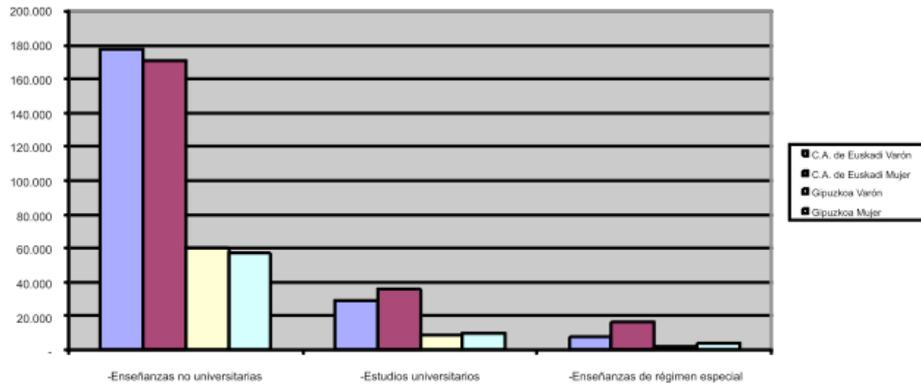
3.2. Acceso de las mujeres a la educación

En términos puramente cuantitativos, el pleno acceso de las mujeres a todos los niveles de la educación formal es un hecho innegable y un logro sin precedentes. Nunca antes hubo tantas mujeres tan bien formadas y tan cualificadas. Parece que la igualdad ha llegado por fin a las aulas, desde la educación primaria a la universidad. Las mujeres son más en el Bachillerato, más en la universidad, rinden más en la secundaria y tienen mejores resultados en las pruebas de acceso a la universidad. En términos cualitativos, sin embargo, la cosa cambia. Aunque las mujeres son mayoría en casi todos los ámbitos educativos, la educación sigue fuertemente segmentada, condicionando las trayectorias de mujeres y hombres, y sus carreras académicas y profesionales. El surco de las diferencias de género comienza en la escuela y se proyecta a lo largo de toda una vida académica y profesional. Aunque en números y en logros parece que las mujeres ganan la batalla,

no así en las consecuencias reales que tienen estos logros académicos en las vidas personales y expectativas profesionales de estas mujeres. Los datos estadísticos nos dicen que las mujeres comparten en condiciones de plena igual-

dad los espacios de formación, tanto en las enseñanzas primaria y secundaria como en la universitaria, y son muchas más mujeres que hombres las que deciden formarse en enseñanzas no regladas:

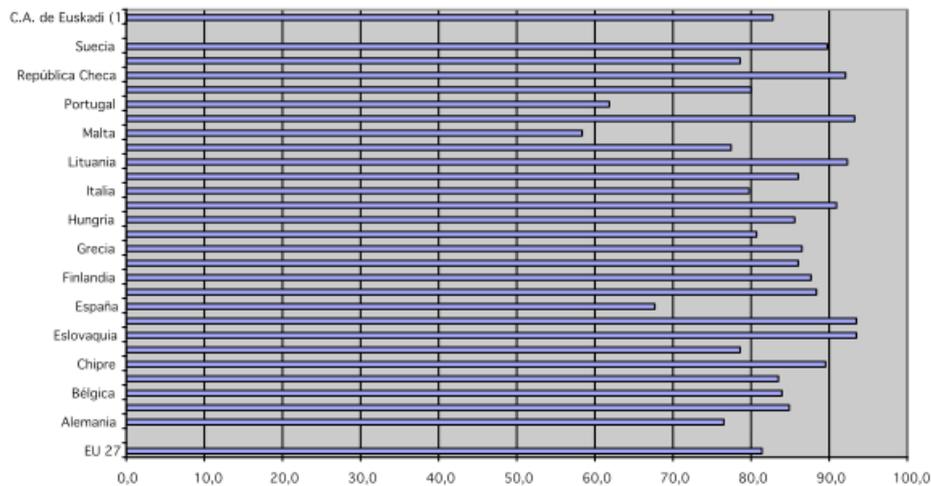
Distribución por sexo de enseñanza 2007-2008



Los datos proporcionados por la Unión Europea en 2008 cifran la media de población masculina con estudios de secundaria en toda la unión en un 75,7%, frente al 81,4% de media de las mujeres de los 27 países de la UE. Esta cifra se rebaja ligeramente en el caso de los

varones de la Comunidad Autónoma de Euskadi (73,9%) pero aumenta con respecto a la media europea en el caso de las mujeres, situándose en un 82,7%, es decir 1.3 puntos porcentuales por encima.

Tasa de mujeres que ha superado estudios secundarios. Comparativa EU y CAE



Fuente: Eurostat y Eustat.

Si se tiene en cuenta que la media del estado español no supera el 52,7% en el caso de los varones, y el 67,6% en el caso de las mujeres,

vemos que la brecha se agranda en las diferencias de logros entre hombres y mujeres, y que la CAE está muy por encima de la media

estatal española. La tendencia actual señala un mejor rendimiento de las mujeres en los niveles de enseñanza secundaria, lo que redundará en una tasa menor de abandono. Según datos proporcionados por Emakunde (2007: 48) las tasas de alumnado repetidor o inadecuado en la ESO es algo inferior al 9,5% en las chicas, frente al 13,5% en el caso de

los chicos. Esto quiere decir que las mujeres se mantienen escolarizadas más tiempo que los hombres, pero ¿cómo incide el género en la elección de los estudios de secundaria? La tónica que se vislumbra en el territorio histórico de Gipuzkoa no es diferente de la que se observa a nivel de la CAE y las tendencias en el Estado Español.

Alumnado matriculado en Bachillerato y FP por sexo 2006-2007					
	Total	Mujeres	%	Hombres	%
Bachillerato	30.043	15.778	52,5%	14.265	47,5%
FP Grado medio	10.523	4.174	39,7%	6.349	60,3%
FP grado superior	15.416	6.664	43,2%	8.752	56,8%

Fuente: Emakunde y Eustat.

Las identidades de género parecen incidir de forma clara en la trayectoria escolar, en las expectativas de elección de estudios y en el proyecto de una vida profesional. Las mujeres son mayoría en los estudios de Bachillerato, con solo 5 puntos porcentuales de diferencia frente a los varones, mientras que en los grados medio y superior de FP rondan el 40%. Con todo, las opciones de las especialidades están fuertemente condicionadas por una segregación en cuanto al sexo del alumnado. Así las mujeres siguen siendo mayoría en los estudios de Humanidades y Sociales en el Bachillerato, frente a un Bachillerato científico-técnico que sólo escogen un 35% de las féminas. Por el contrario, en Ciencias de la Salud y en Artes, las mujeres suman casi el 70%. Estas pautas, comunes a todas las comunidades autónomas con variaciones mínimas, tienen unas raíces culturales muy difíciles de erradicar, y están en la base de las relaciones sociales y familiares. Se reproducen también, incluso con tendencias más marcadas, en otros ciclos formativos, como la Formación Profesional y la Universidad. En el cuadro que presentamos a continuación sobre la distribución de alumnado en las especialidades de grado medio y superior de Formación Profesional, se ha querido resaltar en color aquellas especialidades que mostraban un desequilibrio marcado en cuanto al número

de alumnos por sexo. El número total de alumnado presenta una tendencia aproximada de 40% de mujeres frente a 60% de hombres, tendencia que apenas permanece en estos niveles cuando se cuantifica alumnado por especialidades. En éstas, la feminización o masculinización es aún más radical que en el Bachillerato. Así, las especialidades de Sanidad, Administración, Comercio y Marketing, Imagen personal y Servicios socio-culturales copan el mayor número de alumnado femenino en el territorio histórico de Gipuzkoa, frente a especialidades como Fabricación mecánica, Electricidad y electrónica, Mantenimiento de vehículos autopropulsados o Actividades físicas y deportivas que suman un número de mujeres entre sus filas puramente testimonial. Las cifras de matrícula en el curso 2007-2008 de Fabricación mecánica era de 623 alumnos, frente a 63 alumnas. Por el contrario, en la especialidad de Sanidad las alumnas suman casi un 95% del total de alumnado, y este porcentaje llega al 98% en el caso de Imagen personal. "Hemos llevado a cabo planes para captar alumnas en las zonas más industrializadas, hemos desarrollado campañas en los centros y con las familias para que las chicas se animen, pero sin resultados" apunta el director de Ikaslán de Gipuzkoa, Iñaki Conde (*Noticias de Gipuzkoa*, 1-6-2008).

Alumnado de formación profesional por grado, rama, sexo y territorio histórico. 2007/08						
	C.A. de Euskadi			Gipuzkoa		
	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer
Formación profesional de grado medio						
Total	10.266	6.141	4.125	3.187	1.945	1.242
Actividades Agrarias	130	92	38	26	14	12
Actividades Marítimo-Pesqueras	76	75	1	17	17	-
Fabricación Mecánica	1.653	1.551	102	691	623	68
Electricidad y Electrónica	1.165	1.121	44	344	330	14
Química	59	21	38	13	6	7
Edificación y Obra Civil	92	84	8	20	20	-
Madera y Mueble	231	212	19	137	126	11
Hostelería y Turismo	585	351	234	103	66	37
Sanidad	1.370	94	1.276	392	20	372
Artes Gráficas	185	90	95	82	44	38
Mantenimiento de Vehículos Autopropulsados	878	859	19	225	220	5
Comunicación, Imagen y Sonido	73	33	40	23	12	11
Imagen Personal	823	7	816	190	3	187
Actividades Físicas y Deportivas	110	77	33	39	25	14
Administración	985	205	780	318	50	268
Servicios Socio-Culturales y a la Comunidad	239	21	218	47	4	43
Comercio y Marketing	320	91	229	138	29	109
Informática	527	421	106	132	96	36
Textil, confección y piel	-	-	-	-	-	-
Industrias Alimentarias	10	6	4	-	-	-
Mantenimiento y servicios a la producción	755	730	25	250	240	10
Formación profesional de grado superior						
Total	14.948	8.397	6.551	5.322	3.079	2.243
Actividades Agrarias	126	95	31	10	7	3
Actividades Marítimo-Pesqueras	127	117	10	67	60	7
Fabricación Mecánica	1.653	1.445	208	781	653	128
Electricidad y Electrónica	1.883	1.709	174	618	545	73
Química	517	231	286	136	66	70
Edificación y Obra Civil	690	468	222	177	123	54
Madera y Mueble	50	41	9	50	41	9
Hostelería y Turismo	616	243	373	158	54	104
Sanidad	1.043	171	872	233	39	194
Artes Gráficas	285	117	168	185	77	108
Mantenimiento de Vehículos Autopropulsados	449	430	19	144	141	3
Comunicación, Imagen y Sonido	342	215	127	234	143	91
Imagen Personal	214	1	213	56	-	56
Actividades Físicas y Deportivas	464	332	132	172	119	53
Administración	1.938	428	1.510	719	135	584
Servicios Socio-Culturales y a la Comunidad	1.428	136	1.292	415	27	388
Comercio y Marketing	824	392	432	270	123	147
Informática	1.240	950	290	377	294	83

Alumnado de formación profesional por grado, rama, sexo y territorio histórico. 2007/08						
	C.A. de Euskadi			Gipuzkoa		
	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer
Textil, confección y piel	79	4	75	59	4	55
Industrias Alimentarias	8	3	5	-	-	-
Mantenimiento y servicios a la producción	972	869	103	461	428	33

Fuente: Eustat.

La noticia la recogen dos diarios en Gipuzkoa a finales de mayo y principios de junio: a pesar de la oferta de trabajo y de las buenas condiciones salariales, las mujeres parecen resistirse a incorporarse a estas ramas, a pesar del “déficit de mano de obra que existe en determinadas *familias profesionales* como la fabricación mecánica o la automoción” añade Conde, “donde no se puede satisfacer la demanda de las empresas que generan más puestos de trabajo que trabajadores para cubrirlos”. Ocurre que las profesiones con mayor demanda y me-

yor remuneradas son las que están tradicionalmente asociadas al alumnado masculino, mientras que las especialidades feminizadas sufren también más paro y más precarización. Existe lo que se denomina “segregación horizontal”, esto es, la concentración de empleos femeninos en sectores determinados de actividad profesional, lo que conlleva una jerarquización no sólo de actitudes y valores con respecto al varón, sino también de salarios (Maruani 2000). Las cifras de la educación universitaria hablan de una historia parecida:

Enseñanza Universitaria. Alumnado que finalizó sus estudios de primer y segundo ciclo por estudios universitarios, territorio histórico y sexo. 2007						
	C.A. de Euskadi			Gipuzkoa		
	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer
TOTAL	10.625	4.334	6.291	3.403	1.558	1.845
Licenciaturas	4.175	1.256	2.919	1.021	346	675
1ER. Y 2º CICLO	3.812	1.159	2.653	886	309	577
Administración y Dirección de Empresas	790	303	487	231	102	129
Bellas Artes	223	53	170	-	-	-
Biología	92	23	69	-	-	-
Ciencias Ambientales	85	21	64	-	-	-
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	64	42	22	-	-	-
Ciencias Políticas y de la Administración	39	20	19	-	-	-
Ciencias Políticas y Sociología	14	7	7	3	1	2
Comunicación Audiovisual	94	19	75	-	-	-
Derecho	430	172	258	217	91	126
Economía	121	56	65	3	2	1
Estudios Eclesiásticos	6	5	1	-	-	-
Farmacia	97	12	85	-	-	-
Filología	159	33	126	2	1	1
Filosofía	34	17	17	20	9	11
Filosofía y Ciencias de la Educación	6	2	4	-	-	-
Física	19	11	8	-	-	-
Geografía	8	6	2	-	-	-
Geografía e Historia	4	3	1	3	2	1
Geología	27	14	13	-	-	-
Historia	86	34	52	5	3	2
Historia del Arte	36	4	32	-	-	-
Humanidades	123	47	76	123	47	76
Matemáticas	29	12	17	-	-	-
Medicina	177	33	144	-	-	-
Odontología	56	6	50	-	-	-
Pedagogía	77	10	67	52	8	44
Periodismo	183	51	132	-	-	-
Psicología	327	57	270	177	30	147
Publicidad y Relaciones Públicas	127	24	103	-	-	-
Química	169	39	130	50	13	37
Sociología	45	19	26	-	-	-
Traducción e Interpretación	65	4	61	-	-	-
2º CICLO	363	97	266	135	37	98
Antropología Social y Cultural	61	28	33	38	17	21
Bioquímica	40	16	24	-	-	-
Ciencia y Tecnología de los Alimentos	54	6	48	-	-	-

Enseñanza Universitaria. Alumnado que finalizó sus estudios de primer y segundo ciclo por estudios universitarios, territorio histórico y sexo. 2007						
	C.A. de Euskadi			Gipuzkoa		
	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer
Ciencias Actariales y Financieras	17	7	10	-	-	-
Investigación y Técnicas de Mercado	39	10	29	-	-	-
Psicopedagogía	147	28	119	97	20	77
Teología	5	2	3	-	-	-
Arquitectura e Ingenierías	1.703	1.164	539	702	472	230
1ER. Y 2º CICLO	1.278	866	412	606	403	203
Arquitecto	160	74	86	160	74	86
Ingeniería de Telecomunicación	219	153	66	68	54	14
Ingeniería en Informática	346	259	87	173	121	52
Ingeniería Industrial	447	330	117	205	154	51
Ingeniería Químico	93	37	56	-	-	-
Marina Civil	13	13	-	-	-	-
2º CICLO	425	298	127	96	69	27
Ingeniería de Materiales	17	10	7	4	2	2
Ingeniería en Automática y Electrónica Industrial	103	81	22	34	30	4
Ingeniería en Electrónica	27	21	6	-	-	-
Ingeniería en Organización Industrial	255	165	90	58	37	21
Máquinas Navales	13	13	-	-	-	-
Náutica y Transporte Marítimo	10	8	2	-	-	-
Diplomaturas	3.066	710	2.356	959	213	746
Ciencias Empresariales	596	243	353	183	83	100
Ciencias Religiosas	7	-	7	-	-	-
Educación Social	255	26	229	92	10	82
Enfermería	356	48	308	136	17	119
Maestro	1.366	294	1.072	503	93	410
Nutrición Humana y Dietética	68	8	60	-	-	-
Relaciones Laborales	90	30	60	-	-	-
Trabajo Social	156	31	125	-	-	-
Turismo	172	30	142	45	10	35
Arquitectura e Ingenierías Técnicas	1.681	1.204	477	721	527	194
Arquitectura Técnica	56	33	23	56	33	23
Ingeniería Técnico de Minas	107	71	36	-	-	-
Ingeniería Técnico de Telecomunicación	111	69	42	27	19	8
Ingeniería Técnico en Diseño Industrial	38	16	22	38	16	22
Ingeniería Técnico en Informática de Gestión	249	168	81	43	27	16
Ingeniería Técnico en Informática de Sistemas	96	73	23	93	70	23

Enseñanza Universitaria. Alumnado que finalizó sus estudios de primer y segundo ciclo por estudios universitarios, territorio histórico y sexo. 2007						
	C.A. de Euskadi			Gipuzkoa		
	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer
Ingeniería Técnico en Obras Públicas	74	53	21	33	24	9
Ingeniería Técnico en Topografía	29	20	9	-	-	-
Ingeniería Técnico Industrial	874	658	216	431	338	93
Marina Civil	47	43	4	-	-	-

Fuente: Eustat.

Al igual que en el caso de la Formación Profesional, se han resaltado en color azul aquellas especialidades que reclutan a mayor número de alumnas y en amarillo las que tienen un alumnado marcadamente masculino. Las diferencias establecidas ya en los itinerarios de Bachillerato y de Formación Profesional se reproducen en el espacio universitario, en el que se percibe una feminización notable de las carreras de Ciencias Sociales y Ciencias de la Salud, y de los ciclos cortos de Diplomaturas. Llama la atención el alto índice de mujeres en Medicina, más del 80%, y en Farmacia, más del 87%. Por el contrario, las ingenierías, tanto de grado medio como superior, apenas suman un 30% de mujeres, si bien este número ha ido aumentando lenta pero paulatinamente en los últimos años. Los datos confirman que hombres y

mujeres ocupan espacios diferentes en la formación universitaria y profesional aunque, poco a poco, las mujeres van situándose en espacios que hasta hace muy poco eran feudo masculino. La vinculación entre la trayectoria formativa y la segmentación por género es una realidad ineludible que conduce a desigualdades notables en el acceso al empleo. El hecho de que las perspectivas de desarrollo profesional estén con frecuencia ligadas a estudios científico-tecnológicos o, en el caso de la Formación Profesional, a ramas mecánicas y electrónicas incide de forma radical en el futuro laboral de las mujeres: la falta de estabilidad y los contratos a tiempo parcial hacen el resto. Sin duda los procesos de socialización en la familia y en la escuela determinan en gran medida estas tendencias.

4. Relación entre formación y empleo

Argumentar que existen causas naturales subyacentes al fenómeno de la segregación horizontal sería negar que las mujeres han recorrido un camino larguísimo en la consecución de cotas de igualdad reales y que, gracias a este esfuerzo, ahora ocupan posiciones inimaginables hace no muchos años en espacios de responsabilidad pública y de excelencia en todos los ámbitos profesionales y científicos. Pero las estructuras sociales, ya desde la escuela, se resisten a superar estereotipos que asignan roles y actitudes de forma automática a hombres y mujeres por igual.

Se ha visto que un alto número de mujeres con titulación universitaria no se traduce necesariamente en un número semejante de mujeres compitiendo en el mercado laboral con los hombres en condiciones de igualdad. Se ha observado también cómo el trabajo a tiempo parcial o los contratos temporales inciden ne-

gativamente en el desarrollo profesional de las mujeres y en sus salarios. La mayor parte de empleos de carácter administrativo en el área de servicios que ocupan las mujeres no conllevan con frecuencia una trayectoria de promoción y mejora profesional, a diferencia de otros sectores productivos. Con una frecuencia preocupante la feminización de un puesto de trabajo va unida a la precarización del mismo: feminización y devaluación van de la mano cuando se habla de nichos de empleo o de especialidades académicas y profesionales. En otro lugar alertaba de cómo feminizar se asocia comúnmente con la rebaja de expectativas, con la flexibilización, la democratización e incluso la "emocionalización". Los espacios profesionales y de formación dominados por hombres han gozado tradicionalmente de un prestigio y autoridad de los que los ámbitos feminizados han carecido. Esta tendencia y los prejuicios a

ella asociados se percibe, por ejemplo, en esferas empresariales, en las que ciertas áreas funcionales que se asocian a empleo femenino se consideran como “menores”; por ejemplo, recursos humanos o marketing, frente al núcleo duro, masculino, de las finanzas (Pando 2009: 117).

La relación causal entre feminización y devaluación, o viceversa, es perversa y preocupante, ya que descansa sobre prejuicios y genera un círculo vicioso al que resulta difícil sustraerse. De nuevo las percepciones y los estereotipos juegan un papel clave en el proceso. Y la escuela como motor socializador es fundamental para corregir tendencias que no forman parte de las constituciones naturales de los individuos sino que se conforman de acuerdo a unas estructuras y un orden simbólico ciertamente difíciles de combatir por confundirse con la costumbre y la cultura social. En este sentido, la coeducación es un instrumento fundamental cuyo desarrollo y perfeccionamiento contribuirá a modificar conductas y actitudes que combatan la desigualdad. El último informe de Emakunde sobre la coeducación en la Comunidad Autónoma de Euskadi (2005) apunta a la importancia de la escuela no solo como transmisora de contenidos sino como “agente gestor de la convivencia. Este desplazamiento supondría sobre todo un traslado de la mirada que de examinar la escuela como transmisora de contenidos, pasaría a analizarla en su función de recipiente de relaciones y habitáculo de convivencia” (2005: 154). Esto implica extender el marco más allá de los meros conocimientos para acceder a ámbitos “donde la desigualdad de mujeres y hombres encuentra soporte para su reproducción” (2005: 156). Combatir estereotipos y actitudes sociales para permitir que mujeres y hombres utilicen todo su potencial conduce necesariamente a erradicar desde la raíz las causas que subyacen a las brechas de género en el mercado de trabajo (*Report on Equality between Women and Men*, 2009: 12). “Las libertades ganadas al patriarcado” observa Amelia Valcárcel “están en la base de la nueva sociedad y cambian desde sus modos morales hasta sus índices de productividad” (Valcárcel 2008: 12).

A nadie se le oculta a estas alturas que la plena incorporación de las mujeres al empleo en condiciones de igualdad, y su participación real en los ámbitos de toma de decisiones es una

necesidad económica y democrática que, además, favorece la gobernanza, el comportamiento de organizaciones e instituciones y la cohesión social (*Report on Equality*, 12). Pero entre los muchos obstáculos que se encuentran sobresa la realidad de la conciliación y la corresponsabilidad. El cuidado de la familia por parte de las mujeres incide de forma decisiva en su trayectoria profesional y su desarrollo personal. Este fenómeno se ilustra, como se ha visto más arriba, en un mayor número de contratos a tiempo parcial y de precariedad en el trabajo, indistintamente de la preparación y cualificación de estas mujeres. Las mujeres consideran las necesidades del cuidado familiar como uno de los aspectos de su vida que más influencia tienen en las decisiones que han tomado en torno a su vida profesional: un 68% de mujeres frente a un 49% de hombres indica que esta causa es determinante (*Desigualdad y coste de la pérdida de talento femenino*, 2008: 105) y esta renuncia limita el desarrollo personal y profesional de las mismas.

Romper el techo de cristal implica no solo que los hombres compartan en condiciones de igualdad la responsabilidad del cuidado familiar y doméstico, sino que esta dinámica conlleve también la presencia de mujeres en ámbitos de toma de decisiones y espacios de poder. Todas las políticas de igualdad a nivel local, autonómico, nacional y europeo inciden en la necesidad de un equilibrio de hombres y mujeres en la conciliación de los cuidados familiares y el desempeño profesional: el desarrollo de servicios ha de ir encaminado a fomentar la presencia real de las mujeres en todos los ámbitos de la vida económica, política y social y en la gestión y la innovación del conocimiento. Para ello es fundamental que las políticas de igualdad desarrollen programas concretos con aplicaciones prácticas en las diferentes áreas de gestión, que la transversalidad de género o *mainstreaming* se utilice como instrumento fundamental para detectar desigualdades y fomentar la presencia de mujeres en esferas donde se encuentran infrarrepresentadas, como son los ámbitos laborales y de estudio a los que se aludía más arriba, y que las medidas de conciliación y corresponsabilidad vengam acompañadas de unas políticas de concienciación eficaces que impliquen plenamente a los hombres como sujetos en un proyecto que es el suyo.

REFERENCIAS IMPRESAS Y DIGITALES

- Acceso al mercado laboral de las tituladas superiores en España: empleabilidad y cualificación*. 2008. Ministerio de Igualdad: Madrid.
- ALBIOL MONTESINOS, I. et al. 2007. *Los aspectos laborales de la Ley de Igualdad* Valencia: Tirant lo Blanch.
- AMORÓS, Celia. 2005. *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias ... para la lucha de las mujeres*. Valencia: Cátedra Feminismos.
- BUSTELO, María & Enmanuela LOMBARDO, eds., 2007. *Políticas de igualdad en España y en Europa. Afinando la mirada*. Valencia: Cátedra Feminismos.
- Cifras sobre la situación de mujeres y hombres en Euskadi 2007*. 2008. Equipos de Estudios de Género. Departamento de Ciencia Política y de la Administración. Emakunde, Vitoria-Gasteiz.
- Emakumen eta Gizonen Arteko aukera Berdintsunaren Aldeko Plana. Plan para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres*. Diputación Foral de Gipuzkoa. Sin fecha/sin lugar.
- GARCÍA-PERROTE Ignacio & Jesús R. MERCADER UGUINA, coords. 2007. *La ley de igualdad: consecuencias prácticas en las relaciones laborales y en la empresa*. Lex Nova.
- La coeducación en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Evolución y estrategias de futuro*. 2005. Emakunde, Vitoria-Gasteiz.
- La desigualdad en la trayectoria y situación profesional de las mujeres de la CAE. Coste relativo de la pérdida de talento femenino*. 2008. Emakunde, Vitoria-Gasteiz, 2008.
- Manual para la perspectiva de género en las políticas de empleo, de inclusión social y de protección social*. 2008. Comisión Europea: Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- MARUANI, Margaret (2000). *Trabajo y empleo de las mujeres*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- PANDO CANTELI, María Jesús. 2009. "La prensa escrita: una aproximación crítica", en *Dirigir en femenino*. Madrid, LID Editorial.
- Plan Foral para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Gipuzkoa, 2008-2011*. Diputación Foral de Gipuzkoa, Donostia-San Sebastián, 2008.
- Report on Equality between Women and Men*. 2009. European Commission, Luxemburgo.
- TOURAINÉ, Alain. 2007. *El mundo de las mujeres*. Barcelona. Paidós.
- VALCÁRCEL, Amelia. 2008. *Feminismo en el mundo global*. Valencia, Cátedra.
- Women and Men in Decision-Making*. 2007. European Commission.
- www.coe.int/t/e/human_rights/equality.
 - www.ec.europa.eu/comm/employment_social.
 - www.ec.europa.eu/social.
 - www.ec.europa.eu/eurostat.
 - www.educacion.es/educacion/comunidades-autonomas.
 - www.emakunde.es.
 - www.europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10404_en.htm.
 - www.eustat.es.
 - www.gipuzkoa.net.
 - www.ine.es.
 - www.inem.es.

II. **Mujer, educación y empleo**

María Jesús Korkostegi Aranguren

Tomando como punto de partida el objetivo general del proyecto en su conjunto, que no es otro que estudiar cuantitativa y cualitativamente la relación existente entre los procesos educativos de las mujeres y su proyección en el

ámbito laboral dentro de la Comunidad Foral de Gipuzkoa, en este capítulo se presta atención al impacto que la prensa ejerce en la percepción de los roles sociales y laborales de las mujeres.

1. La prensa en Gipuzkoa. Selección del corpus

Puesto que nuestra investigación se circunscribe a la Comunidad Foral de Gipuzkoa, hemos tomado como criterio a la hora de seleccionar los diarios objeto de estudio tener presente a un número significativo del espectro de lectores/as del territorio, lo cual pasa por tener en cuenta a

los/las lectores/as euskaldunes y, por lo mismo, analizar la prensa escrita en castellano y en euskera. Según esto, se han seleccionado las siguientes publicaciones: *El Diario Vasco*, *Gara*, *Berria* y *Noticias de Gipuzkoa*, todas ellas editadas en Donostia-San Sebastián³:

<i>El Diario Vasco</i>	Donostia-San Sebastián	www.diariovasco.com
<i>Gara</i>	Donostia-San Sebastián	www.gara.net
<i>Berria</i>	Donostia-San Sebastián	www.berria.info
<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	Donostia-San Sebastián	www.noticiasdegipuzkoa.com

Como se aprecia en el cuadro, todos estos diarios poseen, además de la edición en papel, un *website* en internet en un esfuerzo por adaptarse a las nuevas tecnologías, por lo que es preciso aclarar que el análisis se ciñe a las ediciones en papel.

De todos estos diarios, *El Diario Vasco*, nacido el 27 de noviembre de 1934, es el más antiguo y, en la actualidad, el más vendido en Gipuzkoa, lo cual significa que es la principal publicación diaria en dicho territorio. Pertenece al Grupo Vocento —junto con otros periódicos de tirada estatal y provincial como el *ABC* y *El Correo*, entre otros— y da amplia cobertura a la información local ya que posee diez ediciones repartidas por toda la provincia: Donostialdea, Goierri, Alto Deba... Ha sido la de Donostialdea la manejada en este trabajo. A pesar de ser bilingüe en castellano y euskera, un 90% aproximadamente se publica en castellano.

En cuanto a *Gara*, que surge en 1999, hay que señalar que viene a cubrir el vacío dejado por *Egin*, tras su cierre judicial el 15 de julio de 1988, publicación que había surgido el 29 de septiembre de 1977 con miras a defender Euskal Herria y el euskera. De ahí se entiende que en la actualidad *Gara*, si bien no tiene tantos/as lectores/as como *El Diario Vasco*, cobra especial relieve por llegar al sector de la pobla-

ción guipuzcoana conocida como la izquierda *abertzale*. Desde el punto lingüístico, se percibe en este diario una mayor presencia de textos en euskera que en el anterior, aunque en éste también el número de los escritos en castellano sea bastante mayor.

Pasando a *Berria*, tenemos que llega a los quioscos el 21 de junio de 2003 para dar continuidad a *Euskaldunon Egunkaria*, que sufrió la clausura temporal el 20 de febrero de 2003 tras varios años de andadura (sale a la luz en 1990). Es el único diario que en la actualidad se edita íntegramente en euskera, con lo cual su público objetivo son únicamente los/las lectores/as euskaldunes.

Finalmente, hemos de hacer alusión al diario más joven de Gipuzkoa: *Noticias de Gipuzkoa*. El lanzamiento de este periódico el 24 de noviembre de 2005 vino a cambiar el panorama de la prensa guipuzcoana, ya que este diario surgió con el deseo de competir con *El Diario Vasco* arrebatándole a una parte de sus lectores/as. Al igual que *Gara*, se mantiene en la línea de introducir textos en euskera aunque el número respecto a los escritos en castellano sea también bastante menor.

Centrándonos en el periodo de tiempo de investigación, hemos de señalar que éste ha abarcado la primera semana de febrero y la

3. Datos extraídos de <http://www.prensaescrita.com/euskadi.php>.

primera de marzo de 2009, pues la intención era contrastar el número de informaciones que aparecían a lo largo de una semana corriente (la de febrero) frente a una (la de marzo) en la

que por incluir el Día de la Mujer Trabajadora hacía presuponer que generaría más textos relacionados con el tema.

2. Análisis cuantitativo

2.1. Número de informaciones aparecidas

En total se han registrado 78 textos, de los cuales 13 se corresponden con la primera semana de febrero y 65 con la primera de marzo. Estos resultados vienen a confirmar lo que ya

sospechábamos, a saber, que la atención prestada al tema crece considerablemente en los días dedicados a sensibilizar al público como lo es la semana en la que se celebra el Día de la Mujer Trabajadora.

Gráfico 1. Prensa vasca: número total de registros



Estas diferencias hablan de una concentración de textos en un momento concreto frente a la escasez a lo largo del resto del año, lo cual se entiende en parte puesto que no podría mantenerse ese nivel continuamente. Pero, a nuestro entender, sería necesaria una atención más constante y equilibrada.

Dicho esto, también es preciso señalar que estos resultados no impiden que podamos conocer cómo está transmitiendo la prensa la realidad de las mujeres en el panorama educativo y laboral vasco, tal como tendremos ocasión de comprobar.

2.2. Resultados por temas y géneros

Una vez explicado a qué se debe la significativa diferencia en el número de registros, lo siguiente que nos interesa averiguar es en qué medida y cómo se aborda la temática mujer, educación y empleo. Nuestra indagación busca descubrir la imagen que la prensa transmite sobre los roles

sociales y laborales de las mujeres y su impacto en la percepción social, con lo que ello conlleva de ayuda a avanzar en el desarrollo de las mujeres o, por el contrario, de medio para mantener el papel que éstas han desempeñado tradicionalmente con la consiguiente persistencia del "techo de cristal", es decir, de la dificultad a acceder a puestos de responsabilidad.

Por ello, ha sido pertinente en un primer momento delimitar los temas que pueden tratarse dentro de esta temática general en los distintos diarios, y que son los siguientes:

1. Formación, estudios, salidas profesionales.
2. Logros en el empleo femenino (logros de las mujeres en su conjunto, mujeres en puestos de responsabilidad, mujeres emprendedoras, mujeres cuya presencia es excepcional en un ámbito tradicionalmente masculino...).
3. Crisis y empleo femenino (empleo, justicia, sindicatos y conflictos laborales vinculados

a las mujeres [sólo los producidos por razones de sexo]).

4. Conciliación vida laboral y familiar.
5. Acciones para la igualdad (derechos y leyes, manifestaciones, planes de igualdad, investigaciones, denuncias pública de situaciones de desigualdad...).
6. Asociaciones del País Vasco que luchan por los derechos de las mujeres.
7. Estereotipos vs. cambios de roles.

Por otro lado, no sólo interesa saber qué temas aparecen sino también cuánta atención se les presta. Para ello, es necesario tomar en consideración además de la categoría temas la de género periodístico.

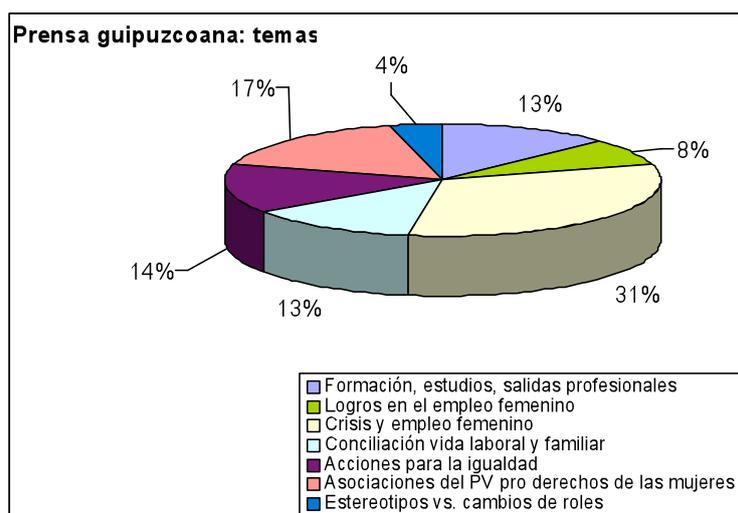
Según la variable género, los textos se han clasificado en informativos, interpretativos y de

opinión, teniendo presente que los primeros se limitan a informar, que los segundos añaden a la información una interpretación de los hechos y que los terceros ofrecen una opinión de éstos. Como subgéneros, dentro del género interpretativo se han distinguido los reportajes de las entrevistas; en el de opinión, a su vez, según la autoría se han diferenciado el editorial; el texto escrito por un colaborador del periódico; la tribuna libre, o sea, el elaborado por un experto en la materia cuyo nombre y cargo figuran al final del mismo; y los textos de los/las lectores/as.

Explicado el procedimiento, pasamos a ver los resultados: primero de todos los diarios en su conjunto y después de cada uno de ellos por separado.

La prensa guipuzcoana

Gráfico 2. La prensa guipuzcoana: distribución de los textos por temas



Las primeras conclusiones a las que llegamos a partir de este gráfico es que, si bien aparecen todos los temas, el nivel de aparición varía de unos a otros.

Entre todos destaca el de la crisis y el empleo femenino, lo cual se entiende por la situación de crisis económica que se está viviendo desde el 2008 y que afecta sobre todo a los colectivos más desfavorecidos.

A continuación, y con similar presencia, están los temas que tienen que ver con la lucha por los derechos de las mujeres como son la presencia de asociaciones del País Vasco que luchan por los derechos de las mujeres, las acciones para la igualdad, la preocupación por la

conciliación entre la vida laboral así como también por la educación y la formación. Es positivo que aparezcan en la prensa ya que nos recuerdan que todavía las mujeres no han llegado a una situación de igualdad y no debe cesarse en el empeño para que la alcancen.

Sin embargo, descienden considerablemente todas aquellas informaciones relacionadas con los logros en el empleo femenino, lo cual viene a reflejar una realidad que nadie puede obviar: la existencia del techo de cristal.

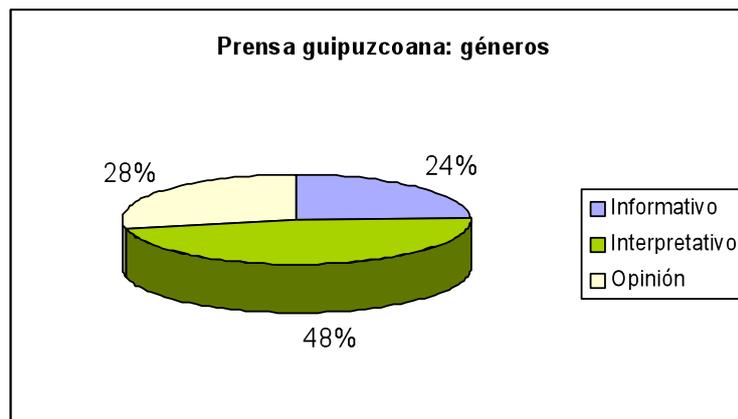
Finalmente, llama la atención la poca atención que se le presta en la prensa a la reflexión sobre los estereotipos que han marcado, y siguen pautando, el papel que desempeñan

las mujeres en la sociedad, las cuales se encuentra con grandes dificultades para cambiar el que tradicionalmente han venido desempeñando.

En cuanto a los géneros, vemos en el gráfico 3 el gran peso que tienen los textos interpretativos y de opinión, y esto habla a favor del tra-

tamiento que la prensa vasca hace del tema, pero sólo en parte ya que no se trata de su dinámica normal sino de la gran concentración de textos en la primera semana de marzo, en la que ya hemos dicho que se produce una gran sensibilización ante los temas que incumben a las mujeres.

Gráfico 3. Prensa guipuzcoana: distribución de los textos por géneros

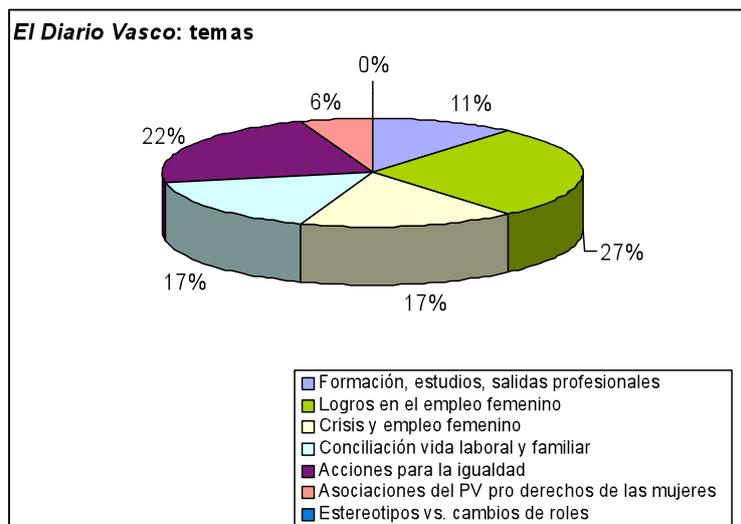


Vista la prensa en su conjunto, pasamos a exponer los resultados obtenidos diario a diario.

El Diario Vasco

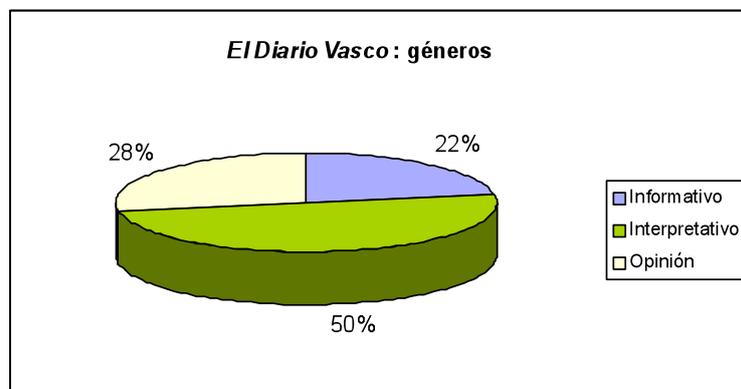
En *El Diario Vasco* se han encontrado 18 textos, distribuidos del siguiente modo:

1. Formación, estudios, salidas profesionales: 2.
2. Logros en el empleo femenino: 5.
3. Crisis y empleo femenino: 3.
4. Conciliación vida laboral y familiar: 3.
5. Acciones para la igualdad: 4.
6. Asociaciones del País Vasco que luchan por los derechos de las mujeres: 1.
7. Estereotipos vs. cambios de roles: 0.

Gráfico 4. *El Diario Vasco*: distribución de los textos por temas

En cuanto a la distribución por géneros, resulta significativo que dominen los textos interpretativos (9) y los de opinión (5) frente

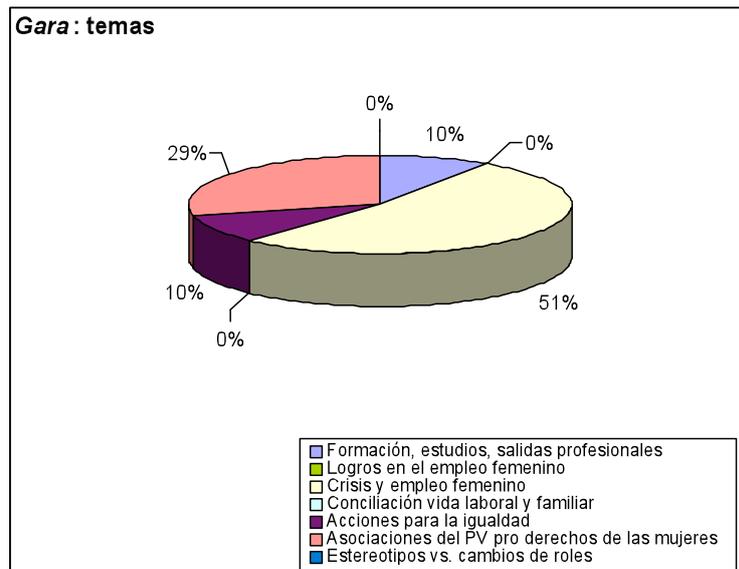
a los informativos (4), suponiendo en su conjunto un 78% frente a un 22% del total de textos.

Gráfico 5. *El Diario Vasco*: distribución de los textos por géneros

Gara

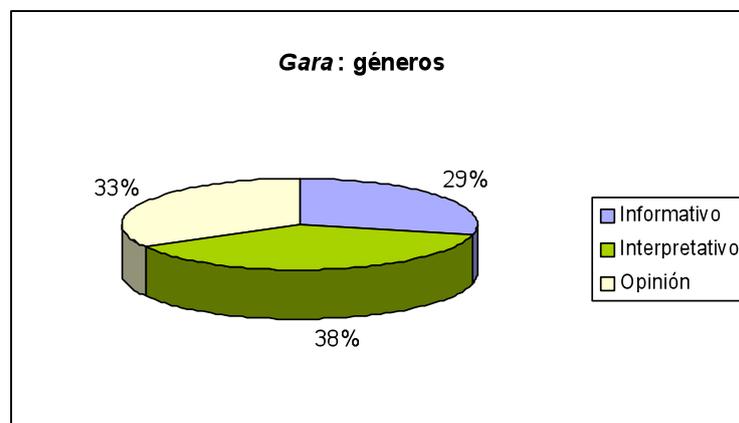
En *Gara* se han encontrado 20 textos, distribuidos del siguiente modo:

1. Formación, estudios, salidas profesionales: 2.
2. Logros en el empleo femenino: 0.
3. Crisis y empleo femenino: 11.
4. Conciliación vida laboral y familiar: 0.
5. Acciones para la igualdad: 2.
6. Asociaciones del País Vasco que luchan por los derechos de las mujeres: 6.
7. Estereotipos vs. cambios de roles: 0.

Gráfico 6. *Gara*: distribución de los textos por temas

Pasando a la distribución por géneros, observamos que 8 textos pertenecen al interpretativo, 7 al de opinión y 6 al informativo, de modo que

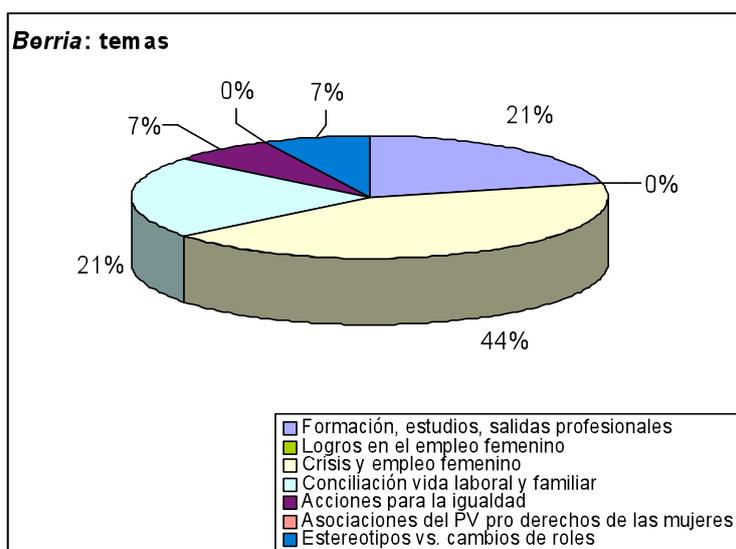
también en este diario los textos interpretativos y de opinión (representan el 71%) prevalecen sobre los informativos (suponen el 29%).

Gráfico 7. *Gara*: distribución de los textos por géneros

Berria

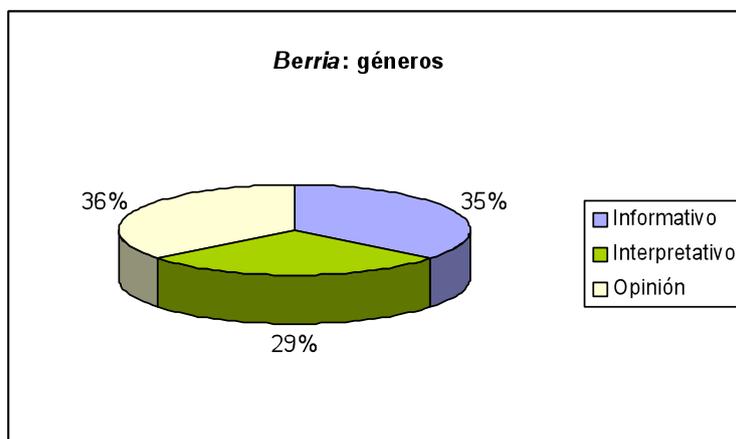
En *Berria* se han encontrado 14 textos, distribuidos del siguiente modo:

1. Formación, estudios, salidas profesionales: 3.
2. Logros en el empleo femenino: 0.
3. Crisis y empleo femenino: 6.
4. Conciliación vida laboral y familiar: 3.
5. Acciones para la igualdad: 1.
6. Asociaciones del País Vasco que luchan por los derechos de las mujeres: 0.
7. Estereotipos vs. cambios de roles: 1.

Gráfico 8. *Berria*: distribución de los textos por temas

En lo referente a la distribución de las informaciones por géneros, los resultados son los siguientes: 5 textos informativos, 4 interpretativos y 5 de opinión, con lo que de nuevo com-

probamos la gran incidencia de los dos últimos tipos de escritos ya que representan el 65% del total.

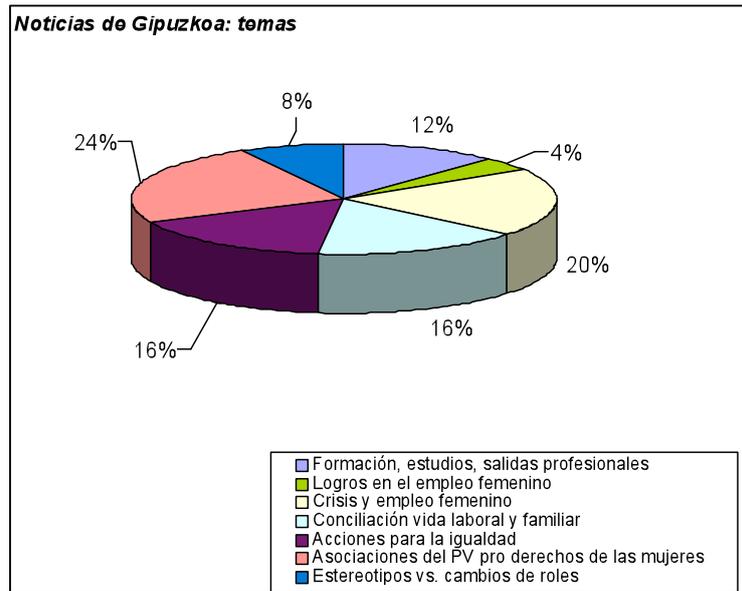
Gráfico 9. *Berria*: distribución de los textos por géneros

Noticias de Gipuzkoa

En *Noticias de Gipuzkoa* se han encontrado 25 textos, distribuidos del siguiente modo:

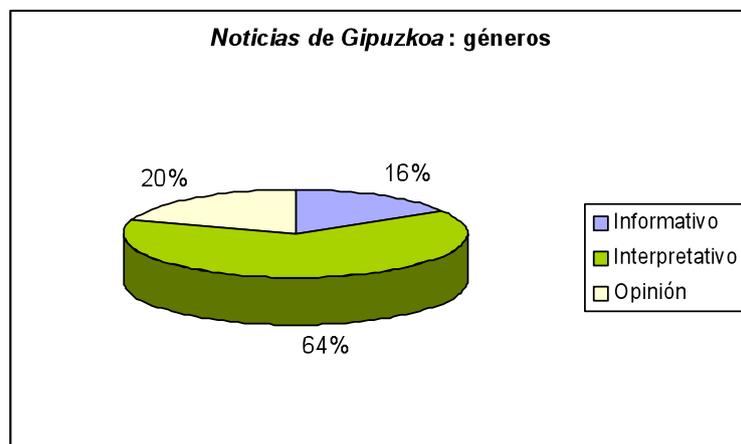
- 1 Formación, estudios, salidas profesionales: 3.
- 2 Logros en el empleo femenino: 1.

- 3 Crisis y empleo femenino: 5.
- 4 Conciliación vida laboral y familiar: 4.
- 5 Acciones para la igualdad: 4.
- 6 Asociaciones del País Vasco que luchan por los derechos de las mujeres: 6.
- 7 Estereotipos vs. cambios de roles: 2.

Gráfico 10. *Noticias de Gipuzkoa*: distribución de los textos por temas

En cuanto a los géneros, hallamos 4 textos informativos, 16 interpretativos y 5 de opinión, con lo cual los dos últimos grupos (juntos suponen el 84% de los textos) superan con cre-

ces a los primeros (que representan el 16%), y desde este punto de vista *Noticias de Gipuzkoa* se coloca a la cabeza de los cuatro periódicos estudiados.

Gráfico 11. *Noticias de Gipuzkoa*: distribución de los textos por géneros

El mapa que nos ha dejado el estudio de la temática y de los géneros permite sacar una serie de conclusiones.

Por un lado, todos los diarios coinciden en presentar un gran número de textos interpretativos y de opinión, dando constancia de que ninguno se sale de la tónica general que mostraban los resultados obtenidos del conjunto de periódicos (v. gráfico 3).

Por otro lado, la temática sí muestra algunos comportamientos diferentes entre los diarios:

1. *Noticias de Gipuzkoa* es el único diario que toca todos los temas; además es el que más textos dedica a mujer, empleo y trabajo.
2. En proporcionalidad, va seguido de *El Diario Vasco*, si bien éste no deja ni una sola línea para el tema de **estereotipos y cambios de roles**.

3. Este último tema no es tratado por dos de los cuatro diarios (el ya citado y *Gara*) y recibe escasa atención en los dos restantes (*Noticias de Gipuzkoa* un 8% y *Berria* un 7%). Así se entiende que en el resultado global de la prensa tenga la mínima representación entre todos los temas (v. gráfico 2).
4. Los que dedican una especial atención al tema de **la crisis y el empleo femenino**, con un 51% y 44% de los textos respectivamente, son *Gara* y *Berria*, que por lo mismo dejan de prestar atención a otros temas (*Gara* a tres y *Berria* a dos). Y de ahí se deriva que en el resultado de toda la prensa en su conjunto sea el tema con más número de textos (v. gráfico 2).
5. También coinciden estas dos publicaciones en no presentar ni un texto sobre **logros en el empleo femenino**, lo que permite que se entienda el considerable menor peso de este tema con respecto a otros en el conjunto de la prensa (v. gráfico 2).
6. Las publicaciones que más espacio dejan a las **asociaciones** que se dedican a la defensa de los derechos de las mujeres, con un 24% y 21% respectivamente, son *Gara* y *Noticias de Gipuzkoa*.
7. Aunque sin tener una gran representación, el tema **formación, estudios y salidas profesionales** aparece en todos los diarios.
8. La **conciliación** está presente en todos los periódicos, menos en *Gara*, con algo de mayor presencia que el tema anterior y, a su vez, el de las **acciones para la igualdad** aparece en todos pero donde más lo hace es en *El Diario Vasco* (22%) y *Noticias de Gipuzkoa* (16%).

Tras todo lo comentado, podemos concluir este apartado diciendo que los temas son tratados con profundidad, pues así viene a constatarlo el gran número de textos interpretativos y argumentativos. Asimismo, se percibe que todos los temas son sacados a la luz por la prensa vasca en mayor o menor medida, con lo cual visibiliza a la sociedad la problemática que afecta a las mujeres como colectivo. Dicho esto, cabe preguntarse no obstante de qué manera lo hace, es decir, si lo hace con seriedad y rigor, y lo que es más importante con la capacidad de impactar en el/la lector/a. Para poder descubrir este aspecto, es necesario realizar un análisis crítico de las representaciones femeninas en el ámbito educativo y laboral que se dan en la prensa, y a ello le dedicamos el siguiente punto.

3. Análisis de contenido de los textos

En este apartado, hemos decidido, dado la índole de nuestro trabajo, realizar un análisis de contenido de dos bloques temáticos por considerar que arrojan nuevas luces en ese camino todavía en sombra hacia la igualdad de género: el de la educación y el de la vida laboral.

Respecto del primero, es necesario comprender, desde el punto de vista de los roles que hombres y mujeres desempeñamos en la sociedad, que es vital lo que nos inculcan desde pequeños, y decisivo para lo que vayamos a ser en nuestra madurez. En este aspecto, dos son los frentes de batalla: los roles que se nos inculcan mediante estereotipos por diversos medios (cuentos infantiles, publicidad, etc.) y la educación que se nos brinda y de la que dependerá en gran medida a qué nos dediquemos en el futuro. Aunque poco a poco, ya van teniendo estos dos temas cierta presencia en la prensa y por ello vamos a analizar cómo están tratados. Por otro lado, en otro nivel, el profesional, está la evidencia de que las mujeres se van incorporando al mundo de trabajo no sin tener que hacer frente a una serie de obstáculos. En este

terreno la lucha se desarrolla desde diferentes frentes: presentación de modelos ejemplarizantes de mujeres que han llegado a puestos de responsabilidad, de acciones para lograr la igualdad como por ejemplo la denuncia de situaciones de discriminación laboral por razones de sexo, de la existencia de asociaciones que velan por los derechos de las mujeres... A diferencia de los primeros, estos temas sí tienen un mayor eco en la prensa y los vamos a desarrollar en dos bloques que nos permitan conocer cómo reflejan la realidad social de las mujeres en el trabajo: por un lado, trataremos de los logros y de cómo está afectando la crisis económica a las mujeres, para desvelar la persistencia del techo de cristal y, por otro, agruparemos los restantes temas (así lo hacíamos en las conclusiones al gráfico 2 de la prensa guipuzcoana en su conjunto en el apartado 2.2.) que tienen que ver con la lucha por los derechos de las mujeres, y ahí podremos reflexionar sobre quiénes son hoy por los agentes que velan por sus intereses.

Para finalizar, hemos de aclarar que empezamos con el tema de los roles y dejamos en un

segundo lugar el de la educación porque este segundo tema en su vertiente estudios-salidas profesionales crea un puente entre el primer bloque y el segundo, ya que no está de más decir que educación y vida laboral no pueden ser tratados en compartimentos estancos.

3.1. Los estereotipos vs. cambio de roles: la invisibilidad de lo esencial

Ya hemos comprobado en el apartado 2.2. que este tema apenas merece la atención de la prensa, pues solo encontramos dos textos en *Noticias de Gipuzkoa* y una viñeta en *Berria*. Y, sin embargo, todos sabemos que no es posible un cambio en profundidad si no se logra romper con los estereotipos y que la prensa puede jugar un papel determinante pues al ponerlos de manifiesto ayuda a modificar los roles sociales de hombres y mujeres. Por ello nos parecen tan afortunados estos tres textos y también porque sabemos que a menudo los medios de comunicación, sobre todo a través de la publicidad, se encargan de que los papeles tradicionales se sigan manteniendo.

El 7 de marzo de 2009 el editorial de *Noticias de Gipuzkoa*, en un texto titulado “La igualdad como objetivo político”, plantea la dificultad de seguir avanzando en la lucha por la igualdad cuando, tras una “cortina de aparente igualdad” (mujeres y hombres comparten los lugares de trabajo y los patios de las escuelas), se sigue manteniendo oculta la discriminación en un ámbito considerado personal como es el hogar, donde la mujer no ha logrado ni mucho menos la paridad. Aquí se pone de manifiesto el binomio ámbito privado/ámbito público, con el consiguiente peligro de dejar postergado al privado un problema que, como en su momento el de la violencia de género, no puede solucionarse si no se saca a la luz.

Ese mismo día, en *Tribuna Abierta*, aparece un artículo de opinión firmado por dos mujeres,

titulado “Cuentos del 8 de marzo”, que comienza refiriéndose a varios personajes femeninos de cuento como son la Ratita Presumida, la Cenicienta y Blancanieves, haciéndolas rebelarse contra su destino como símbolo del cambio que se ha producido en la vida de las mujeres que se han hecho un espacio en el mundo laboral, pero para pasar a criticar a continuación que dicha incorporación no las ha liberado de las tareas domésticas, lo que las lleva a soportar un doble carga sufriendo así una situación de desigualdad.

En lo que coinciden ambos textos es en que también está presente la otra cara de la moneda: los hombres, que también deben hacer frente a sus roles tradicionales que los limitan. El mensaje está claro: la paridad es cosa de hombres y mujeres, y es necesario que los primeros se impliquen en el cambio.

Finalmente, tenemos la viñeta de *Berria*, firmada por Montxo el 8 de marzo, en el que aparece un marido entregando un regalo a su esposa en el Día de la Mujer Trabajadora y a la mujer extrayendo un zapato de una caja al mismo tiempo que exclama sorprendida “Kris-talezko zapatak...”, con lo que se refleja su desencanto ante un aparente buen regalo pero que decepciona porque condena a la que lo recibe a seguir representando el rol que se le ha asignado tradicionalmente por ser mujer y que tan “sabiamente” se le ha inculcado mediante los cuentos de princesas, que en este caso no sería otro que el de la Cenicienta. Nótese la metonimia que se produce entre el zapato y el personaje de ficción, así como las connotaciones que se derivan de su nombre: la cenicienta es la mujer injustamente marginada o despreciada, según la segunda acepción del término que aparece en el diccionario *Clave*⁴ y que alude a la Cenicienta, personaje de un cuento infantil que cargaba con todas las tareas de la casa.

4. Diccionario disponible en <http://clave.librosvivos.net/>.

Imagen 1. Viñeta "Kristalezko zapatak..." (Berria)



3.2. La educación, la formación: la base de la igualdad entre hombres y mujeres a segundo plano; la sombra de los estereotipos

Tras analizar los textos, hemos observado que el tema de la educación está muy presente en toda la prensa en muchas de sus vertientes: la formación profesional o la universitaria en relación con las salidas profesionales, las nuevas tecnologías, los modelos lingüísticos..., pero asimismo que escasean las informaciones que contienen la visión de género. De este modo, también en este tema en el que la visibilización de la situación de las mujeres es esencial nos encontramos con un escollo que la prensa tendrá que ir salvando con el tiempo. Pero veamos qué nos deparan esos pocos textos que hemos encontrado.

Dos son los tipos de informaciones que hemos encontrado: tres textos que tienen que ver con los estudios universitarios o de Formación Profesional y las salidas profesionales, en *El Diario Vasco* y *Noticias de Gipuzkoa*, y algunos más relacionados con el trato igualitario a hombres y mujeres en el sistema educativo, tema este que aparece en todos los periódicos menos en *El Diario Vasco*. Desde el punto de vista temporal, es preciso recordar que en febrero se iniciaba la época de campaña para las prematriculas por lo que era esperable que durante este mes y el siguiente el tema de la educación generara noticias en la prensa. Ciertamente fue así, y de lo que apareció en relación con las mujeres damos cuenta organizando las informaciones en relación con los aspectos educativos más conflictivos para las mujeres en la actualidad.

La brecha entre la formación superior y las salidas profesionales

Desde la perspectiva de género, un problema al que me merece la pena prestar atención en

el momento actual es el de la disparidad entre el gran número de mujeres que acceden a la educación superior y el bajo índice de empleo femenino. Sin embargo, en el tiempo de nuestra investigación la prensa guipuzcoana apenas lo tuvo en cuenta.

En el periodo de nuestro análisis, *El Diario Vasco* se centró en algunos reportajes en el tema de la educación superior y las salidas profesionales. Pero sólo en dos noticias las mujeres tomaron protagonismo: un reportaje titulado "La ciencia repele a los jóvenes" (1/3/09) y un artículo de opinión titulado "Mujeres de ciencia" firmado por una mujer (4/3/09). Del primero llama la atención, por un lado, que de los/las seis expertos/as-profesionales de los que se recoge la opinión (con foto) sólo una es mujer y, por otro, que se dedica una parte del reportaje bajo el epígrafe Mujeres a enfocar el tema con una visión de género. En ese apartado se afirma que el 62% de las personas con licenciatura en ciencias son mujeres y que su elección está vinculada a la salida profesional que se ve como más factible: la enseñanza en primer lugar y la investigación en segundo término. En el otro texto, Gurutz Linazaso denuncia la siguiente situación: si ya es difícil sobrevivir en el mundo de la investigación la condición de ser mujer hace que las dificultades se multipliquen. Contrastando ambas informaciones lo que se pone en evidencia es que las mujeres aun siendo mayoría en unos estudios superiores como éstos tienen más problemas que los hombres en su misma condición para desarrollarse profesionalmente en la investigación. Además, se pone de manifiesto que las mujeres universitarias siguen la tendencia a dedicarse a la docencia, uno de los ámbitos en el que desde siempre menos dificultades han tenido para desarrollar su vida laboral.

Pasando al plano de la Formación Profesional, solo *Noticias de Gipuzkoa* introduce la perspectiva de género en una entrevista que hace a Igone Azpiroz (directora de Aprendizaje Permanente el 6 de febrero, pero no en el texto escrito sino en la fotografía⁵ que lo acompaña: en ella aparece una joven trabajando en un taller de mecanizado de piezas. La importancia de esta foto se debe a

que al seleccionarse a una chica y no a un chico se busca transmitir a la sociedad la creciente tendencia de las mujeres a ocupar puestos de trabajo hasta ahora solo demandados por los hombres. Se trata de una chica joven, y ella se convierte en esta entrevista en la imagen del cambio: las jóvenes guipuzcoanas empiezan a apostar por la Formación Profesional.

Imagen 2. Una joven trabajando en un taller de mecanizado de piezas (*Noticias de Gipuzkoa*)

Noticias de Gipuzkoa Viernes, 6 de febrero de 2009 **GIPUZKOA SOCIEDAD 11**

El número de alumnos de FP que completan su instrucción en el extranjero se triplica en seis años

MÁS DE 1.000 JÓVENES SE BENEFICIAN DE LOS PROGRAMAS DE INTERCAMBIO, EL 10% DEL TOTAL

Educación suscribe acuerdos de colaboración con Toscana y Nicaragua en el campo de la Formación Profesional

JOSEBA IMAZ
DONOSTIA. El número de alumnos de Formación Profesional (FP) que se benefician de los programas de intercambio internacional se ha triplicado en los últimos seis años en la Comunidad Autónoma Vasca, a tenor de los datos hechos públicos ayer por el Departamento de Educación. El año pasado, más de un millar de jóvenes se sumaron a los programas Erasmus y Leonardo para completar su instrucción en Europa, sin tener en cuenta aquellos que optaron por el continente americano.

La directora de Aprendizaje Permanente del Gobierno Vasco, Igone Azpiroz, presentó estas cifras en las jornadas que, bajo el lema *La Formación Profesional Vasca abierta al mundo*, han reunido en el Kursaal de Donostia a más de un millar de expertos y alumnos para analizar la repercusión de la internacionalización en las enseñanzas profesionales y técnicas. Según detalló, el 10% del alumnado de la FP en la CAV participa en alguno de estos programas de intercambio, lo que supera "de forma amplia" el 3% del objetivo establecido por la Unión Europea.

"Queremos ser referentes en movilidad", concluyó Tontxu Campos, consejero de Educación, en la intervención que clausuró el congreso. Según recordó, apostar por la formación y la apertura de fronteras es positivo para fomentar la competitividad y el bienestar de la sociedad vasca. Campos suscribió ayer sendos convenios de colaboración con el Ministerio de Educación de Toscana y los responsables de FP del Gobierno de Nicaragua, para el intercambio de estudiantes y profesorado.

El año pasado, un total de 1.052 alumnos de FP participaron en los programas europeos de intercambio Leonardo y Erasmus, que permiten pasar un tiempo estudiando o realizando prácticas en distintos países europeos. Más de 100 profesores también se desplazaron al extranjero dentro de iniciativas de aprendizaje permanente. Estas cifras prácticamente triplican los resultados obtenidos en 2002, cuando 391 jóvenes completaron su formación en Europa, igual que siete docentes.

La CAV lidera el ranking estatal de movilidad de alumnos en el campo de la FP, ya que se encuentran en vigor un total de 236 programas de intercambio, seguido por Madrid, con 201. Todo ello, sin olvidar las relaciones que mantienen diversos centros vascos con escuelas profesionales de América y Europa del Este.

IGONE AZPIROZ
ETENGABEKO BERRIKUNTZARAKO ZUZENDARIA

"Mugikortasun programek gure Lanbide Heziketa ebaluatzeko balio dute"

DONOSTIA. Noiztik dator Lanbide Heziketan (LH) mugikortasuna sendotzeko saiakera?

Lehen, bazirudien LH unibertsitateko ikasleentzat soilik zela. Lanbide Heziketan praktikak eta egonaldiak egin daitezke Europa osoan. Gainera, arlo guztietan dago aukera: fabrikazio mekanikoa, egurra, estetika, sukaldaritz... Are gehiago, ikasleen %10ak praktikak egin dituzte Europaraino.

Zein abantaila dituzte programa hauek?

Denetik. Batetik, dudarik gabe, hizkuntza. Gero eta hizkuntza mai-

La hobia dute gure gazteek. Ingelesa nagusitzen da atzerriko hizkuntza bezala, frantsesa eta alemana ere bai. Bestetik, gaztaroen zehar, hiru hila-betetan zehar kanpoan egotea, pertsonalki esperientzia izugarria da. Azkenik, askotan teknikoki atzerago gauden sentipenarekin joaten dira. Baina kanpoan konturatzan dira beren ekarpenek balioa dutela eta teknologikoki oso aurreratu gaudela hemen.

Atzerriko hizkuntzak ere beharrezkoak dira arlo profesional horietan?

Dudarik gabe, gero eta gehiago, gainera. Atzerriko hizkuntzek bideak zabaltzen dituzte.

Zein balorazio egiten duzue ekimen hauetaz?

Ona, bestela ez genuke lortuko handitzea eta gutaz ongi hitz egitea! Ez bagenu maila emango, bazkideak atzera egingo lukete. Horrek urteroko gure Lanbide Heziketa ebaluatzeko balio digu. >1.

ESALDIA

"Atzerriko hizkuntzak oso garrantzitsuak bihurtu dira, baita Lanbide Heziketan ere"

Azpiroz, atzo, Kursaal. FOTO: A.G.

Una joven trabaja en un taller de mecanizado de piezas. FOTO: D. SAGASTUME

La educación paritaria de hombres y mujeres

Aunque parezca que en Gipuzkoa, y en otros territorios de la CAV, se ha llegado a una situación de igualdad en materia de educación, todavía la polémica en un tema como la segregación por sexos en la escuela está

servida: ¿escuela mixta o segregación por sexos?

Pues bien, este tema aparece en dos textos breves informativos de *Gara* y *Berria* que lo sacan a la luz con titulares que permiten entre-

5. Recordemos que en el análisis de las noticias tan importante es tener en cuenta el texto como los elementos paralingüísticos, como son la ubicación o la ilustración con imágenes, que contribuyen en gran medida a la construcción final del mensaje.

ver la polémica que está causando en la sociedad: "STEE-EILAS denuncia la segregación por sexos en colegios del Opus Dei" (*Gara*, 3/2/09) y "Sexu bereizketa egiten duten eskolek ez dituzte diru laguntzak galduko" (*Berria*, 4/3/09). En ambos textos, uno referido a Gipuzkoa y el otro a Navarra se pone de relieve la lucha de algunos sindicatos y partidos políticos por erradicar este tipo de segregación en los centros escolares. En *Gara*, en concreto, desde el sindicato citado en el titular se afirma que la división entre chicos y chicas "choca con los avances que estamos desarrollando en el ámbito de la educación y nos traslada a imágenes anacrónicas ya superadas". Estas dos breves noticias en dichos diarios sobre un tema ciertamente preocupante choca con la gran atención que dedicaron en esos momentos a otros temas relacionados con la educación como el de los modelos lingüísticos en la educación primaria y secundaria.

Pero sí hubo un periódico, *Noticias de Gipuzkoa*, que le dedico un amplio reportaje titulado "Batas rosas, batas azules" (1/3/09), que ocupa dos páginas; a lo largo de ellas, encima del titular, se despliega una foto extendiéndose de una a otra hoja en la que aparecen batas de colegio de niño colgadas en perchas en el interior de una tienda. El titular, a diferencia de los dos anteriores que apuntan directamente al tema y son meramente informativos, pertenece al grupo de los titulares expresivos, puesto que, si bien guarda una relación clara con el contenido del texto, ésta no es directa sino metafórica. Bajo la fotografía y el titular se desarrolla el escrito en el que se aborda esta temática presentando los argumentos de las dos posturas: la que defiende la educación diferenciada y la que lo hace de la escuela mixta, a través del recurso a voces especialistas. De esta manera, lo que se pretende es presentar a las y los lectores de la forma más objetiva posible este tema polémico.

Imagen 3. Batas rosas, batas azules (Noticias de Gipuzkoa)

6

Noticias de Gipuzkoa Domingo, 1 de marzo de 2009

sociedad
gipuzkoa

sociedad@noticiasdegipuzkoa.com



Batas de colegio de niño colgadas en perchas en el interior de una tienda. FOTO: JOSÉ MARÍA PÉREZ

La controversia sobre la educación diferenciada ha vuelto a crear polémica en el Estado. Mientras sus defensores afirman que se basa en diferencias cognitivas existentes entre ambos sexos, los detractores reclaman eliminar las ayudas públicas por incumplir la legalidad. **TEXTO J. Imaz**

Batas rosas, batas azules

¿E DUCACIÓN mixta o diferenciada? ¿Los escolares deben cursar sus estudios mezclados o separados? Estas preguntas, aparentemente superadas hace tiempo, han vuelto al debate público en los últimos tiempos. Mientras la enseñanza conocida como *single-sex education* gana terreno en algunos países europeos al modelo de la coeducación, una cuestión se ha sumado a la controversia en el Estado: ¿Pueden destinarse ayudas públicas a los colegios que solamente forman en sus aulas a jóvenes del mismo sexo? La discusión ya está teniendo su reflejo en el País Vasco.

El sindicato Stee-Eilas fue el primero en volver a poner el tema sobre la mesa en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV). En un comunicado hecho público recientemente, la central calificó como "vergonzoso" que los centros vascos que trabajan con un patrón educativo de separación -todos ellos concertados y relacionados con el Opus Dei- sean subvencionados "con dinero público". "La segregación de chicos y chicas va contra todo principio de igualdad. Este modelo choca directamente con los avances que estamos desarrollando en el ámbito de la coeducación y nos trasladada, desgraciadamente, a imágenes anacrónicas ya superadas", argumentó Stee-Eilas.

La central educativa pidió a Educación que deje "sin concierto" a "estos modelos educativos discriminatorios". "De no hacerlo así, entenderemos que estaría de acuerdo con estas prácticas incumpliendo la legalidad vigente", instaron.

El sindicato mayoritario en la red pública de la CAV, CCOO, se une a esa reivindicación y exige a las administraciones vasca y española la "retención" de los concertados a todos los centros "que no se atengan a los principios de igualdad y no discriminación" por razones económicas o de sexo. A pesar de comprender que se trata de una cuestión "compleja" porque una parte "conservadora" de la Iglesia está detrás de estas escuelas, la central se posiciona de forma "muy clara" en contra de la educación diferenciada, ya que contradice la "Ley de Igualdad, la Ley Orgánica de Educación y la Constitución".

Frente a estos argumentos, los defensores de la educación diferenciada esgrimen razones relacionadas con las divergencias cognitivas entre sexos. El potencial de ese modelo -afirman- mejora el rendimiento escolar porque atiende a los diferentes ritmos madurativos y tiene en cuenta las capacidades y carencias innatas en cada uno de ellos.

TRIBUNALES
Las subvenciones, a examen

El debate ha llegado hasta instancias judiciales. Una sentencia del Tribunal Supremo respaldó el año pasado la posibilidad de que las comunidades autónomas puedan negar las subvenciones a los colegios que separan a los alumnos por sexos. De hecho, la Ley Orgánica de Educación prioriza la coeducación y obliga a desarrollar "la igualdad de derechos y oportunidades y el fomento de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres".

El Departamento vasco de Educación mira de reojo al debate surgido en el último año en España, aunque prefiere no responder directamente a la cuestión, más comprometida si cabe en medio de la campaña electoral. Aun así, subrayan "sin ambages" que la Administración está "a favor del modelo mixto", ya que la red educativa no debe formar a los escolares "sólo en contenidos, sino también en valores".

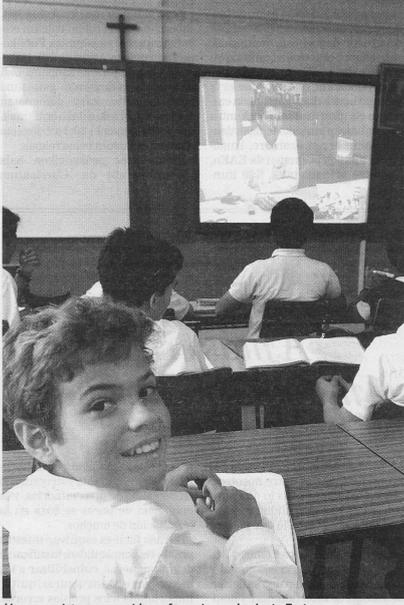
En la CAV existen cinco colegios que escolarizan al alumnado en función del sexo. Tres de ellos están situados en Bizkaia -Ayalde (chicas), Munabe y Gaztelueta (chicos)-, y otros dos en Gipuzkoa -Eskibel (chicas) y Erain (chicos)-. Reciben subvenciones públicas gracias a los concertos que mantienen con Leku.

"Se trata de un debate puramente ideológico", apunta José Ignacio Mir Montes, director del colegio irundarra Erain, firme defensor del término "educación diferenciada" frente al adjetivo "segregada". En el centro que dirige, la Enseñanza Infantil es mixta y cuando los alumnos llegan a Primaria, los chicos se dirigen a Erain y las chicas a Eskibel, donde cursan sus estudios hasta Bachillerato. "Por lo tanto, en la admisión no se discrimina a nadie", subraya Mir.

EDUCACIÓN DIFERENCIADA
"Dinámicas más beneficiosas"

Según destaca el director del centro, en el mundo cada vez son más quienes defienden la educación diferenciada como herramienta para formar de manera más "completa" a chicos y chicas. "Tocamos las teclas pedagógicas apropiadas para sacar más partido de las potencialidades de unos y de otros. Estando juntos, la dinámica del aula puede beneficiar a unos y perjudicar a otros", reflexiona. Y pone un ejemplo: "Ellos tienen más facilidad para expresarse. Si te centras en este tipo de actividades, la iniciativa la van a llevar las chicas, mientras que los chicos pueden distraerse o empezar a decir *chorradas*. En otras actividades pasa al revés". En opinión de Mir, cada sexo exige una forma de enseñanza adaptada a las cualidades y carencias de cada uno. Además, descarta que detrás de este tipo de educación haya una cuestión "religiosa".

María Calvo, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid y una de las mayores defensoras del modelo diferenciado, se hace eco de estudios científicos que revelan diferencias cognitivas entre sexos. "En razo-



Jóvenes asisten a una videconferencia en el colegio Erain. FOTO: LAZURMENDI

El tercer flanco de interés para una parte de la prensa (*Gara* y *Berría*) fue el de sacar a la luz las voces que reclaman una educación igualitaria entre hombres y mujeres y ponen el énfasis

en educar en la igualdad desde la infancia. Estos dos diarios informaron de la llamada de la asociación Bilgune Feminista a educar en valores para alcanzar la igualdad en el plano

educativo, aprovechando el inicio del plazo de prematrícula abierto en febrero para las y los escolares, en sendos textos: “Egitasmo ‘hezkidetzaile eta hezkuntza parekidearen’ alde egin du Bilgune Feministak” (*Gara*, 6/2/09) y “Heziketa parekidea aldarrikatu du Bigune Feministak” (*Berria*, 6/2/09). El segundo texto resume en una entradilla esta petición de la asociación: Haurrak neska eta mutilen arteko aukera berdintasunean oinarritutako balioetan hezteko eskatu du. En dos destacados, asimismo, se señala el camino, la coeducación (hezkidetza) y la ayuda, un libro publicado por dicha asociación titulado *Hezkidetza gida*.

Berria, además, al día siguiente publica un artículo de una miembro de Bilgune Feminista (titulado “Hezkidetza, oinarritzko eskubidea”) del que se pueden destacar dos puntos: uno, que cuando pensamos en la calidad de la enseñanza tenemos en mente las instalaciones, las nuevas tecnologías..., pero nos olvidamos de algo, que la autora plantea en forma de pregunta retórica: “...baina zenbaterainoko garrantzia ematen diogu zer baliotan haziko dituzten gure seme alabak?” (...pero hasta qué punto damos importancia a en qué valores educan a nuestras hijas e hijos?); otro, que son todos los agentes implicados en la educación los responsables de que los chicos y chicas de Euskal Herria reciban una educación basada en la igualdad (esta idea aparece en el único destacado del artículo).

Sin duda, *Berria* dio una mejor cobertura que *Gara* a esta noticia, tanto por la composición de la misma (entradilla y destacados) como por introducir un texto de opinión sobre el tema.

Mujeres en pro de la educación: las palabras nos delatan

Para cerrar este apartado, hemos seleccionado la única entrevista hallada en nuestro estudio. Apareció en *Noticias de Gipuzkoa* (7/3/09) y en ella se entrevista a Araceli García, una maestra de Zumarraga galardonada con el premio Xera por su lucha por el trato igualitario a hombres y mujeres en el sistema educativo.

Uno de los puntos destacables es su agradable descubrimiento de la escuela mixta en los ini-

cios de su etapa profesional y su postura a favor de ella, que se traduce en la frase “me enamoré de la escuela mixta”, lo cual choca con lo que descubrió: “Enseguida me di cuenta de que las mujeres somos más brujas que los hombres y éstos más brutos e inocentes”. Es cuando menos inquietante que una luchadora por la igualdad de derechos caiga en los estereotipos. Pero no solo ella, ya que algo más adelante es el entrevistador el que lo hace con esa tan habitual pregunta que todavía hoy en día se les hace a las mujeres pero no a los hombres: “Con lo que le gustan los niños, le apenará no haber tenido hijos”. Con este tipo de comentarios, se pone en evidencia hasta qué punto no hemos eliminado todavía ciertos tópicos sobre la mujer en nuestra sociedad y cómo lógicamente aparecen reflejados en los medios de comunicación.

3.3. Los logros en el empleo femenino: la persistencia del techo de cristal en los ámbitos de decisión; la crisis poco favorecedora para el empleo femenino

Realmente en este punto tenemos pocos resultados y únicamente en dos diarios: *El Diario Vasco* (5 textos) y *Noticias de Gipuzkoa* (1 texto). Sabemos que la mujer todavía no ha logrado equipararse al hombre en el mundo profesional, y así lo demostrábamos en un estudio que hicimos sobre la prensa en textos periodísticos del 2006⁶.

Se aprecia que a nivel de liderazgo femenino poco han cambiado las cosas, y de los textos que hemos recogido dos lo corroboran. Se trata de dos reportajes. El primero, de *El Diario Vasco*, titulado “Sueldos cinco estrellas” (1/3/09), nos muestra las fotos de los diez ejecutivos de bancos y grandes compañías mejor pagados en España, entre los que solo aparece una mujer; asimismo, en otra serie de fotos en las que se nos presenta a las remuneraciones más altas del mundo no aparece ninguna mujer. El segundo, de *Noticias de Gipuzkoa*, titulado “Tecnología sin miedo” (1/2/09), es un reportaje sobre las TIC en la empresa del futuro y bajo el epígrafe Protagonistas aparecen las fotos de tres hombres y una sola mujer.

6. Los resultados vieron la luz en la obra *Dirigir en femenino*, publicada en 2009 por la editorial LID.

Imagen 4. Sueldos cinco estrellas (*El Diario Vasco*)

Pero aún nos sorprende más un texto de *El Diario Vasco*, titulado "Persiste la discriminación salarial y disminuye el número de directivas" (8/3/09) en el que, basándose en un informe del

momento, se señala que en los últimos años "la presencia de mujeres en la cúpula de las empresas españolas ha caído". Además, se señala que persiste la discriminación salarial.

Por otro lado, la crisis económica que estamos viviendo desde 2008 no favorece el empleo femenino, de ahí que, como ya vimos, dos publicaciones como *Gara* y *Berria* le dediquen la mayor parte de sus textos, y que, aunque en mucha menor medida, los otros diarios también le presten atención.

Además, no podemos olvidar que a ello ayudó el hecho de que la sensibilización de los colectivos en lucha por los derechos de las mujeres ante este problema llevara a que el Día de la Mujer del 2009 tuviera como prioridad la reflexión acerca de la crisis —así como sobre el aborto—, y la prensa no dejara de hacerse eco de ello.

Sin duda, el que mejor informó fue *Berria* en un texto interpretativo dedicado al paro en Hego Euskal Herria; en él, va desgajando por segmentos esta realidad: “herrialdes”, sectores, mujeres y jóvenes. Respecto a las mujeres, nos informa de que en un primer momento, por incidir más el paro en la industria, el paro masculino fue mayor, pero después, al verse afectado el sector servicios, el paro femenino fue superior al masculino.

Y quien mejor editorializó fue *Gara* en un artículo titulado “Martxoak 8, borroka eguna, urtero bezala” (7/3/09), ya que nos parece que da en el clavo cuando afirma: “Krisialdiak gizonetzkoak jotzen omen ditu gogorren; hala ere, emakumeen lan egoera krisi egoera da” (Al parecer la crisis golpea con más fuerza a los hombres; sin embargo, la situación laboral de las mujeres es una situación de crisis).

3.4. La lucha por los derechos de las mujeres: las acciones desde distintos frentes y su reflejo en la prensa

No cabe duda de que todos/as debemos implicarnos en la lucha por los derechos de las mujeres: tanto las instituciones como la sociedad en su conjunto; lo mismo los hombres que las mujeres.

En este sentido todas las acciones reivindicativas deben ser bienvenidas, tanto las que se realizan desde las instituciones como desde los medios de comunicación, y también desde determinados colectivos de la sociedad.

Las instituciones: acciones para la igualdad

Sin duda desde las instituciones guipuzcoanas se están dando pasos en la lucha por los derechos de las mujeres, y la prensa guipuzcoana está desempeñando un cualificado papel como transmisora de dicha información.

Es *Noticias de Gipuzkoa* el periódico que a través de un reportaje (1/3/09) nos informa del Plan Foral para la igualdad de mujeres y hombres 2008-11, lleno de iniciativas que se pretenden llevar a cabo para avanzar en el camino a la igualdad. Este texto lleva por título “Gipuzkoa en femenino” y lleva una sugerente infografía de una mujer desde cuyas manos cuelgan dos pesas, una con el icono del sexo femenino y otra del masculino que aparecen en perfecto equilibrio. Ella, en el centro de la balanza, simboliza a la mujer en lucha por sus derechos.

Imagen 5. Gipuzkoa en femenino (*Noticias de Gipuzkoa*)

Noticias de Gipuzkoa Domingo, 1 de marzo de 2009 **EUSKADI SOCIEDAD 13**

Las Juntas y la Diputación aprueban sendos Planes de Igualdad para erradicar las diferencias entre hombres y mujeres. TEXTO **Ane Paguey** ILUSTRACIÓN **Bárbara Sarrionandia**

Gipuzkoa en femenino

CUATRO de cada diez escaños de las Juntas Generales de Gipuzkoa están ocupados por políticas, el doble que hace una década. Es cierto que la nueva Ley de Igualdad obliga, pero no lo es menos que, por encima de normativas sobre cupos, la presidencia del Parlamento del territorio tiene rostro femenino, el de Rafaela Romero, y que esta institución ya se adelantó a su tiempo androcéntrica al elegir en 1995 a Esther Larrañaga para este cargo. Sin embargo, no todo son luces en las Juntas Generales de Gipuzkoa porque, a parte de políticas, la mayoría de las mujeres que trabajan en su sede siguen siendo secretarías.

Éstas y otras sombras se recogen en un diagnóstico de género elaborado por un equipo de investigación de la UPV como parte de la primera fase de un Plan de Igualdad de la Cámara foral: "Las mujeres con responsabilidad política no ocupan los cargos de mayor poder en el ámbito de la toma de decisiones"; "los puestos de asesoría más remunerados son ocupados mayoritariamente por hombres"; "el 50% de las mujeres ocupa puestos técnicos cualificados, frente al 100% de los hombres"; "el porcentaje de junteras separadas o solteras es mayor que el de junteros"... En fin, un reflejo de la vida misma. Y es que los ejemplos de disparidad entre sexos son abundantes a lo largo del citado informe porque, leyes aparte, la equiparación sigue siendo un reto en la sociedad actual.

PERSPECTIVA DE GÉNERO

Desde el deporte hasta el caserío

Pero Gipuzkoa está decidida a vivir una transformación encaminada a alcanzar esa meta. Así lo pretende, al menos, el Plan Foral para la igualdad de mujeres y hombres 2008-2011, una especie de manual de buenas prácticas para erradicar el machismo diseñado por la Diputación y que afecta a todos y cada uno de los departamentos de esta Administración.

Porque la perspectiva de género, un concepto absolutamente ignorado a lo largo de la historia, puede aplicarse a cualquier ámbito de la gestión. Desde el Departamento de Desarrollo del Medio Rural hasta el de Infraestructuras Viarias, todos tienen algo que aprender en cuanto a discriminación. No adjudicar la construcción de carreteras a empresas que discriminen o crear ayudas encaminadas a lograr que las escrituras de los baserris estén a nombre de ellas son dos claros ejemplos recogidos en el Plan foral.

Para empezar, el citado documento, presentado esta semana por el teniente de diputado general Iñaki Galdos, determina la necesidad de "incorporar en la agenda y estilos de trabajo de la Diputación la filosofía para la igualdad", así como "la introducción paulatina del enfoque de género de manera natural en todas las actuaciones de cada departamento". Este enunciado teórico pasa, en la práctica, por medidas tan aparentemente sencillas como ajustar la franja horaria en la que deben llevarse a cabo las reuniones con el fin de facilitar a los empleados la conciliación de la vida laboral y familiar.

La guía repasa punto por punto las prácticas y comportamientos que deben revisar los diferentes departamentos, desde las más generales, como "hacer un uso no sexista de todo tipo de lenguaje en los documentos forales", a cosas concretas, como favorecer el acceso de las mujeres "a deportes masculinizados" y también el de los hombres a actividades físicas "feminizadas".

Propiciar un reparto no sexista de las tareas entre los monitores de las colonias de verano es otra de las recomendaciones que hace este Plan a la entidad foral. De hecho, que el colectivo femenino no sólo esté presente en puestos de secretaria, limpiadora y cocinera es uno de los objetivos que se marcan en el documento, que señala que la Diputación debe "visibilizar a las mujeres en órganos de decisión", como jurados u otros foros, con el fin de "aportar condiciones para su empoderamiento".

Cumplir los protocolos de prevención del acoso sexista en la Administración; elaborar datos e informes, desagregados por sexo, que ayuden a comprender las diferentes realidades y necesidades del colectivo femenino o realizar cursos de técnicas empresariales para las mujeres son otras de las iniciativas que la Diputación prevé implantar los próximos tres años en el marco de este Plan Foral para la Igualdad 2008-2011.

Además, no podemos olvidarnos de la existencia de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, que desde el Gobierno vasco lleva años presente en la lucha por la igualdad de género, y a la que en el siguiente apartado le dedicaremos un espacio por la campaña publicitaria que realizó en marzo de 2009 con motivo del Día de la Mujer Trabajadora.

Asimismo, también en el periodo de nuestro análisis tuvo protagonismo la Universidad con motivo de la publicación del libro *Dirigir en femenino* (citado en la nota 3), obra escrita por el equipo Género y Medios de Comunicación de la Universidad de Deusto y que vio la luz en enero de 2009, lo cual viene a indicar que también a este nivel se está trabajando por la igualdad y tiene repercusiones mediáticas. Durante la primera semana de febrero aparecieron en *El Diario Vasco* y *Gara* sendos reportajes entrevistando a dos de las coautoras. Interesa especialmente hacer hincapié en una pregunta del primero y de cuya respuesta se extrajo el titular "Habrá

avances espectaculares en la llegada de la mujer a los altos cargos de la empresa". A la pregunta —relacionada con la llegada de las mujeres a altos cargos de las empresas—: "En el caso de Gipuzkoa, ¿cuáles son las perspectivas? Adegi ha nombrado a dos vicepresidentas, una de las cuales, Aingeru Aizpurua, fue elegida Empresaria del Año. ¿Son Excepciones?", responde María Pilar Rodríguez: "No, va a ir a más. Ha habido progresos y en los próximos años habrá avances espectaculares. Las mujeres tienen acceso a la universidad, muy buenas calificaciones y siguen formándose. Estas mujeres son modelos que antes no había y los medios de comunicación verán esto como algo habitual" (*El Diario Vasco*, 3/2/09). En la pregunta, el foco está en la preocupación por la persistencia del techo de cristal y en la respuesta, a su vez, en cómo se va rompiendo gracias al acceso de la mujer a los estudios superiores. De nuevo, vemos la educación como la clave en el camino hacia la igualdad.

De todas estas acciones que fueron visibilizadas en la prensa, extraemos la conclusión de que en el territorio guipuzcoano los frentes abiertos desde las instituciones empiezan a dar sus frutos.

La prensa: reivindicación y concienciación

Desde la prensa se puede generar opinión y, por ello, su actividad debería estar presente a lo largo de todo el año y no limitarse prácticamente a uno o dos días señalados en que las mujeres adquieren protagonismo. De todos modos, el 8 de marzo, y los días que le rodean, son un buen momento para reflexionar, y vamos a ver cómo lo hizo el 2009. De la crisis económica como uno de los centros de aten-

ción ya hemos hablado más arriba. Pero nos queda por ver otro que estuvo promovido por Emakunde: la conciliación vida laboral y familiar. Esta asociación decidió lanzar un mensaje publicitario en euskera y castellano con el lema "Emakumeak greban" / "Mujeres en huelga" (v. imagen 5). Su objetivo: mediante el texto "El 75% de las tareas domésticas y de cuidado es realizado por las mujeres" y la pregunta "¿Qué pasaría si las mujeres hicieran huelga?", llamar la atención de los/las lectores/as e invitarlos/as a que opinen en su página web. En cuanto a la imagen, se nos muestra un frigorífico vacío, del que pende una cartel con el interrogante "¿Te imaginas?" (en euskera: "Gertatuko balitz?"), que viene a ser la respuesta a dicho interrogante.

Imagen 6. Emakumeak greban (Gara)

UN TEMA TABÚ AL QUE NADIE QUIERE HINCAR EL DIENTE

Como ocurre con otras muchas reivindicaciones feministas, instituciones y partidos políticos aprovechan la jornada de hoy para referirse al aborto o a las consecuencias que la crisis económica está provocando en la población femenina. No obstante, la igualdad o la interrupción del embarazo han sido temas tratados de refilón durante la campaña electoral en la CAV. La abogada Juana Aranguren remarca que el aborto continúa siendo un tema tabú: «Desata pasiones en sectores como la Iglesia o la derecha más carca, que han hecho un estandarte de esta lucha. Por eso, los partidos no se atreven a hincarle el diente de una manera contundente. Hay mucha hipocresía». Recuerda que incluso la Comisión Europea aprobó una resolución en la que se recoge que los estados tienen que garantizar el acceso a un aborto sin riesgo y legal, un derecho que aún no tienen garantizado las mujeres de Euskal Herria. ME

fue un duro proceso». Por ello, la nueva ley de aborto que pretende aprobar el Gobierno español tendría que ir acompañada de una regulación de la objeción de conciencia que establezca que sólo pueda objetar el personal sanitario «porque, a día de hoy, si no es el médico —explica la letrada—, lo hace el personal de limpieza o el de enfermería...». Ante ese tipo de situaciones, el hospital debería garantizar que haya personas que practiquen abortos y tomarlo en cuenta a la hora de contratar al personal, «pero me temo que es más difícil que se practiquen abortos en la red pública que lograr una ley de plazos», lamenta.

EN LA CUERDA FLOJA

En Ipar Euskal Herria está en vigor la ley Veil, aprobada en 1975, que despenalizó el aborto en las primeras 12 semanas de gestación, 14 semanas desde la última menstruación. Pese a que la ley francesa es más permisiva que la española, el derecho al aborto todavía hoy es una asignatura pendiente. Como explica María José Arana, miembro de Planning Familiar, muchas mujeres optan por salir del Estado para abortar. «Los médicos son cómodos. Cuando se aprobó el aborto no quirúrgico hasta las primeras cinco semanas de embarazo, nos ilusionamos porque creímos que los médicos iban a involucrarse, pero no ocurrió así», recuerda. «Entre los facultativos —añade— no está bien considerado y actualmente sólo lo realizan médicos que han tomado conciencia».

La educación sexual es una de las labores que, no sin trabas y amenazas, lleva a cabo la asociación en la que trabaja Arana. Precisamente, hace un mes el Gobierno de Sarkozy anunció la suspensión de las subvenciones a esta labor, si bien finalmente ha optado por echarse atrás. «Los poderes públicos de la derecha consideran que no es una labor que deba hacerse con cargo a la sanidad pública y que, si la gente lo demanda, debe pagarlo». En su opinión, en el Estado francés «todo lo que es planificación, sexualidad... está en la cuerda floja. Hay que trabajar por mantener los derechos que adquirimos porque, si no estamos atentas, nadie nos asegura que los vayamos a tener en un futuro».

La educación sexual es otra de las reivindicaciones que se han reavivado en torno a la norma que elabora el Gobierno de Zapatero. Aranguren sostiene que «el aborto es siempre el último remedio y se tiene que trabajar más a fondo el aspecto de la prevención». En esta línea se ha manifestado también Bilgune Feminista, que reclama que la nueva ley vaya acompañada de políticas y medidas integrales en salud sexual y en salud reproductiva, basadas en el reconocimiento de los derechos sexuales y reproductivos».

Más allá de los informes preliminares, está por ver lo que traerá consigo la nueva ley española. Mientras, las mujeres seguirán luchando para que todos sus derechos sean reconocidos y queden blindados.



Emakumeak greban

Etxeko lanen eta zaintza-lanen %75 emakumeek egiten dituzte

Zer gertatuko litzateke emakumeek greba egingo balute? Sartu www.emakunde.euskadi.net helbidean eta eman zure iritzia.

Martxoaren 8a. Emakumeen Nazioarteko Eguna.

EMAKUNDE
EMAKUMEEN NAZIOARTARTEKO EGUNA
INTERNATIONAL WOMEN'S DAY

Esta campaña tuvo el efecto llamada en la prensa, que dedico reportajes y artículos de opinión al tema de la conciliación. Prueba de ello es, por ejemplo, el reportaje de *El Diario Vasco*, del 8/3/09, "Ellas sí concilian", donde aparecen cuatro mujeres, que ocupan puestos

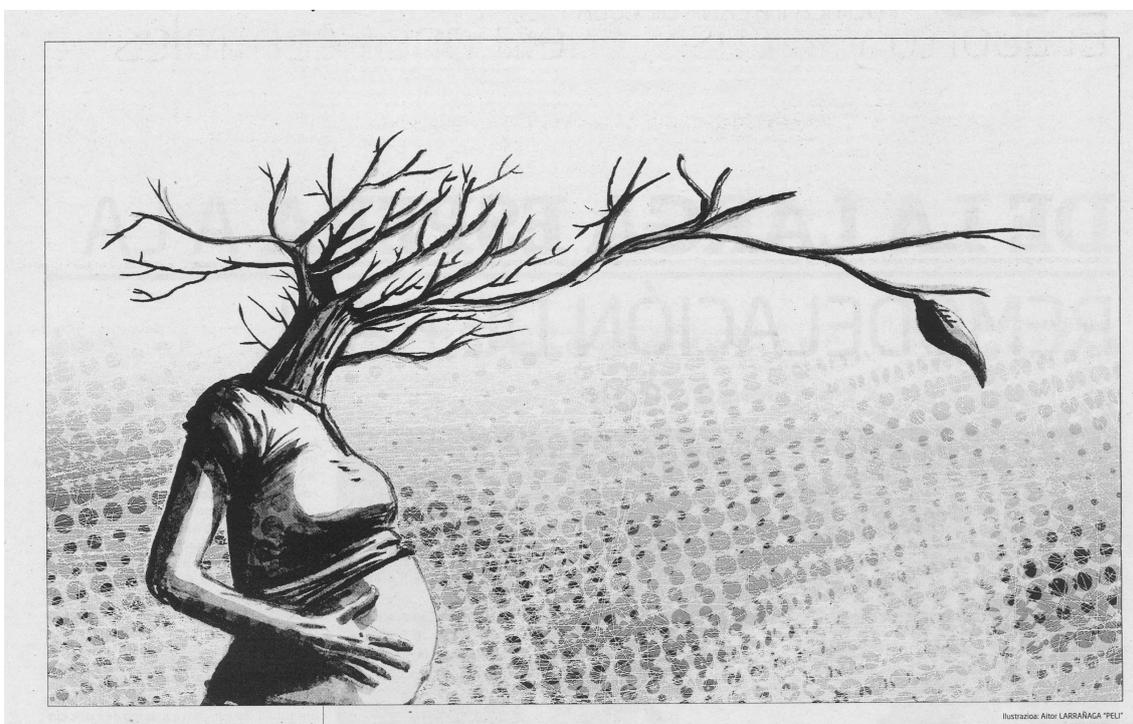
de responsabilidad, reflexionando sobre el reparto de las tareas domésticas. De él nos gustaría extraer las siguientes frases: "Yo me he ido muchas veces a trabajar con el corazón en un puño. Físicamente y mentalmente es la mujer la que se implica. Esto debería de cambiar";

“Ellos juegan con los niños y ‘ayudan’. Hablo en líneas generales. Seguro que hay casos especiales”; “En la familia normalmente es la mujer la que asume las responsabilidades familiares, como la gestión de las tareas de la casa o el seguimiento escolar y sanitario de los niños”. Si hemos seleccionado estas opiniones es porque todas ellas coinciden en que todavía hoy son las mujeres las que asumen la mayor parte de la carga familiar, mientras que los hombres, aunque van implicándose cada vez más, en su mayoría todavía se dedican a “echar una mano” a su pareja.

La prensa también puso imagen a la lucha por los derechos de las mujeres por medio de viñetas,

de las que nos gustaría mostrar la creada por Aitor Larrañaga “Peli” para *Gara* el 8/3/09. Como puede observarse en la imagen 6, vemos a una mujer en avanzado estado de gestación que aparece con una mano tocando con gesto amoroso su tripa y el cuello ligeramente inclinado hacia delante en actitud maternal. Se trataría de la típica estampa maternal si no fuera porque el cuello ha sido sustituido por un tronco y la cabeza por unas ramas secas. El mensaje está claro: la mujer es quien pare pero todavía hoy se ve abocada a no pensar, a no decidir; y así se denuncia que todavía en la sociedad vasca las mujeres siguen ancladas a su rol tradicional.

Imagen 7. Viñeta de mujer embarazada (*Gara*)



Las asociaciones: ¿quiénes se implican en la lucha?

Un último aspecto que queremos tratar es el de las asociaciones del País Vasco que luchan por los derechos de las mujeres.

Si nos fijamos en la prensa, observamos que dichas asociaciones pueden aparecer bien en los textos donde ellas mismas son las protagonistas, o bien son un agente que promueve determinadas acciones por la igualdad de las mujeres o denuncia situaciones discriminatorias. Asimismo, pueden estar presente median-

te la aparición de alguno de sus miembros firmando un artículo de opinión o en entrevistas y reportajes.

Según esto, hemos comprobado que tales colectivos en el País Vasco son siempre grupos feministas constituidos por mujeres. En el momento de nuestro análisis, así lo pudimos constatar, y entre las asociaciones aparecidas en esos días en la prensa podemos citar las siguientes: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, Bilgune Feminista, Egizan, Asamblea de Mujeres de Bizkaia, Kimetz Emakumeen El kar-

tea (de Ordizia), la asociación cultural Argoiak (de Irun, con 270 socias), Azpeitiko Emakumearen Mahaiak, Hondarribiko Emeki elkarte, entre otras.

En cuanto a las firmas en artículos de opinión o presencia en entrevistas y reportajes, lo que resulta llamativo es que siempre nos hemos encontrado con mujeres. Podríamos citar muchos casos, pero a modo representativo exponemos el que refleja el mayor esfuerzo dentro de la prensa vasca por dar cobertura a este tipo de asociaciones. Se trata de un reportaje aparecido en *Gara* el 7 de marzo de 2009, que ocupa cuatro páginas y es anunciado en la portada del periódico (por cierto, la única portada de nuestro corpus). Dicho reportaje⁷ se centra en la lucha feminista, y así se anuncia en la primera página, donde bajo el título “Tres generaciones feministas repasan una lucha que está lejos de acabar”, aparecen tres nombres de mujeres, con breves fragmentos que se han

extraído de las entrevistas que se incluyen en el reportaje por considerarse que merecen ser llevados a primera plana.

Veamos lo que dicen las protagonistas: Nora Aurrekoetxea, de Bilgune Feminista, nos avisa de la necesidad de reavivar la conciencia feminista en la sociedad vasca actual: “El patriarcado ha actuado mucho también para que seamos pasivas y acrílicas”; Edurne Andueza, ex militante de Egizan, pone el énfasis en la formación para lograr la igualdad de género: “La educación que damos a nuestros hijos e hijas es tremendamente importante”; y, finalmente, María Luisa Menéndez, de la Asamblea de Mujeres de Bizkaia, envía un mensaje de optimismo sobre la lucha feminista: “Avanzamos; hace veinte años, ser feminista era verdaderamente una rareza”. Aquí también, al igual que en otros testimonios que hemos visto antes, se pone el énfasis en la educación para lograr la igualdad.

7. En la portada el texto está en castellano; en el interior, todo este reportaje formado por tres entrevistas aparece escrito en euskera.

Imagen 8. Tres generaciones feministas (portada de Gara)

atzerria >8 SOLEDAD GALIANA
Bob Doyle ekintzaile eta azken brigadista irlandarrari agurra

e.lkarrizketa >22 JESUS ALTUNA
«Historiaurreko gizakiaren gogoeta eta malkoak ez ziren fosilizatu»



GAUR8

Emakumea eta krisia >12 MAIDER IANTZI
Lanpostuak galdu eta emakumeekiko jarrera atzerakoiak indartzeko arriskua

GARA

2009ko martxoa 7
LARUNBATA

1,60 euro
www.gara.net

XI urtea | 3664. zenbakia

Un solo voto quita un escaño a EA y deja a UPyD sin la llave

Sólo 44 centésimas de voto han dado al PSE su escaño número 25 en la Cámara de Gasteiz, con lo que UPyD no será determinante. EA pierde el acta de Rafael Larreina.

Patxi López (PSE) tiene aún más cerca la Lehendakaritzia tras el final del recuento de votos en Araba, que le ha dado un escaño extra a su partido, en detrimento de EA. Así las cosas, le bastaría el apoyo de los trece parlamentarios del PP. Si EA hubiera logrado un voto más en este herrialde, la composición del Parlamento cambiaría. >23

EDITORIALA >8

De listones, y de listos



Joseba Azkarraga y Rafael Larreina, ayer al salir de Sabin Etxea tras reunirse con el PNV. Alfredo ALDAI | EFE

Garmendia, a prisión tras pasar ante el juez sin su abogado

La Ertzaintza sigue incumpliendo su protocolo con los detenidos en Gipuzkoa, hasta el punto de que ayer los familiares y abogados de Mikel Garmendia no supieron que estaba en Madrid para pasar a disposición judicial. Así las cosas, tuvo que ser asistido por una abogada de oficio, y fue enviado a la prisión de Soto del Real con una imputación de «colaboración con banda armada». Tampoco hay noticia alguna sobre Iraitz Santa Cruz, capturado anteayer en Hernani y que se encuentra incomunicado en manos de la Ertzaintza. El Consistorio de Villabona aprobó ayer una moción en denuncia de los arrestos y en favor de «un escenario de democracia y de justicia», en un pleno de urgencia al que sólo acudieron los concejales de la izquierda abertzale. Un millar de vecinos se manifestó allí, y 500 en Hernani. >13

Atxagak umore beltza eta abentura hartu ditu iparrorratz azken lanean

“Zazpi etxe Frantzian” (Pamiela) du izena Bernardo Atxagaren azken eleberriak XX. mendeko Kongo kolonialaren egoera gogorrean kokatu duen lan hau osatzeko, bi urte –Nevadan igarotakoak– behar izan ditu asteasuarrak, eta, atzo Donostiako aurkezpenean aitortu zuenez, Jonathan Swift edo Ambrose Bierce bezalako idazleak izan ditu inspirazio iturri. Umore beltza eta abentura estiloa aukeratu ditu istorioa jorratzeko, eta bestelako idazkera estilo batera-

ko hautua egin du. «Nahiz eta ekintzetarako salaketa-mezuak beharrezkoak diren, gogoeta uanean, literaturan, beste hizkera bat behar nuen», azaldu zuen, eta bere helburua zein den ere jakinarazi zuen: «Irakurlea joan dadila liburuan aurrera abenturatan murgilduta, baina bat-batean bira dezala atzera orria eta pentsatu: ‘Zer esan du hemen!’». Aurrerantzean, azken honetarako aukeratu duen kontaktzeko modu berarekin jarraitzeko asmoa dauka. >42

REPORTAJE >4-7

MAIDER EIZMENDI

Tres generaciones feministas repasan una lucha que está lejos de acabar

N. AURREKOITXEA
BILGUNE FEMINISTA

«El patriarcado ha actuado mucho también para que seamos pasivas y acrílicas»

EDURNE ANDUEZA
EX MILITANTE DE EGIZAN

«La educación que damos a nuestros hijos e hijas es tremendamente importante»

M.L. MENÉNDEZ
ASAMBLEA DE MUJERES DE BIZKAIA

«Avanzamos; hace 20 años, ser feminista era verdaderamente una rareza»

En las páginas interiores, tres rostros: tres mujeres portando carteles reivindicativos. Esta es

la tónica general en la prensa, donde solo vemos y “oímos” a las mujeres cuando se trata

de abordar los temas con visión de género. Rara es la vez en que el protagonista es un hombre, y ya no digamos la existencia de una asociación creada por hombres con estos fines. Esto viene a delatar la poca implicación que tienen hoy por hoy los hombres en la lucha por la paridad. Y el mensaje que se está transmitiendo a la sociedad, por tanto, es claro: la igualdad de género es algo que incumbe a las mujeres, si bien es cierto que en algunos de los textos que hemos seleccionado observamos que ya se empiezan a oír voces que reclaman la colaboración los hombres. Y la pregunta que nos hacemos es la siguiente: ¿están éstos empezando a implicarse?

Fuera de nuestro corpus, en el tiempo de la recogida de textos, en la revista *Lanabesa*⁸, en una entrevista a Josetxu Riviere, miembro de la secretaría técnica de Gizonduz, tenemos noticia de la existencia de esta asociación de hombres que trabaja por la igualdad entre los dos

sexos y que está funcionando desde 2007 con el impulso del Gobierno vasco. Sin duda, una iniciativa esperanzadora, desconocida por muchos y que deberá servir de ejemplo a todos los vascos varones. Gustamos reproducir lo que dice en un momento de la entrevista: “Ema-kumeeek aspalditik dute argi gizartea aldatu behar dela [...] gizonok gizartearen zati bat gara eta, desbedintasunari dagokionez, beste leku batera begiratzen dugu batzuetan [...] Gizonduz ekimenetik, aldiz, pentsatzen dugu [...] geuk ere parte hartu behar dugula” (Las mujeres desde hace tiempo tienen claro que la sociedad tiene que cambiar [...] los hombres somos una parte de la sociedad y, en lo que concierne a la desigualdad, a veces miramos a otro lado [...] Desde la iniciativa Gizonduz, por el contrario, pensamos que nosotros también tenemos que tomar parte) (*Lanabesa*, 2009, *otsaila*, 14 orr.). Y por una vez la cara no es la de una mujer sino la de un hombre.

8. *Lanabesa* es el primer periódico salmón en euskera, de información económico-empresarial para Euskadi y Navarra, creado en 2009 por el diario *Gestión*, publicación quincenal que recoge la actualidad de las empresas, la industria y el comercio de Euskadi y Navarra.

Imagen 9. Josetxu Riviere, miembro de la asociación Gizonduz (*Lanabesa*)

14 ►► berdintasuna

lanabesa ►► otsaila ►► 2009

JOSETXU RIVIERE ►► GIZONDUZ EKIMENAREN IDAZKARITZA TEKNIKOKO KIDEA

“Emakumeek berdintasunaren aldeko borrokari ekin ez baliote, gizartea askoz okerragoa izango litzateke”



GIZONDUZ EKIMENAREKIN, GIZONEK SEXUEN ARTEKO BERDINTASUNAREN ALDE EGITEN DUTE LAN ►► "ERREFERENTZATZAT" JOTZEN DU JOSETXUK EMAKUMEAREN NAZIOARTEKO EGUNA

Gizonek osatzen dute Gizonduz taldea, eta Eusko Jaurlaritzak bultzatu zuen 2007ko azaroan. Ekimen horrek sexuen arteko berdintasunaren alde egiten du lan. Asmo berbera du laster datorkigun martxoaren 8 egunak, Emakumearen Nazioarteko Eguna. Ekimena zein egun berezi hori izan ditugu mintzagai Josetxu Riviere Gizonduzeko kidearekin.

Zer deritzozu Gizonduz ekimenak izan duen urtebeteko ibilbideari?

Oso ona. Urtebete horretan hainbat egitasmo burutu ditu Gizonduzek. Lehengo apirilean, berdintasunaren aldeko eta emakumeen indarkeriaren aurkako euskal gizonen gutuna aurkeztu genuen, eta 10.000 gizonek sinatu dute dagoeneko. Aldi berean, sinadurak batzen hasi ginen www.euskadi.net/gizonduz webgunean. Informazioa eta dokumentazioa daude bertan, eta topagunea izatea dugu helburu. Halaber, ekimenean Gizonduz ekimenaren bloga jarri genuen martxan. Udazkenean Gizonduzen motxila aurkeztu genuen eta aurten 20.000 inguru banantzea espero dugu. Aita izango direnei zuzendutako sensibilizazio-materiala dago bizkar-zorro horretan: ipuina, gida, berdinometro izeneko jokia eta Aitak dokumentala, besteak beste. Orain arte sensibilizazioa landu dugu, batez ere.

Nolako erantzuna izan duzue orain arte?

Pozik gaude. Garrantzitsua da gizonen horren inguruan hausnarketa egin eta eztabaidatzea.

Zergatik gizonak soilik?

Emakume batzuek ere ez dute ulertzen. Emakumeek aspalditik dute argi gizartea aldatu behar dela. Beraz, gizonak ere sartu behar dira borroka horretan, eta konpromisoa hartu. Beste alde batetik, gizonok gizartearen zati gara eta, desberdintasunari da-

gokionez, beste leku batera begiratzen dugu batzuetan. Arazoa konpontzeko iniziatiba emakumeen eskuetan dagoela uste izan dugu orain arte. Gizonduz ekimenetik, aldez, pentsatzen dugu emakumeen protagonismoa errespetatu behar dela, baina geuk ere parte hartu behar dugula; indarkeria salatzeke, batez ere.

Indarkeria aipatu duzu. Gehien ikusten den arazoa, baina ez bakarra...

Bai, zoritxarrez gizon askok uste dute emakumeen jabe direla. Berdintasuna lortuz gero, horrelako jarrerak ekidin ahal izango lirarteke. Oraindik badaago desberdintasunik: emakume gehiago daude langabezian, gutxiago kobratzen dute lanpostu berean, bortizkeria jasaten dute...; gizonek, aldez, aisiarako denbora gehiago dugu, kargu garrantzitsu gehienetan gaude...

Genero-indarkeriari buruzko txostena argitaratu du. Haren ondorioetako bat izan da gazteek ez dutela identifikatzen bortizkeria psikologikoa. Kezkagarria, ezta?

Bai, ahalegin handiak egin behar izan ditu mugimendu feministak indarkeria psikologikoa salatzeke. Bortizkeriatzat jotzen ez bada, nekez konponduko da arazoa. Gazteen artean ere jarrera txarrak agertu dira, eta horrek esan nahi du lan gogorra dugula egiteko oraindik. Beste alde batetik, txosten horren arabera, gazteek uste dute bortizkeria bikote nagusien artean gertatzen dela, baina ez gazteen artean. Hori ere kezkagarria da lan egiteko norabidea ezartzen duelako. Desberdintasuna garai, adin eta herri guztietan dago.

Bortizkeria inguruan dagoenean, zer egin daiteke hura ekidin edo salatzeke?

Tratu txarrak jasotzen dituenak egoera horretatik irten behar du, eta horretarako, eskura izan behar ditu erakundeek eskaintzen dituzten baliabide guztiak. Bakoitzak zer egiten ahal duen? Lehenik eta behin, bortizkeria erabiltzen duenari esan behar zaio txarto egiten duela. Eurek kontu-

4. Reflexiones finales

Nuestras reflexiones finales pretenden ser una llamada de atención a la prensa vasca para que su papel de transmisora de información a la sociedad lo ejerza cada vez de forma más responsable.

A lo largo de este estudio, hemos fijado nuestra mirada constantemente en aquellas informaciones que hacían hincapié en la importancia de educar en la igualdad a hombres y mujeres, tanto en los textos en que ésta era la temática central como en aquellos que asomaba entre líneas en algunas entrevistas. Ciertamente, éste es uno de los frentes prioritarios de actuación y, sin embargo, hemos podido comprobar cuán pocos son los textos sobre temas educativos donde esté presente la mirada de género. En uno de los textos analizados se citaba la “aparente cortina de igualdad” tras la que todavía hoy se esconden desigualdades basadas fundamentalmente en los estereotipos sobre las mujeres. De éstos, de los estereotipos, hemos visto que en la actualidad siguen vigentes. Prueba de ello son las críticas que se hacen desde ciertos escritos sobre ellos y que sirven para despertar la conciencia social, pero también lo es la fragilidad con la que en las palabras de un/a periodista o un/a entrevistado/a pueden reaparecer como fantasmas del pasado cuando sin darse cuenta caen en los tópicos como el que ya vimos de afirmar que las niñas son “más brujas y los niños “más brutos e inocentes”. Esto nos lleva a advertir que un periódico debe estar alerta en todo el proceso de la práctica periodística para evitar la reproducción involuntaria de los roles masculinos y femeninos que se nos han transmitido y los hemos aceptado acríticamente.

Por otro lado, hemos prestado especial atención a la imagen que se presenta de la mujer en el mundo laboral. Partimos de que los modelos de mujer que aparecen en la prensa y otros medios de comunicación van configurando el imaginario social sobre el papel de las mujeres, y de ello depende en gran medida los logros que se den en el terreno profesional para las mujeres. Aquí, pues, se abre el segundo frente de actuación ya que, sin duda, la prensa puede desempeñar un papel primordial

sacando a la luz a mujeres que representan el cambio en el mundo laboral. Puede ser una protagonista con “nombre propio”, y que además está dotada de voz, la que nos muestre la cara del cambio. Pero en nuestro trabajo hemos podido comprobar que una sola imagen de una mujer anónima —dentro de un reportaje sobre un tema laboral— trabajando en un ámbito que hasta hace poco estaba totalmente masculinizado (v. imagen 2 de una joven trabajando en una taller de mecanizado) tiene un gran impacto en el subconsciente de los/las lectores/as. De ahí se entiende también el gran valor de las fotografías que acompañan a las noticias y a las que los periódicos deben prestar especial atención.

También hemos incidido en los agentes de Euskadi implicados en la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. En este punto nos topamos con el tercer frente de actuación, en el que por cierto la prensa vasca se muestra activa. En efecto, hemos podido recoger un abanico de noticias que dedicaban espacio a las instituciones y asociaciones implicadas en esta lucha, lo cual habla no solo a favor de ellas sino también de la prensa vasca por esforzarse en sacar a la luz todas aquellas acciones emprendidas para lograr la paridad. Recordemos el reportaje “Gipuzkoa en femenino” (v. más arriba la imagen 5), que tanto por el texto como por la infografía que le acompaña se nos antoja como un buen ejemplo de práctica periodística en el territorio guipuzcoano.

Y con este ejemplo de buen quehacer pasamos a cerrar estas última líneas, reconociendo lo mucho que se está haciendo desde la prensa vasca, pero advirtiendo también que todavía le queda mucho por avanzar, pues se echa en falta una mayor presencia de ciertos temas (sobre todo el de la educación) y en algunos casos un tratamiento de las informaciones ausente de estereotipos. Y es que no podemos olvidar que el avance en materia de igualdad requiere una continua implicación de la prensa —y de los medios de comunicación en general— y de sus “buenas prácticas”, porque de lo que ellos muestren y de cómo lo hagan dependerá que sigamos adelante o que retrocedamos.

REFERENCIAS IMPRESAS Y DIGITALES

Libros

- ARMAÑANZAS, Emy y DÍAZ NOCI, Javier (1996): *Periodismo y argumentación*, Universidad del País Vasco: Servicio Editorial, capítulo 10.
- CASASÚS, Josep Maria (1972/1979): *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona: Dopesa.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luís (1991): *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*, Barcelona: Ariel.
- VAN DIJK, Teun A. (1980/1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona: Paidós Comunicación (1.ª ed. en inglés, 1980).

Páginas web sobre la prensa vasca

- http://www.hiru.com/es/komunikabideak/komunikabideak_00900.html.
- http://www.hiru.com/hedabideak/hedabideak_14_03_07.html.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_vasco.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Gara_\(diario\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Gara_(diario)).
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Berria_\(periodico\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Berria_(periodico)).
- http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_de_Noticias.
- <http://www.gestion2-17.com/Noticia?news='8B54E265-9E4E-4D19-9868-1D68CF0D75B5'&prev='29'>.
- <http://www.gestion217.com/Noticia?news='DAE65250-6C8E-4286-A3B4-8B3DD77A159F'&prev='36'>.
- <http://www.gestion2-17.com/Publicidad>.

III.

**Jóvenes y publicidad televisiva.
Proyecciones del mundo laboral**

María Pilar Rodríguez

1. Introducción: jóvenes y publicidad televisiva. Proyecciones del mundo laboral

Este capítulo⁹ indaga en las representaciones del mundo laboral en función del género tal como aparecen proyectadas en la publicidad televisiva, con el propósito de explorar los mensajes que envían los anuncios y que configuran de modo indirecto el futuro laboral de jóvenes y adolescentes. Para ello este estudio presenta en primer lugar algunos datos y reflexiones en torno a sus hábitos televisivos y a la capacidad de la publicidad para construir universos simbólicos, y a continuación muestra los resultados de un análisis llevado a cabo por la autora tras el visionado de 275 anuncios distintos y la selección de una muestra de 40 para el estudio, tal y como se explicará con detalle en el apartado correspondiente. Se seleccionaron los anuncios a partir de los mostrados en las principales cadenas que operan de modo abierto (TVE1, TVE2, ETB1, ETB2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta) durante la semana del 16 al 22 de febrero de 2009, de lunes a domingo, en dos franjas horarias: de 12:30 a 15:00 y de 20:00 a 00:00. Concluye esta parte del estudio con unas reflexiones y recomendaciones finales en torno a la formación crítica de jóvenes y adolescentes en el terreno audiovisual.

El reciente estudio titulado “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco” sirve como modelo de referencia para estimar la cantidad de tiempo que adolescentes y jóvenes dedican a ver la televisión y cuáles son los programas que prefieren frente a los que menos aprecian. El estudio se llevó a cabo con el propósito, entre otros, de comparar los resultados obtenidos en el País Vasco con los datos obtenidos en trabajos anteriores en el contexto español. Citan, por ejemplo, el “Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual” elaborado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), en el que se recoge que los niños pasan más horas viendo la televisión (990 horas) que en clase (960 horas). En el caso de los jóvenes y

adolescentes, pasan por término medio 19 horas semanales delante de la televisión, y el consumo televisivo aumenta durante los fines de semana y los períodos vacacionales (2007: 2). Los resultados del estudio empírico llevado a cabo por estos autores en el País Vasco en el año 2006 arrojan unos datos objetivos diferentes. Los jóvenes y adolescentes afirman ver la televisión durante dos horas y veinte minutos al día, tiempo que no varía sensiblemente durante los fines de semana, lo que resulta en una media próxima a las 12 horas semanales, frente a estudios anteriores cuya media para esta franja de edad estaba en torno a las 20 horas semanales. Los programas que alcanzan la puntuación más alta en cuanto a sus preferencias son las teleseries y los informativos. Los que reciben mayor rechazo son los programas de Crónica Rosa y los Talk Shows (2007: 7). Al preguntarles directamente acerca de lo que buscan principalmente en la televisión, responden que es el entretenimiento y la diversión en primer lugar. En segunda lugar desean estar al día e informados y poder hablar con los amigos, y el carácter formativo del medio, sin embargo, recibe una valoración muy baja. Si bien los jóvenes y adolescentes creen que combinan adecuadamente las horas que pasan viendo la televisión con otras actividades tales como estar con sus amistades, hacer deporte, Internet, escuchar música, ir al cine, hacer los deberes, pasear o leer, importa destacar la gran diferencia que se advierte entre el tiempo que dedican a ver la televisión y que ya se ha indicado¹⁰, y el que dedican a la lectura, que es de tres horas y once minutos semanales (2007: 8). El estudio incluye un apartado en el que se subraya la influencia de la publicidad televisiva en jóvenes y adolescentes. En el libro titulado *Jóvenes y publicidad* se defiende que la publicidad es un elemento de enorme relevancia en el análisis de la cultura de los jóvenes, hasta el punto de que ha sido parcialmente incorporada

9. Agradezco a Lucía Álvarez Busca su colaboración en la grabación de los anuncios.

10. La influencia que la televisión tiene en los jóvenes no sólo viene determinada por el número de horas que pasen ante ella, sino sobre todo, y como señala Joan Ferrés, porque la parte del conocimiento del mundo que podemos verificar empíricamente es muy pequeña y nuestra imagen de la realidad se construye a partir de los medios de comunicación y sobre todo de la televisión (1998: 79).

por la propia juventud “en su manera de sentirse y de interactuar” (2004: 3).

Tal y como apunta Joan Ferrés, puede decirse que lo específico del medio televisivo, lo que lo define como tal, es la publicidad. Y ello, por los siguientes motivos: en primer lugar porque lo propio de la televisión es vender (no sólo en los anuncios televisivos, sino también en los programas que promueven ideas, valores y productos). Además, la televisión debe venderse a sí misma y conseguir los máximos índices de audiencia y para ello todos los programas incorporan las fórmulas y principios del modelo publicitario (1998: 37). Por último, porque la presencia de la publicidad es un elemento unificador de las programaciones; concluye el autor: “Todo en la televisión incita al consumo, porque la televisión es reflejo y soporte de una sociedad que vive para el consumo” (1998: 38).

Importa constatar en un estudio con las características del presente informe, que la publicidad, por lo general, recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación. Como señala Manuel Garrido: “De entre los materiales sociológicos con los que el publicitario puede componer su obra, los estereotipos son los más útiles, pues permiten representar categorías sociales —y creencias asociadas a ellas— con gran eficacia comunicativa. Cuantos más estereotipos pueblen el espacio-tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, que no necesita conocer nada nuevo, le basta con re-conocer lo mostrado” (2007: 57). Es por ello que hemos de tener en cuenta que en general, los estereotipos se asumen como parte integrante de toda comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas. Sin embargo, tam-

bién debe estimarse hasta qué punto ese recurso a los estereotipos puede resultar excesivo y hasta dañino para ciertos grupos representados, como veremos que ocurre en el caso de las representaciones discriminatorias de las mujeres en lo referente al mundo laboral y profesional. En el libro *Jóvenes y publicidad* se señala: “La publicidad no tendría, a juicio de los creativos, capacidad para imponer nuevos valores, limitándose a los valores sociales dominantes. Todo lo más que hace con éstos es reinterpretarlos, actualizarlos (lo que ayuda a reforzarlos)” (2004: 84). Y añaden sus autores que estaríamos por tanto ante un proceso de influencia mutua, de interdependencia y retroalimentación, entre los valores sociales dominantes y la publicidad. Es necesario, por tanto, dilucidar en nuestro informe en la muestra de anuncios seleccionados si la representación laboral y profesional que emerge y el universo simbólico del mundo familiar responden a realidades que podemos constatar en nuestro entorno o, si por el contrario, se aleja de las mismas. Para los jóvenes y adolescentes que están en una fase de elaboración mental de su futuro laboral, las recomendaciones y enseñanzas que reciben en su entorno familiar y escolar son fundamentales para la imagen que se va delineando. Los resultados de diferentes investigaciones confirman la existencia de elevados porcentajes de jóvenes que atribuyen mucha importancia en su vida a proyectos o dimensiones como construir una familia y obtener éxito profesional, como indican los autores de *Jóvenes y publicidad* (2004: 36). No obstante, el bombardeo constante de imágenes publicitarias que recibe este sector supone una influencia añadida, que puede no ser decisiva, pero que en cualquier caso sugiere un universo simbólico de relaciones y ocupaciones profesionales que no debe ser desdeñado por irrelevante.

2. Estudio: análisis de muestra publicitaria televisiva

Para llevar a cabo este estudio se grabaron los anuncios televisivos de las principales cadenas que operan de modo abierto (TVE1, TVE2, ETB1, ETB2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta) durante la semana del 16 al 22 de

febrero de 2009, de lunes a domingo, en dos franjas horarias: de 12: 30 a 15: 00 y de 20: 00 a 00: 00. La mayoría de los estudios realizados sobre jóvenes y adolescentes coinciden en señalar que éstos ven la televisión princi-

palmente por la noche, aunque también es habitual que lo hagan después de comer¹¹. Las inserciones de publicidad analizadas interrumpen principalmente los programas que una y otra vez aparecen en las encuestas e investigaciones como sus favoritos, tales como las teleseries y los informativos, pero también aparecen en torno a programas infantiles, de humor, documentales, deportivos, de concursos y películas, entre otros, por lo que la muestra resulta amplia y variada. El corpus de análisis consiste en 275 anuncios distintos (no repetidos); se excluyeron de la muestra todos aquellos anuncios de artículos de promoción de las cadenas, los de melodías para los teléfonos móviles y otros (musicales, etc.) que no tenían relevancia para este estudio, por consistir principalmente en representaciones gráficas y numéricas. De ellos se seleccionaron 40 anuncios repartidos en tres categorías diferentes, como se explicará a continuación.

2.1. Criterios de selección y valoración

El presente estudio aspira a ofrecer una visión detallada de la imagen que la publicidad televisiva ofrece del desempeño de las tareas laborales y profesionales en función del género. Tras el visionado de todos los anuncios se seleccionaron para la muestra de análisis un total de 40, clasificados en tres grupos principales, que respondían a los siguientes criterios de selección y valoración:

1. **Actividad profesional.** En primer lugar se estudian los anuncios que representan al personaje principal como ejemplo de alguna actividad profesional desempeñada fuera del ámbito doméstico. Una particularidad significativa en este grupo es la figura del experto o experta que aparece como autoridad del saber y del conocimiento en lo referente a las cualidades del producto anunciado, lo que otorga credibilidad y genera confianza en la audiencia.
2. **Tareas domésticas.** Se seleccionaron igualmente aquellos spots que representan al personaje principal a cargo de las tareas domésticas, principalmente de limpieza y de la alimentación, así como

aquellos que muestran al personaje principal a cargo del cuidado y atención de los hijos e hijas.

3. **Desequilibrios marcados.** En tercer lugar el análisis se centra en aquellos productos que muestran un desequilibrio marcado entre hombres y mujeres como personajes principales de los anuncios.

Para las dos primeras categorías se ha llevado a cabo una selección de diez anuncios representativos en cada una de ellas; se han incluido aquéllos que mejor representan la tendencia general y de modo más global ilustran las campañas publicitarias en función de los criterios mencionados; no obstante, en ambos casos se incluyen ejemplos que van en dirección opuesta a la tendencia mayoritaria y se señala hasta qué punto esos anuncios constituyen una ruptura significativa en función de la cifra total de la muestra. En el tercer caso se han analizado todos los anuncios correspondientes a la categoría, ya que la selección de anuncios hubiera impedido analizar adecuadamente la noción de desequilibrio tal y como aquí se presenta; es decir, importa recoger todos los anuncios para no desvirtuar el resultado mediante la selección.

2.2. Elementos de análisis para cada anuncio

Los elementos que se señalan a continuación son los que se han elegido como más representativos para este análisis. Tales elementos son los que caracterizan el análisis de contenido publicitario llevado a cabo por la mayoría de estudiosos e investigadores de este campo, si bien aquí se ha adaptado el modelo propuesto por Joan Ferrés por considerarlo idóneo para el propósito de este informe: "Propuesta metodológica para el análisis crítico de la publicidad" (1998: 159-174). En el análisis de los anuncios que configuran la muestra seleccionada se han privilegiado en cada caso aquellos elementos más pertinentes o representativos de este modelo amplio, sin tener en cuenta otros que no resultan particularmente significativos para el análisis de cada caso particular:

1. **Producto / Marca:** qué producto promociona el anuncio y qué marca.

11. Por ejemplo, Sara Osuna indica lo siguiente: "Tod@s I@s adolescentes consultad@s coinciden en que por la noche siempre ven la televisión. Es también muy habitual estar viendo la televisión cuando se está comiendo después de llegar del instituto y en la cena" (2008: 171).

2. **Características del producto:** cualidades del producto.
3. **Tipo de población destinataria:** indiscriminado o discriminado por la edad, el sexo, el nivel social y cultural, el poder adquisitivo o la ideología.
4. **Estructura narrativa:** punto de partida, creación o presentación de un conflicto, trayectoria (dificultades o esfuerzos) y solución.
5. **Personaje principal:** aquella persona que permanece más tiempo en la pantalla a lo largo del anuncio. Sexo, edad, profesión, modelo estético, clase social, nivel cultural. Transferencia desde la persona representada al producto (algunos de sus rasgos caracterizadores pueden ser transferidos al producto), o transformación de la persona representada por contacto con el producto. Gestos y movimientos de las personas representadas.
6. **Voz en off:** discurso narrativo o enunciado del mensaje que no es llevado a cabo por las y los personajes que aparecen en la pantalla.
7. **Entorno:** rural o urbano, natural o artificial, cercano o lejano, natural o exótico, rico o pobre, doméstico o exterior, privado o público, etc.
8. **Aspectos formales:** tipos de planos, movimientos de cámara, ambientación (luminosidad, colorido), banda sonora, etc.
9. **Audiencia:** identificación: el espectador o la espectadora asume emotivamente el punto de vista de una persona representada al considerarla un reflejo de su propia realidad o de sus sueños; proyección: el espectador o la espectadora vuelve sus propios sentimientos (odio, miedo, deseo, compasión, etc.) sobre la persona representada.
10. **Valores promocionados y estrategias:** estrategias para emocionar, convencer, seducir; criterio de autoridad, recurso a la fama, etc. Valores: libertad, felicidad, identidad y diferencia, competitividad, poder o éxito social, necesidad de agrandar, sexualidad o instinto sexual, riqueza, seguridad, estabilidad e instinto de conservación, riesgo y aventura, belleza y apariencia, eterna juventud, futuro asegurado, prisa y velocidad, o novedad y modernidad frente a tradición, entre otros.

2.3. Análisis de la muestra

Actividad profesional

En este apartado se incluyen los anuncios que representan al personaje principal como ejemplo de alguna actividad profesional desempeñada fuera del ámbito doméstico. Como ya se indicó anteriormente, una imagen recurrente en este grupo es la figura del experto o experta que aparece como autoridad del saber y del conocimiento en lo referente a las cualidades del producto anunciado, lo que otorga credibilidad y genera confianza en la audiencia. Los anuncios seleccionados son los siguientes:

Vodafone

El producto anunciado es el *Plan Todo en Uno para Autónomos*, con una tarifa plana de 15 euros al mes. La estructura narrativa es la siguiente: el punto de partida es un joven que cierra su negocio (una gestoría); el conflicto es que tras su marcha no puede recibir la llamada al teléfono fijo de la gestoría; la solución viene de la mano del movimiento físico de la gestoría que va acompañando al joven en su camino de modo que puede escuchar la llamada y contestarla. El personaje principal es un joven de aspecto moderno pero serio al principio y sonriente al final tras la solución. La voz en off también es masculina y sólo aparece en pantalla un personaje femenino secundario que se asoma a mirar y admirar al joven. El entorno es urbano y exterior, con tonos vanguardistas que acentúan la sensación de movilidad por medio de unos ascensores en una de las paredes. La música presenta unos tonos agradables que se algún modo se asemejan a los propios de las llamadas telefónicas. El anuncio en principio parece poder dirigirse a cualquier trabajador/a, pero la presencia del personaje masculino y de la voz en off del mismo sexo parece privilegiar al destinatario hombre. Los valores que se subrayan son los de la movilidad y la eficacia.

Red Bull

Aquí no aparecen personajes humanos, sino figuras animadas que representan a un chico metido en la cama y a una chica encima de ella. El conflicto planteado es el examen de biología que el chico tiene al día siguiente. La chica se ofrece a explicarle tal asignatura pero él responde que es la parte teórica la que debe estudiar (Teoría de la Bioquímica). Hay un jue-

go de encendido y apagado de la luz que hay sobre la cama y que responde a los intentos de la chica para iniciar el acto sexual, a lo que el chico se opone, apartándola y tapándose con la manta. La solución viene de la mano de la chica, que le dice: "Que sí, campeón, que tú puedes. Tómate un Red Bull que revitaliza el cuerpo y la mente. Ahora viene la práctica y después arreglaremos lo de la teoría". De este modo el joven logra iniciar esa relación sexual con la potencia suficiente como para poder dedicarse al estudio a continuación. La voz en off final anuncia: "Red Bull te da alas". En el anuncio, por tanto, parece que es el chico el que tiene que estudiar, mientras que la ocupación de la chica parece ser la de distraerle de su propósito; si bien el tono humorístico impregna el anuncio, no por ello deja de proyectarse un estereotipo peligroso en el transcurso del anuncio.

H & S Champú

Aparece una joven de pelo largo sedoso y brillante en la imagen. El conflicto inicial era la presencia de la caspa. La solución viene de la visita al dermatólogo (aparece ahora un hombre con bata blanca) que le recomienda utilizar el champú. Una voz en off masculina indica que según un estudio realizado por la consultora independiente Dendrite, 8 de cada 10 dermatólogos recomiendan H & S. Al final vuelve a mostrarse la joven con sonrisa y enuncia lo ocurrido desde entonces: "Mi pelo está cada vez más bonito y la caspa no ha vuelto a preocuparme". Los valores son los de la higiene y la belleza y el anuncio se dirige a un público femenino.

Cillit Bang

Este anuncio es representativo de otros similares que contraponen la figura de un experto o conocedor del producto y de sus funciones (un hombre) a la figura de una mujer ama de casa que finalmente descubre la conveniencia de utilizar dicho producto. En este caso el experto va indicando las ventajas: "Cillit Bang limpia por usted", "Con Cillit Bang consiga una limpieza incomparable en su casa", e incluso con sus gestos impide a la mujer que siga utilizando el método manual de frotar para limpiar la mampara del cuarto de baño. A pesar de la resistencia inicial de la mujer ("en la limpieza se trata de frotar y listo", finalmente accede y muestra su sor-

presa y admiración ante los resultados obtenidos: "La cal se va sola", "¡Qué fácil!", "¡Cómo brilla!". El entorno es doméstico y la audiencia a quien se dirige el producto es claramente femenina. Hay varios anuncios (como varios de los de Don Limpio, por ejemplo, que siguen un esquema similar).

Kinder Sorpresa

El conflicto parte del deseo del padre que regresa del trabajo (todavía con la corbata) de compartir su tiempo con su hijo, amenazado por una llamada telefónica. El padre finge los ruidos de interferencias para por fin confesar que está con su hijo. La madre está también en esa escena doméstica, pero no se indica nada con respecto a su situación laboral. El producto, los huevos de chocolate Kinder Sorpresa, se anuncian como "una emoción única que nadie puede interrumpir". Los valores son los de la familia y los alimentos saludables ("buen chocolate y mucha leche").

Lindt

La tradición se subraya en este anuncio por medio de un cartel que aparece al comienzo y al final del anuncio: "Maestro chocolatero suizo desde 1845". La forma masculina se acentúa con la presencia de dos personajes masculinos, uno mayor y otro más joven que, vestidos con el uniforme completo de cocineros, se afanan juntos en una cocina para obtener la fórmula perfecta de la mousse de chocolate. Los valores son los de la tradición y la exquisitez.

Radio Salil

Aparece en la pantalla un joven gimnasta haciendo un ejercicio en las barras paralelas. Al saltar para finalizar el ejercicio se registra en su rostro un gesto de dolor. Una joven del público se levanta para aplaudir desde las gradas, pero al hacerlo también se percibe el dolor en su rostro. A partir de ahí una voz en off masculina anuncia el producto y su efecto de alivio para dolores musculares y articulares. Al final la pantalla se divide y vemos a la mujer en el baño de su casa y al joven en el vestuario, ambos aplicando el producto a las zonas con dolor. El slogan final. "En tu vida y con el deporte" refleja la división entre el entorno doméstico y de mera espectadora de la mujer, frente al esfuerzo deportivo del hombre.

ING Direct

El producto que se anuncia es la Cuenta Nómina con Tarjetas Visa sin comisiones. La estructura narrativa fomenta la idea del esfuerzo colectivo ("Nominarsé") para lograr el ahorro mediante la inscripción en ese tipo de Cuenta bancaria. En este caso no hay una persona principal individual sino un colectivo; aparecen hombres y mujeres de diversas profesiones, aunque se mantiene una cierta jerarquía en cuanto a las profesiones: los hombres son médicos (con bata blanca) mientras que hay personal de enfermería mayormente femenino (también hay un hombre joven en esta categoría). En otro anuncio similar los pilotos son hombres mientras que las asistentes de vuelo son mujeres. En cualquier caso se escuchan voces tanto masculinas como femeninas de los personajes, pero la voz en off es masculina. El entorno físico refleja el mundo laboral en el exterior urbano y en interiores y se acompaña de una música alegre y optimista, que está en consonancia con un tipo de baile final de todos los personajes que muestran así su contento por el ahorro obtenido. Este es el único anuncio de todos los seleccionados que abiertamente plantea un tipo de destinatario mixto; es decir, queda claro que tanto hombres como mujeres son los/as receptores/as del mensaje. Los valores que se promocionan son el ahorro y la solidaridad. Es el único anuncio en el que hay hombres y mujeres trabajadores/as protagonistas.

Puleva Omega 3

Se presenta un tipo de producto que promete regular los niveles de colesterol y triglicéridos. Por medio de una serie de gráficos se muestra cómo el producto logra controlar, rebajar o anular los niveles de colesterol. El personaje principal es un hombre, que se presenta inicialmente a través de sus manos y de su cuerpo envuelto en una bata blanca, como médico especialista en este tema. Su voz tiene un ligero acento extranjero, lo que parece subrayar su carácter de científico experto. Al final del anuncio el personaje principal cambia de atuendo (se viste de modo informal pero correcto) y de entorno (pasa del laboratorio a la terraza del domicilio familiar) y se junta con los miembros de su familia de acuerdo con el mensaje que se articula: "Puleva Omega 3 es beneficioso para tu familia y por supuesto también para la mía". De este modo se

transmite la confianza que el experto demuestra al participar en su vida privada de sus descubrimientos profesionales. No hay voz en off; sólo se escucha la del personaje principal y el destinatario son las familias. Los valores promocionados son la salud y la confianza.

Sanytol

Resulta de gran interés analizar este anuncio tras el anteriormente mencionado, ya que mantiene una estructura similar con significativas variaciones. El producto limpia y desinfecta sin lejía y es presentado por medio del personaje principal, cuyo nombre y profesión se muestran en un rótulo al comienzo: "Inma Hernán: Doctora en Biología". Es este uno de los dos únicos casos de todos los anuncios visionados en el que aparece una mujer como experta cualificada para recomendar un producto (en el otro, de Pantene, aparece una mujer estilista). La estructura presenta el conflicto en forma de gérmenes que la protagonista puede ver su toque mágico por debajo de la aparente limpieza. A pesar del formato similar en forma de gráficos de laboratorio para descubrir la suciedad, la protagonista en este caso se sitúa desde el comienzo en un entorno doméstico, en la cocina de su casa acompañada por sus dos hijos, y no en el entorno laboral, y su ropa no es la propia del trabajo. Sus palabras finales son las siguientes: "Como bióloga sé que es importante la higiene, como madre recomiendo Sanytol" aluden a esa doble faceta que también se presentaba en el anuncio anterior. Sin embargo aquí sí existe una voz en off masculina y en todo momento parece primar su imagen visual como madre. Los valores que se transmiten son la higiene y la seguridad, y el anuncio se dirige a las familias, principalmente a las madres.

Tareas domésticas

En el segundo apartado se estudian los anuncios que se desarrollan en el entorno doméstico, representan al personaje principal a cargo de las tareas domésticas, principalmente de limpieza y de la alimentación, así como aquellos que muestran al personaje principal a cargo del cuidado y atención de los hijos e hijas. Se han seleccionado los siguientes anuncios:

Vitalinea Compensa

Paz Vega es la persona famosa (actriz) elegida para anunciar el producto, cuyas características fundamentales es su fórmula baja en calorías y rica en vitaminas. La estructura narrativa surge del conflicto de haber comido más de la cuenta en la comida familiar: "Y cómo no, mamá había organizado una barbacoa". En este momento surge un zoom en la pantalla de la madre con una bandeja llena de los productos ingeridos en la temible barbacoa. La solución viene de la mano del "truco" de la protagonista para "compensar": "cenita ligera y, claro, el nuevo Vitalinea Compensa". La voz en off masculina es la encargada de proporcionar los detalles acerca de la fórmula revisada por la Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas. La protagonista está enmarcada en un entorno doméstico (una cocina amplia, moderna y funcional) y vestida con ropa informal. Al final del anuncio, a las palabras de Paz Vega: "Porque compensar recompensa" se añade la aparición de dos flechas en colores morado y naranja que enmarcan su silueta y que corresponden a las que se muestran en el diseño del producto anunciado. Se produce por tanto una transformación del personaje por contacto con el producto (su silueta se ve recompensada por el consumo del mismo) y una identificación clara de la audiencia con la protagonista, que va vestida de modo sencillo y con ropa informal. El tipo de destinatario es femenino y los valores promocionados son la delgadez y la figura esbelta. Tanto la protagonista como el personaje secundario (la madre) son las que se presentan a cargo de las tareas de preparación de los alimentos en las comidas familiares o individuales.

Barritas Choco Krispies

El personaje principal, la madre, aparece enmarcada en el entorno doméstico, recogiendo la casa, mientras que el hijo está en el patio escolar. El conflicto parece estar resuelto, ya que la madre afirma que las Barritas Choco Krispies le facilitan la seguridad de que el hijo come sin andar detrás de él, pero resurge cuando vemos al niño triste y cabizbajo entre los otros niños (que sí están disfrutando de las barritas durante el recreo). El olvido de la madre (una voz masculina dice: "Siempre que no se te olvide dárselas") es lo

que provoca la actitud del niño. De este modo la madre incompetente hace que el niño sea el único que no disfruta de su almuerzo. En otro spot similar (Choco Krispies con Leche) aparece incluso la dirección de la página web: www.paramadres.com, que parece descartar a la figura paterna en esta cuestión. Obviamente, las destinatarias de este producto parecen ser las madres.

La Piara

También en este anuncio las madres están a cargo de preparar el almuerzo que los hijos llevan al colegio. Dos niños están sentados en un banco, en el recreo del colegio, y uno de ellos dice: "Mi mamá dice que la vida es como un bocadillo, nunca sabes lo que te va a tocar" y al mirar al suyo hace un gesto de desagrado. El otro niño responde: "Pues la mía no se la juega y por eso sólo me da lo mejor"; lo mejor, obviamente es el Paté Tapa Negra de la Piara. Una voz en off masculina enumera las cualidades del producto, y se insiste en su carácter único, ya que no fabrica para otras marcas. Se dirige a las madres.

Cacito de Caldo Knorr

Las protagonistas son una madre joven con una niña; ambas están cocinando y repiten los mismos gestos. El producto se anuncia con un formato innovador (nueva consistencia) para el caldo de carne, sin colorantes ni conservantes. El entorno es doméstico (de nuevo la cocina), las ropas de colores alegres y la voz en off es femenina y anima: "Ven y descúbrelo por ti misma", lo que no deja duda en cuanto a la destinataria a la que se dirige este producto: la madre, formulada incluso en femenino. La niña parece ir aprendiendo que ella también ocupará ese lugar en la cocina en el futuro.

La Despensa

El anuncio se desarrolla en un supermercado; una mujer joven se ve sorprendida al oír su voz por megafonía: "Rocío, Rocío, sí, sí, tú, Rocío. Como esta noche toca ensalada tenemos una oferta para hoy". Su rostro refleja el paso de esa desconfianza inicial a una amplia sonrisa cuando le informan acerca de la oferta de aceite de oliva. La voz en off femenina concluye: "Te conocemos, te cuidamos, te ayudamos". Los valores que se ofrecen son los de la confianza y el ahorro, y el público a

quien se dirige el anuncio es principalmente femenino.

Bollycao

Este anuncio es similar a otros en su estructura: el niño se queja de la persecución constante a la que su madre le somete (“Que si abrigate, que si deja ya los marcianitos, que si eso no se toca”) en una serie de imágenes a cámara rápida en las que se usa sobre todo el humor (aparece un león de verdad como ejemplo de lo que no debe tocar), con la figura de la madre en segundo plano. La queja desaparece con el Bollycao (“en el desayuno como si no estuviese”); es decir, que la desaparición de la figura materna se interpreta como un triunfo. La voz en off masculina informa acerca de las ventajas del alimento: pan de leche con la mitad de grasas. Se valora la independencia de los niños y la alimentación saludable.

Fontvella

En este breve anuncio el mensaje es expuesto por el personaje principal, una madre joven que sostiene a su hija pequeña y dice: “Ahora con Font Vella de cada cuatro botellas me regalan una, así que el agua para todos los biberones de mi hija me sale gratis”. El entorno en es de una cocina luminosa y destacan los colores claros. La voz en off femenina insiste en el mensaje de ahorro al final: “Cada cuatro botellas una gratis”. En otro anuncio similar es la abuela la que aparece en la cocina con sus dos nietos; el mensaje es el mismo.

Hélios

Éste es uno de los poquísimos anuncios de todos los visionados en los que se ve a una pareja (un hombre y una mujer) compartiendo todas las tareas de preparación del desayuno. Se levantan de la cama y al unísono aparecen en la cocina y entre ambos llevan acabo los pasos necesarios para la preparación del café, las tostadas, etc. La voz en off masculina dice: “¿Y si por la mañana todo fuera tan fácil como preparar el desayuno?” La ventaja del nuevo envase de mermelada es que permite su fácil aplicación: los valores son los de la eficacia y la sencillez y parece dirigirse a cualquier tipo de público que adquiera productos para la alimentación del hogar.

AEG (cocinas y vitrocerámicas)

Junto con el que aparece a continuación, hay un total de dos anuncios de todos los que se grabaron que presentan personajes masculinos en entornos domésticos. En éste se insiste en el diseño y en la eficacia; hay una estética minimalista, en tonos oscuros y motivos japoneses. Se oyen los ruidos de un cuchillo de acero y de el arroz al caer sobre un wok; el mensaje viene por medio de una voz en off femenina, que dice: “Todo parece más ruidoso cuando tienes una cocina prácticamente silenciosa”. Finalmente se añade el nivel de eficacia logrado en la graduación de las vitrocerámicas. El protagonista es un joven atractivo, elegantemente vestido. Los valores son los del diseño, la elegancia y la eficacia.

Zanussi (lavadora)

Éste es el otro anuncio de todos los visionados en esta categoría que presenta un personaje principal masculino, pero lo hace en forma de dibujo animado. La voz en off masculina pregunta: “¿Muchas ropa en la lavadora?”, y se ve a un hombre joven que debe ocuparse de las tareas de lavado y planchado de la ropa. Las lavadoras anunciadas tienen un programa “Plancha Fácil”; lo que ayuda al joven, que sale tras finalizar su tarea, ya que viene a buscarlo una chica que conduce un automóvil. Los valores son la comodidad y el ahorro y parece dirigirse a hombres que viven solos.

Desequilibrios marcados

En este tercer apartado se analizan los dos tipos de productos en los que la presencia masculina o femenina es muy superior a la del otro sexo en cuanto a la aparición del personaje principal en pantalla principalmente, pero también en lo relativo al tipo de audiencia a quien se dirige el mensaje publicitario. Estos dos productos son automóviles y cremas faciales, y suman un total de 29 anuncios, ya que como se indicó anteriormente, resulta imprescindible en este caso atender a la totalidad de los anuncios visionados para observar el desequilibrio reseñado.

Automóviles: el número total de anuncios de automóviles incluido en el corpus de anuncios es 18. Se procede a continuación a un somero estudio de sus principales características según el modelo utilizado hasta ahora:

Fiat 500

El anuncio presenta un coche blanco con una música alegre que marca la sensación de movimiento, con el rótulo de $-CO_2$ y $+Oxígeno$. El producto busca transmitir los valores de la ecología: "La marca con la media de emisiones más baja de Europa". La voz en off es masculina, y no aparece ningún personaje o figura humana en la pantalla. Las figuras similares a burbujas se asocian al oxígeno y refuerzan el mensaje ecologista del producto ("menos es mejor").

Citröen C5

El anuncio comienza con un duelo con espadas entre dos hombres tras el cual el vencedor se dirige en el automóvil a gran velocidad a Berlín en un entorno exterior cubierto de nieve. El personaje principal es un hombre joven de aspecto muy cuidado y el slogan del anuncio es "Carácter alemán, espíritu francés". Hay una presencia de planos cortos, lo que imprime la sensación de velocidad. La voz en off masculina anuncia: "Mejor coche del año 2009". Por la presencia masculina imperante parece dirigirse a un público de ese sexo. Los valores son la velocidad y la seguridad de obtener lo mejor.

Renault

Éste es un anuncio muy breve que consiste en las imágenes del automóvil en la carretera y una voz en off masculina que señala que durante ese mes hay un ahorro del 25% en 500 Renault, por lo que no hay más indicadores reseñables para el análisis.

BMW Serie 1

La narrativa ofrece una serie de flash backs al pasado de algunos personajes (todos ellos hombres) siguiendo el hilo narrativo de la elección de los números: "Los números nos rodean, desde el principio nos buscan, nos acompañan, pero piensa que los números no son siempre los que te eligen. En algún momento serás tú el que los elige a ellos". De este modo se marca la mayoría de edad, o algún momento importante en que el consumidor puede ser él quien tome la decisión acerca de su coche (BMW Serie 1). El anuncio termina con un paseo en coche al borde de una playa salvaje y la canción que dice "I am coming home" ("Vuelvo a casa"), lo que imprime una sensación confortable y placente-

ra. La voz en off también es masculina y los valores presentados son los del poder de decisión y el gusto por la conducción ("¿Te gusta conducir?").

Seat León

Este anuncio juega con una estructura narrativa en cierto modo similar a la anterior; se rememoran algunos momentos significativos en la vida de los protagonistas (dos hombres jóvenes). "Un olor, un verano, una imagen, un amor, una película, un amigo, un viaje", y la serie concluye con las siguientes palabras: "¿Por qué algunas cosas te marcan para siempre?". La única imagen femenina acompaña al plano correspondiente a "un amor", de modo que de nuevo los protagonistas, la voz en off y la audiencia a quien se dirige el mensaje parecen ser de sexo masculino. Los valores son los de la amistad y los recuerdos que llegan hasta el presente.

Lancia Delta

Consiste en una imagen estática en la que se ve el coche aparcado en un entorno externo y rodeado de nieve junto a un rótulo que indica: "El poder de la diferencia".

Chevrolet

Se anuncia el 3X1 de Chevrolet; una voz en off masculina describe las ofertas de tres modelos (Matiz, Aveo y Lacetti), mientras que en la pantalla se proyectan las imágenes de los tres vehículos.

Toyota Yaris

El personaje principal de este anuncio es un chico joven, que no es guapo pero resulta atractivo por su aire desenfadado y simpático. Aparece en primer lugar el automóvil aparcado a la puerta de una pizzería en un entorno urbano, mientras que el protagonista está en casa, y articula el siguiente discurso: "¿Cuántas veces tengo que decirlo? No soy el tipo mejor vestido del mundo (la imagen es del joven frente al espejo probándose distintas ropas), ni el más guapo aunque se empeñe mi madre (dos chicas jóvenes lo miran y le dedican sonrisas), pero con el nuevo Toyota Yaris nadie me podrá quitar la satisfacción de por fin ser lo mejor en algo". La solución viene al final del anuncio, ya que se dice del coche que es el mejor motor del mundo en su categoría por 9,500 euros.

Nuevamente el protagonista es masculino y la audiencia a la que se dirige, aunque indeterminada, parece buscar la identificación y la complicidad de los jóvenes. Los valores son los de la competitividad y el ahorro.

Toyota Aygo

Este anuncio siempre aparece intercalado con el anterior; es decir, se muestra el anuncio de Toyota Yaris, a continuación otro anuncio intermedio, y finalmente éste, que se limita a una voz en off junto con un cartel en la pantalla: "O si lo prefieres tienes un nuevo Toyota Aygo por 7270 euros", por lo que las premisas del anuncio número 8 pueden aplicarse a éste.

Zafira Energy

Hay dos partes diferenciadas en este anuncio. En la primera aparecen un chico y una chica sentados en un autobús; la chica acerca los asientos de modo que ahora los personajes están juntos. La idea es la que se proyecta por medio de la voz en off masculina: "Descubre un mundo que se adapta a ti". En la segunda parte todos los protagonistas son masculinos; padres e hijos de un equipo de fútbol logran adaptar el coche para que entren todos. Se promociona el espacio, el equipamiento completo y el precio de la oferta.

Ford Fiesta

No hay ningún rastro de género en este anuncio, que se limita a mostrar el coche que transcurre en la ciudad, de noche, entre unos cubos semejantes a pantallas de televisión, que se mueven y reflejan las luces y las formas. El mensaje aparece inscrito en rótulos en inglés: "New Ford Fiesta. Spirit of Our Times" y se subraya el precio. Los valores son la modernidad y el ahorro.

Golf

La narrativa responde a la historia del automóvil en base a datos cuantitativos (34 años en la carretera, millones de kilómetros recorridos) pero también aparecen datos que reflejan la interacción con los sentimientos humanos ("Ha asistido a miles de celebraciones", "Más de 15 millones de parejas han hecho el amor en él", etc.). El coche transcurre entre paisajes naturales que alternan las noches y los días (transcurso del tiempo y de

la historia) y llega por fin a su punto de destino urbano. El único conductor que aparece es masculino. Nuevamente no hay un destinatario específico, pero vuelve a aparecer la figura masculina en el personaje principal.

Polo

El personaje principal es nuevamente un joven y el conflicto en la narrativa viene de la mano de su nombre, ya que se llama Marco y tiene un Polo (automóvil), lo que da lugar a juegos con su nombre. Mientras tuvo un Polo todo fue bien (se muestran imágenes de una fiesta en la piscina de su casa, con chicas en bikini), pero la venta del coche le supuso la ruina (su casa aparece ahora en venta). De este modo se produce la transformación del personaje por el producto, ya que la felicidad del joven va en función de poseer o no el Polo. Su amigo al final proporciona la solución: "¿Por qué no te compras otro Polo? Está tirado".

Mitsubishi Lancer Sportback

Una voz en off masculina informa acerca del precio: "Ahora por sólo 17000..." y se ve interrumpida por otra (que parece ser la de algún técnico involucrado en el proceso de realización del anuncio), que dice: "Oye, un momento, ¿esto está bien? Porque si éste es el precio me lo compraba hasta yo". El rótulo informa del precio final: 17,300 euros. El valor es fundamentalmente el del ahorro.

Octavia Skoda

El anuncio se apoya en la pregunta inicial: "¿Qué te queda por sentir?"; a partir de ahí se alternan las imágenes del automóvil en un contexto urbano marcado por los tonos grises con las figuras de tres deportistas enmarcadas en unos enormes carteles publicitarios que toman vida. La pregunta continúa: "Si ya has coronado los 14 ochomiles" (Alberto Lñurrategi); "Si te has alzado con una medalla de oro en la otra punta del mundo" (Samuel Sánchez); "Si ya has ganado todo lo que se puede ganar" (David Barrufet). La conclusión es que la experiencia de conducir un Octavia Skoda supone un nuevo reto para el consumidor o consumidora: "Porque aún no lo has sentido todo". Las tres figuras masculinas reaparecen en este final. El anuncio se acompaña de una melodía suave con fondo de batería y la voz en off es masculina. Parece

orientarse definitivamente hacia los consumidores varones, ya que todas las presencias en el anuncio son masculinas.

Audi A4 Avant

El anuncio hace un paralelismo entre los conductores de este automóvil y los creyentes en una religión, idea que se resuelve al final con el rótulo "Audi A4 Avant. Para creyentes en la tecnología". Los principios de este grupo son, entre otros, el espíritu libre y el culto al tiempo, lo que se hace explícito mediante imágenes que sugieren espacios abiertos de libertad (un chico hace surf en la playa, hay caballos corriendo en una montaña, o escenarios con nieve). El personaje principal, el conductor del coche es nuevamente un hombre, y también es masculina la voz en off. El resto de los personajes que aparecen también son hombres, con la excepción de una imagen de una joven al volante del coche, por lo que parece abrirse el espectro de esos "creyentes" también al mundo de las mujeres.

Kia Soul

El desarrollo narrativo responde a situaciones que, como el precio de este automóvil, no te dejarán igual. Las opciones que se presentan son: "Como un hielo por la espalda; un beso detrás de la oreja; el sushi; un gol de tu equipo, o del contrario; como morder una guindilla; un orgasmo; un final inesperado; una hora de gimnasio, o de masaje". Las imágenes son las del automóvil en distintos colores deslizándose suavemente por diversas superficies; las voces en off se alternan: una es masculina y la otra femenina, pero el conductor del vehículo, una vez más, es un hombre. Por la selección léxica y semántica, parece dirigirse a un público joven.

Mazda 2

El anuncio se apoya en una estética vanguardista en blanco y negro, con rayas diagonales que se cruzan y con imágenes de los edificios de una ciudad de noche, con los contrastes de luces y sombras. También se basa en el modelo de los conciertos de rock (aparecen imágenes al fondo en blanco y negro de músicos y del público asistente), y de las figuras de dos chicas desfilando. A todo ello se superpone la imagen en constante movimiento, con cambio muy rápido de planos del coche en color verde brillante. No hay protagonis-

tas en cuanto a la conducción del coche y no hay indicios en cuanto al destinatario. Una voz en off masculina informa acerca de las ventajas de adquirir este vehículo, apoyada por unos carteles en la parte inferior de la pantalla. Los valores son los del movimiento, la velocidad, la música y el ahorro.

Crema faciales: se seleccionan solamente las lociones o cremas para el rostro, excluyendo todos los demás tipos de productos de belleza. El número total de anuncios que promocionan estos productos es 12.

Olay Total Effects

Los siete efectos que promete el producto ("ilumina, nutre, iguala y suaviza, redefine los poros, realza el tono, reduce las líneas de expresión y mantiene la hidratación"), se ven proyectadas en la imagen, ya que el bote que contiene el producto se ve transformado en una serie de objetos capaces de acometer tales acciones (tales como una linterna, una goma de borrar, una regadera o una plancha, entre otros). Se anuncia como un producto anti-envejecimiento y se insiste en la novedad; una voz en off femenina afirma: "Aquí está y es aún mejor".

Olay Definity

El anuncio se abre con la pregunta: "¿Tú también tienes que disimular tus ojeras?", y ése es el conflicto, ya que los ojos en el rostro femenino aparecen enmarcados por unas grandes gafas de sol negras; tras el uso del iluminador de ojos las gafas desaparecen y se muestra el rostro en su totalidad. La protagonista es una mujer joven, con ropa elegante y el entorno es urbano y exterior. El producto promete atenuar las arrugas y devolver la luminosidad y la voz en off es femenina. Los valores que se exponen son la belleza y la juventud. El slogan final: "Te gustará estar en tu piel" también alude a la auto estima y a la felicidad. Se dirige a mujeres.

L'Oréal Men Expert Hydra Energetic Turbo Booster

Es el único producto dirigido a una audiencia masculina. Se ha elegido a un actor (Matthew Fox) para la imagen. Aquí no se insiste tanto en la belleza o la juventud como promesas de transferencia del producto al consumidor, o consumidora sino en su efecto

para combatir los signos de fatiga (marcas de cansancio, tez apagada, signos de estrés, pérdida de tonicidad, tirantez). La voz en off es masculina y se dirige a una audiencia masculina.

L'Oréal Derma Genesis

Se ha elegido a la actriz Penélope Cruz como rostro para anunciar este Alisante Afinador de Poros. Aparece en una sesión de fotos y progresivamente se va enfocando su rostro, donde se puede apreciar el mensaje principal en boca de la protagonista: "Mi piel se alisa, mis poros se reducen". La voz en off es masculina, e informa acerca de la fórmula (Ácido Hialurónico y Activo Micro Alisante). Se indica además: "Poros reducidos para el 74% de las mujeres", de lo que se deduce que la audiencia a quien se dirige este producto es femenina. El valor es la belleza.

L'Oréal Visible Lift Serum

Los principios son muy similares a los presentados en el anuncio anterior.

Diadermine Lift Antioxidante

La pregunta que abre el anuncio: "¿Realmente se me ve tan mayor?" se acompaña de la imagen del rostro de una mujer con arrugas y de aspecto envejecido que se mira al espejo; pero cuando ésta dice: "No", comprobamos que es una careta que ésta se quita descubriendo un rostro joven y sin arrugas, acompañado de la afirmación: "Esto no me pasará a mí". Aparece a continuación una experta, con bata blanca, quien detalla las virtudes del producto: firmeza y neutralización de radicales libres. Se promociona la belleza, la juventud y el ahorro, y se dirige al público femenino.

Vichy Liftactiv CxP

La estructura es similar a otros anuncios de la misma categoría: la pregunta de la voz en off masculina es la siguiente: "¿Has probado ya el lifting biológico?" y como es habitual, se muestra el rostro de una mujer. La voz en off del experto indica las bondades del producto (lifting desde el interior, tratamiento antiarrugas y firmeza) y se muestran imágenes de laboratorio. Finalmente aparece de nuevo el rostro iluminado. Los valores son los de la belleza y la juventud y se dirige al público femenino.

Nivea Q 10 Plus

También en este anuncio aparece el rostro de una mujer que se contempla en el espejo, con el pelo recogido y expresión preocupada. La voz en off femenina anuncia que el nuevo producto tiene el doble de la coenzima Q10, y finalmente el rostro aparece ahora más bello, el pelo está suelto y la expresión es radiante.

Garnier Cafeína Roll-On

Aparece al comienzo un primer plano de la parte superior del rostro de una mujer con los ojos cerrados, de acuerdo al problema que se plantea en la estructura narrativa y que formula una voz en off femenina: "¿Ojeras, bolsas, envejecen tu mirada? ¡Reacciona!". Tras esta exhortación los ojos se abren y una voz en off masculina indica la formulación y modo de actuación del producto; la solución viene al final, ya que el producto promete rejuvenecer la mirada. Al final aparece ya el rostro femenino al completo con una sonrisa por el resultado favorable obtenido. Los valores son la juventud y la belleza.

Garnier Ultra Lift

Lydia Bosch es la encargada de promocionar la eficacia antiarrugas del producto. El extracto de jengibre es en este caso el elemento aliado para la eficacia alisadora. Los colores son principalmente tres: el rojo de las cremas y del cojín que la actriz estruja y vuelve a poner en su forma original para simular el efecto del producto, el blanco de sus ropas y el verde del fondo. Además de los valores de la juventud y de la belleza se insiste también en el del ahorro: "La máxima eficacia antiarrugas no debe ser un lujo".

Roc Complete Lif

Este anuncio sigue una estructura similar a otros anteriormente analizados. El rostro de una mujer aparece con expresión preocupada mientras que una voz en off femenina pregunta: "¿Tu piel pide un lifting?"; a continuación la voz en off masculina detalla el poder específico del producto, que tensa y eleva hasta 2 mm. El contorno facial. Esto se mide en el rostro de la mujer, que finalmente sonríe tras haber logrado el objetivo y reaparece la voz femenina que dice: "El lifting medible". Se promociona la juventud y la belleza.

Normaderm (Vichy)

El producto se anuncia como solución a las imperfecciones, brillos, poros dilatados y puntos negros, y se presenta con acción purificante con resultados visibles desde el primer día. El rostro de una mujer joven y bella ocupa la pantalla: los fragmentos en los que se acentúan los problemas (por medio de planos detalle de las imperfecciones) da paso finalmente a un rostro completo y sin fragmentar caracterizado por la luminosidad y la perfección. La voz en off es femenina y las destinatarias son mujeres. Los valores son los de la belleza y la perfección en la piel del rostro.

2.4. Discusión

En el primer apartado, centrado en la actividad profesional, los resultados son muy claros: los hombres son los propietarios de los negocios (Vodafone), los que trabajan (Kinder Sorpresa), los que estudian (Red Bull), los deportistas (Radio Salil) y los expertos en diversos campos (H & S, Cillit Bang, Lindt). En todos estos anuncios hay un personaje principal masculino que ejerce esas funciones y actividades laborales, mientras que en todos ellos también hay un personaje femenino que aparece como acompañante pasiva, como espectadora, como compañera o como persona beneficiada de las explicaciones del experto. Tan sólo se aparta de este modelo el anuncio de Sanytol, con un personaje principal que es una mujer que cumple el papel de experta, pero en este caso su identidad como madre aparece subrayada de modo fundamental en el anuncio, tanto por su localización en el entorno doméstico, como por la compañía de los dos hijos. Por último, el anuncio de ING Direct incluye a hombres y mujeres entre los trabajadores, aunque parece mantener algunas jerarquías tradicionales en las profesiones. Importa subrayar que aunque no se ha hecho en estos dos primeros apartados un informe estadístico por no haber analizado la totalidad de los anuncios visionados, el patrón general responde de modo muy cercano y sin desviación notable de los resultados que aquí se ofrecen.

En el segundo apartado las mujeres son las que cocinan (Vitalinea y Cacito de Caldo Knorr), las que hacen la compra (Fontvella y La Despensa), y, sobre todo, las encargadas de cuidar de los hijos y especialmente de prepararles los desayunos y meriendas (La

Piara, Barritas Choco Krispies, Bollycao). Este último apartado muestra la tendencia a caracterizar a las madres como figuras algo incompetentes, que olvidan la merienda de sus hijos o que no se molestan lo suficiente como para darles lo mejor, o como una presencia constante y molesta para los hijos e hijas (hay otros similares que no se han analizado, como es el caso de Burger King, etc.). Sólo hay un anuncio representado en el que hombre y mujer comparten las tareas (Hélios). En los dos anuncios en los que el personaje principal es un hombre, se dirigen a él para vender electrodomésticos. En el primero (Zanussi) se subraya la eficacia y el modo de facilitar el lavado y el planchado; en el segundo (AEG) se busca una estética vanguardista y un modo silencioso que atraiga a la población masculina.

En el tercer apartado sí se pueden obtener datos cuantitativos exactos, ya que se han analizado todos los anuncios que pertenecen a cada categoría. En el primer apartado hay una sola presencia femenina como conductora de un coche; ni siquiera es el personaje principal (que es un hombre) y sólo aparece fugazmente en la pantalla. Por el contrario, en diez de los dieciocho anuncios hay una presencia masculina fuerte. Los personajes principales son hombres, tienen voz propia y son los protagonistas de las estructuras narrativas (Citröen, BMW Serie 1, Seat León, Toyota Yaris, Zafira Energy, Golf, Polo, Octavia Skoda, Kia Soul, Audi A4). En todos ellos se subrayan los valores del movimiento, la energía, el éxito, la velocidad y el esfuerzo y el crecimiento personal. En el resto de los anuncios el mensaje es neutro en cuanto al sexo de los personajes principales, pero en la mayoría de los casos la voz en off es masculina. Por todo ello la presencia femenina está excluida de esta categoría de anuncios y los personajes masculinos, sean famosos o no, ocupan la totalidad de la pantalla.

En el apartado de las cremas faciales, sólo una de las doce se dirige a los hombres, y en ese caso, más que promocionar los valores de la belleza y la juventud (lo que sucede en todos los demás anuncios, protagonizados por mujeres y orientados al sector femenino de usuarios), se busca combatir los signos de fatiga. Por consiguiente, el mensaje que se proyecta es claro: las mujeres han de preocuparse incansablemente por su aspecto bello y juvenil

mientras que los hombres siguen al volante con un espíritu constante de superación.

Las primeras investigaciones sobre los estereotipos de las mujeres en la publicidad surgieron en Estados Unidos a principios de los setenta, y ya advertían que las mujeres representadas se mostraban preocupadas por su aspecto físico y por las tareas domésticas, y que aparecían habitualmente en el espacio doméstico y raras veces como profesional. En los trabajos desarrollados en España se deduce que la publicidad hasta principios de los noventa ofrecía roles de género estereotipados y no respondía a la realidad de hombres y mujeres en sus tareas familiares y laborales. En la década de los noventa, el estudio titulado *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión* se observa la aparición de un equilibrio entre la presencia de hombres y mujeres en los entornos domésticos y laborales, y Enrique Bigné y Sonia Cruz concluyen: "Anunciantes y publicitarios comienzan a reaccionar y actualmente existe una tendencia de la publicidad a *feminizar* los roles masculinos asignándoles roles estereotipadamente femeninos, como por ejemplo "de amas de casa". Otras manifestaciones de esta tendencia consisten en mostrar a los varones desempeñando roles de naturaleza afectiva" (2000: 166). El presente estudio resulta descorazonador en cuanto a los resultados obtenidos a partir de este análisis de anuncios durante una semana del año 2009. Como se ha visto, los estereotipos reaparecen con una fuerza inusitada y se apartan ostensiblemente de la realidad social, laboral y doméstica en la que hombres y mujeres hoy en día desempeñan sus labores.

Ya se ha mencionado previamente el recurso que la publicidad hace a los estereotipos, con la confianza de que la audiencia se identifica con ellos y esto facilita el reconocimiento y la fidelización de sus productos. Sin embargo, como señala Stephen Craig, esto se lleva a cabo en muchas ocasiones por medio de una deshumanización de los estereotipos basados en el género, y añade:

La estrategia total de marketing y de producción que está detrás de productos tales como la alimentación, los cosméticos, las cervezas y los coches, está unida

a la explotación de comportamientos específicos de cada género. Por ello, el refuerzo de los estereotipos tradicionales de género responde a una motivación económica importante para los negocios y esto en ningún otro lugar se aprecia más claramente que en las imágenes mostradas en los anuncios de televisión¹².

Parece claro que los resultados obtenidos en este estudio proyectan un mensaje para jóvenes y adolescentes en cuanto a sus expectativas de futuro en los ámbitos laborales y domésticos tremendamente dañino en cuanto a los desequilibrios de género. Según informan los autores de *Jóvenes y publicidad*, este grupo de población rechaza absolutamente los anuncios que presentan y representan valores que denominan machistas, que consideran especialmente abundantes aunque en espacios y respecto a productos que no son de jóvenes (2004: 142). Reproducen las palabras de algunas chicas a las que pidieron su opinión, que afirman: "Pero es que eso también es... a la población si ven esos anuncios les incita más a que sea la mujer la que vaya a comprarlo, porque si en el anuncio te ponen que es la mujer la que está limpiando... pues claro, luego dice el chico: "Hala, vete a comprar el producto porque eres tú la que limpias". Pues no" (2004: 143). Si bien es esperanzador ver esta crítica por parte de las jóvenes ante la publicidad sexista, no es sin embargo menos obvio que hay un patrón que desde el mundo de la actividad empresarial interesa mantener, pues de otro modo resulta inexplicable la persistencia de estereotipos tan marcados. Las chicas adolescentes y jóvenes, de acuerdo con la imagen proyectada en la publicidad televisiva, aprenden a entrever un futuro caracterizado por la pasividad, el temor extremo al envejecimiento y la ocupación en las tareas domésticas como principios fundamentales, mientras que ven a sus compañeros masculinos encargados de las tareas de actuación y responsabilidad. Como se ha visto, las mujeres aparecen representadas frecuentemente como ignorantes o incompetentes, mientras que los personajes masculinos representan el conocimiento y la eficacia. La mujeres se encuadran por lo general en entornos interiores y domésticos, mientras que los hombres lle-

12. "The entire manufacturing and marketing strategy behind many products such as convenience foods, cosmetics, beer, and cars is tied to the exploitation of gender-specific behaviors. Thus, the reinforcement of traditional gender stereotypes has an important economic motivation for business and this is seen nowhere better than in the portrayals used in television commercials" (1992: 210).

van a cabo sus tareas en el exterior o en entornos profesionales.

Enrique Bigné y Sonia Cruz parecen proporcionar algunas claves para explicar que el cambio producido en los roles de género en los anuncios aún sea limitado, entre los que mencionan los siguientes: 1) la publicidad dirigida a grandes segmentos de población es resistente al cambio; 2) su concisión comunicativa hace de los estereotipos la solución más fácil y eficaz ante el problema creativo; 3) el tamaño del segmento de consumidores susceptibles es todavía bastante pequeño,

por lo que resulta irrelevante en la mayoría de los productos anunciados (2000: 182). El análisis de esta muestra publicitaria televisiva muestra un recurso desmedido y exagerado a esos estereotipos de género como solución fácil; tal vez sea necesario que el segmento de esos consumidores susceptibles manifieste su descontento de modo más firme, o que se busquen las estrategias para concienciar a un sector más amplio de la población, especialmente de la población adolescente y juvenil acerca de esta representación a todas luces inadecuada.

3. Breves recomendaciones finales

En el libro *Jóvenes y publicidad* se afirma que no parece razonable pensar en la existencia de una publicidad más responsable que otros elementos sociales, como no lo es tampoco “querer establecer un código de conducta y un determinado nivel de exigencias de tipo ético a la publicidad, más allá de lo que se establece en los restantes ámbitos sociales” (2004: 148). Añaden que con frecuencia a la publicidad se le reprochan cosas que parecen normales en los medios de comunicación o en el seno de las propias familias. Tal vez ése tenga que ser el primer paso: buscar una educación ética en lo referente a la igualdad de hombres y mujeres en los diversos niveles sociales, comenzando por las familias y los centros educativos. Debemos tratar de impulsar los avances de las jóvenes y adolescentes planteando una perspectiva de futuro laboral que sugiera que las posibilidades están abiertas, y que el nivel de desarrollo que puedan alcanzar sólo depende de su talento, de su ambición y de su esfuerzo. En lo referente a lo específicamente publicitario, Enrique Bigné y Sonia Cruz proponen algunas sugerencias eficaces para evitar este tipo de publicidad ofensiva, entre las que mencionan las siguientes: 1) representación de varios roles para cada género en un mismo anuncio (ej.: madre/profesional o esposa/ejecutiva); 2) representar alguna compra o uso del producto por personas del género opuesto al estereotipo tradicional (ej.: hombre cocinando o mujer cambiando el aceite del co-

che familiar) y 3) escenas en las cuales no prevalece un género sobre otro (ej.: hombre y mujer comprando o realizando alguna actividad juntos o incluso tomando decisiones conjuntamente) (2000: 182).

Por último, importa igualmente dotar a jóvenes y adolescentes de una mirada crítica que les permita descodificar los principios de la publicidad televisiva (y de los medios de comunicación en general) para ser conscientes del falseamiento de los roles de género. Joan Ferrés define acertadamente el proceso de la aproximación crítica a la televisión, que ha de llevarse a cabo desde la interacción: “La experiencia televisiva es el resultado del encuentro de un espectador —con su ideología, su sensibilidad, sus sentimientos, sus emociones y valores— y un emisor —con su ideología, sus intereses explícitos e implícitos, sus valores y su sentido de la estética—. Y tanto el espectador o espectadora como quien emite están condicionadas y condicionados por un contexto, social y cultural” (1998: 107). A partir de estas premisas básicas y con ejercicios simples de análisis similares al planteado en este estudio es fácil adquirir una mayor capacidad crítica. Afortunadamente la realidad en el panorama laboral va demostrando que las mujeres están capacitadas para desempeñar cualquier cargo y que van accediendo a puestos de mayor responsabilidad. Es hora ya de que los medios de comunicación en general y la publicidad televisiva en particular se esfuercen en proyectar un panorama más justo y más igualitario.

REFERENCIAS IMPRESAS

- BIGNÉ, Enrique y CRUZ, Sonia(2000) "Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra" *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, núm. 6, pp. 165-186.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003). "Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual" *Quaderns del CAC*, Barcelona, noviembre. Número extraordinario.
- CRAIG, Stephen (1992). "The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis" *Sex Roles*, núm. 5/6, pp. 197-211.
- FERRÉS, Joan (1998). *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GARRIDO LORA, Manuel (2007). "Estereotipos de género en publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica" *Creatividad y sociedad* (octubre 2007), núm. 11, pp. 53-71.
- IAM (2004). *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer.
- LÓPEZ, Pilar (2004). *Manual de información en género*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión-Grupo RTVE.
- MARTÍN, Manuel; MARTÍN, Esperanza y BACA, Vicente (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- MEDRANO. Concepción; PALACIOS, Santiago y AIERBE, Ana (2007). "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco" *Revista Latina de Comunicación Social*. 62 http://www.ull.es/publicaciones/latina/00702Medrano_S_yotros.htm (último acceso 29 de julio de 2009).
- OSUNA, Sara (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*. Barcelona, Icaria.
- SÁNCHEZ, Lorenzo; MEGÍAS, Ignacio y RODRÍGUEZ, Elena (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, FAD-INJUVE.

IV.

Opinión de personas responsables
de la orientación y jóvenes.
Entrevistas en profundidad
y encuesta

Asun Ibáñez

Lorea Narbaiza

1. Objetivos y metodología

La educación superior española ha experimentado importantes transformaciones en las últimas décadas caracterizadas por un aumento en el número de estudiantes y en el de centros (Fundación BBVA, 2006).

En los últimos años el número de tituladas universitarias supera al de los titulados universitarios, y se sitúa en torno a 58% de mujeres frente al 42% de hombres (INE). A pesar de esta mayoría de mujeres con titulación universitaria, todavía persisten en el mercado laboral diferencias tanto salariales sustanciales (hasta un 30%), como en los niveles de poder y jerárquicos que ostentan los hombres frente a las mujeres en el ámbito social y económico (INE e Instituto de la Mujer, 2008).

El 60,8% de las personas matriculadas en licenciaturas son mujeres, y este dato se eleva hasta el 70% en el caso de las diplomaturas. La tendencia se invierte, sin embargo, en el caso de las arquitecturas e ingenierías, donde en torno a un 70% de los matriculados son hombres. Estas diferencias en la orientación profesional hacia distintos tipos de carreras reflejan un cierto sesgo de género. Las mujeres están sobre representadas en un conjunto de estudios con un perfil profesional menos definido, mientras que los hombres son más numerosos en carreras que se han considerado tradicionalmente masculinas (Alberdi et. 2000). Estudios previos que han analizado la ocupación, el nivel de ingresos y el nivel de educación de la población española reflejan las diferencias entre hombres y mujeres. Comparando una misma ocupación siempre los ingresos de los varones son superiores a los de las mujeres y, sin embargo los años de estudio son superiores en las mujeres frente a los de los hombres (Rodríguez, 2008). Una de las principales conclusiones de estos estudios es que la estructura ocupacional española es discriminatoria con las mujeres ya que a mayores niveles educativos genera menores niveles de ingresos. En cuanto a las ocupaciones, las mujeres se concentran principalmente en ocupaciones de cuello blanco de nivel bajo. En definitiva, los estudios que estudian la relación entre mujer y empleo reflejan la existencia del denominado "techo de cristal" pero además una doble segregación en el mercado de trabajo, horizontal y vertical (Fabregat, 2007).

En muchas ocasiones, el perjuicio padecido por las mujeres ocurre de manera indirecta. Cuando se afirma que cobran menos no significa que por el mismo trabajo se les pague menos, sino que las categorías profesionales que ostentan o el período por el que están contratadas las lleva a cobrar menos anualmente que los hombres. Por expresarlo claramente, a las mujeres se las contrata menos, se les paga menos y se las despide más (Rodríguez, 2008). Por ello, este estudio pretende indagar en las claves que hacen que estas diferencias persistan hoy en día, a pesar de la existencia de una mayoría de licenciadas frente a licenciados, es decir, una mayoría cuantitativa de mujeres frente a hombres en las licenciaturas, así como una superioridad cualitativa si comparamos las notas medias de las mujeres en comparación con las de los hombres. Resulta paradójico, por tanto, que a pesar de que las mujeres licenciadas sean mayoría, y que su rendimiento académico se sitúe en términos comparativos por encima del de los hombres, esto no se refleja en el mundo del trabajo si atendemos a indicadores tales como el salario o el puesto jerárquico que ostentan las mujeres y los hombres. Por ello, en este capítulo queremos acudir a una etapa previa en la que los estudiantes tienen unas expectativas laborales y eligen unos estudios en función de sus prioridades e intereses, que creemos pueden explicar, en parte, esas diferencias que se dan unos años más tarde en el mercado de trabajo. A través de la revisión de la literatura sobre el tema hemos identificado una serie de cuestiones que podrían explicar estas diferencias, y nos hemos planteado dos preguntas para darles respuesta:

- ¿Son las expectativas o ambiciones laborales de las mujeres diferentes a las de los hombres?
- ¿Es la elección de los estudios universitarios de las mujeres los que tienen peores salidas profesionales en el mercado laboral, y son las que están menos valoradas en la sociedad?

En consecuencia los **objetivos** que queremos cubrir con esta parte son:

1. Conocer la percepción de los jóvenes sobre su futuro laboral.
2. Conocer qué carreras les gustaría elegir y qué aspectos valoran de un futuro trabajo.

Además recabaremos información sobre el consumo de medios de la juventud y la percepción que tienen del mercado laboral en cuanto a la igualdad entre hombres y mujeres.

3. Conocer el consumo de medios de la juventud
4. Analizar cómo perciben el mercado laboral y la situación de igualdad en el mismo.

Para dar respuesta a estas preguntas y lograr los objetivos fijados, la **metodología** seguida

ha sido la siguiente. Tras revisar las fuentes secundarias, como informes y libros sobre el tema objeto de estudio, se ha recabado información primaria a través de metodologías cualitativas (entrevistas en profundidad a expertas y expertos), y cuantitativas (cuestionario dirigido al alumnado de 1º de bachillerato).

A continuación se describen brevemente las técnicas de recogida de datos.

Tabla 1. Las entrevistas en profundidad

Técnica	Objetivos y metodología
Entrevistas en profundidad	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La percepción de la juventud sobre su futuro laboral. • Cómo se mantienen informado/a y en función de qué criterios toman la decisión sobre el tipo de estudios a elegir. • Cómo perciben el mercado laboral y la situación de igualdad en el mismo. <p>Metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se han realizado 5 entrevistas en profundidad. • Con personas responsables de la orientación y/o psicólogos/os de centros educativos. • En tres tipologías de centros: uno público, otro privado (concertado) y una ikastola (concertada).

Por lo tanto, en este capítulo plasmaremos la opinión de personas responsables de la orientación de varios centros de Gipuzkoa con quienes se mantuvieron entrevistas en profundidad durante el mes de junio de 2009.

Para elegir los centros se han utilizados los siguientes criterios: ser centros con un número importante de alumnado y que tuviesen tanto ciclos formativos como bachiller en el mismo centro.

Para tener una muestra lo menos sesgada posible se intentó equilibrar la elección escogiendo centros tanto de Donostia como de la provincia y tanto públicos como privados, como de la red de ikastolas. Siguiendo estos criterios se contactó con varios centros pero sólo obtuvimos respuesta de tres de ellos. En la siguiente tabla mostramos las características de los centros donde se mantuvieron entrevistas con las personas responsables de la orientación.

Tabla 2. Características de los centros seleccionados

Tipo centro - Lugar	Estudios	Número alumnas/os
Ikastola - Donostia	Bachiller	104
	Ciclos formativos	57
Privado - Andoain	Bachiller	110
	Ciclos formativos	120
Público - Donostia	Bachiller	225
	Ciclos formativos	375

Fuente: Elaboración propia.

Pretendíamos, por una parte, obtener una visión desde la perspectiva de la figura de responsable de la orientación con experiencia y conocedora del colectivo a analizar y, por otra parte, que estas personas nos sirviesen de expertas/os para contrastar el cuestionario elabo-

rado para pasar posteriormente al estudiantado de bachiller.

Desde su propia experiencia como orientadores, queríamos obtener su percepción sobre las siguientes cuestiones:

1. La percepción de la juventud sobre su futuro laboral.
2. Cómo se mantiene informada y en función de qué criterios toman la decisión sobre el tipo de estudios a elegir.
3. Cómo perciben el mercado laboral y la situación de igualdad en el mismo.

Asimismo, utilizando la información recogida de estas entrevistas en profundidad, se elaboró una encuesta que se pasó a un total de 140 alumnas y alumnos guipuzcoanos de primero de bachillerato con el propósito de lograr los objetivos anteriormente descritos. A continuación mostramos la ficha técnica del estudio a través del cuestionario.

Tabla 3. Ficha técnica del estudio cuantitativo

Población	Alumnas/os de 1º de bachiller de Gipuzkoa
Ámbito	Gipuzkoa
Tamaño de Muestra	144
Método de muestreo	Muestreo de conveniencia
Recogida de datos	Cuestionario personal autoadministrado
Fecha del trabajo de campo	Junio de 2009

Fuente: Elaboración propia.

Tras esta exposición de los objetivos y metodología utilizados pasamos a exponer los resultados tanto de las entrevistas en profundidad a

orientadores de centros como los resultados de la encuesta dirigida al alumnado.

2. Resultados del trabajo empírico

2.1. Resultados de las entrevistas en profundidad

Percepción de la juventud sobre su futuro laboral
 Todas las personas con las que nos hemos entrevistado coinciden en que el alumnado de bachiller, **no tienen nada claro los estudios** que van a elegir a la hora de ir a la universidad. En opinión de estas expertas y expertos, en general, **les cuesta mucho decidir**. Saben que tienen que hacer algo pero no saben qué. La decisión de si optar por ciclos formativos o bachiller se suele tomar en base a nota y se suelen dejar llevar. Esta decisión se va demorando en el alumnado que va por bachiller pero, ni siquiera en el caso de los ciclos formativos donde se supone que están más cerca del mercado laboral las personas responsables de la orientación perciben que el alumnado tenga las ideas más claras sobre su futuro. Incluso, en aquellos centros donde tienen la oportunidad de hacer todo el recorrido formativo, no cambian ni siquiera de centro durante todos los estudios.
 En general, buscan carreras donde no haga falta estudiar mucho y que no les exijan grandes sacrificios (tanto a la hora de estudiar como en sus futuras salidas profesionales). **Priorizan la seguridad y un buen sueldo**. Sólo

les preocupa ganar dinero fácil y rápido. A veces piensan que no hay límites, que todo se puede hacer, que todo vale y les falta responsabilidad y compromiso. En general, es una generación que lo tiene todo y a la hora de pedirles participación, se implican dependiendo de para qué sea.

Según estas personas responsables de la orientación, podríamos diferenciar dos tipos de alumnado, aquel que no se plantea retos y, aunque puede optar a estudios superiores, no quiere porque es muy cómodo, y aquel mucho más ambicioso que tiene grandes expectativas sobre su futuro laboral, incluso podría decirse que es un tanto iluso porque, en muchos casos, sus notas no le va a dejar estudiar la carrera que quiere. Aunque no se puede generalizar, esta falta de realismo se suele dar más en los chicos, las chicas son más conscientes, responsables y prácticas, se preocupan más de saber qué nota se necesita para poder acceder a cada tipo de estudios. Asimismo, las chicas suelen ser mejores estudiantes, más trabajadoras, más conscientes, con lo que obtienen mejores resultados y eso hace que tengan más oportunidades académicas. Sin embargo, las personas responsables de la orientación detec-

tan en ellas una autoestima más baja, tal vez precisamente porque son más realistas y conscientes del sacrificio y esfuerzo que se requiere. Este año, varias de estas personas responsables de la orientación han notado más tendencia a ir a la universidad, tal vez por la crisis. Pero otros, sin embargo, no han notado ningún cambio en los perfiles que pueda ser debido a la crisis. Lo que sí es compartido es la **inexistencia de una tendencia a la creación de empresa como salida profesional**.

En cuanto a la preferencia por tipo de estudios, no se ve cambio **en los ciclos formativos** donde las chicas se decantan más por el área administrativa y de la salud y los chicos más a áreas mecánicas y técnicas. **En estudios superiores**, los chicos siguen optando más por ingenierías y las chicas por carreras como comunicación o trabajo social. Sin embargo, aquí sí que ha habido cambios porque, por ejemplo en medicina, donde antes la mayoría eran hombres, ahora, como entran por nota y las mujeres tienen mejores notas, hay un mayor porcentaje de mujeres.

Una de estas personas nos aclaró que desde ciclos formativos se recupera alumnado para la universidad porque, de hecho, es más fácil el acceso desde ciclos formativos dado que no tienen que hacer selectividad y llegan con mejores medias porque los estudios no son tan duros (como dato, de 31 alumnos que acabaron el ciclo formativo el curso pasado, sólo 3 se pusieron a trabajar).

Cómo se mantiene informada y en función de qué toman la decisión sobre el tipo de estudios a seguir

En todos los centros el alumnado tiene la oportunidad de mantenerse informado de **manera formal** a través de: entrevistas individuales y seguimiento por parte de su orientadora u orientador, asistencia a las jornadas de presentación de las distintas universidades y reuniones con las familias y las personas responsables de la orientación. Además de esta ayuda, hay centros donde la orientación, incluso de la mano de una psicóloga o psicólogo, utiliza los resultados de test y pruebas que les permiten ver los intereses y aptitudes del alumnado para poder asesorarles de una manera más personalizada.

El estudiantado es muy demandante de información trabajada, que se le diga todo, que se le dé todo hecho, por tanto, sí se deja asesorar

por el centro que es quien recibe la información enviada por las universidades y la estructura. Además de esta oferta formal por parte de sus centros, se informan a través de: **referencias de su entorno** (amistades, compañeras y compañeros o familia) pero, a esas edades, algunas y algunos son un poco “anti sistema” por lo que tienden a no hacer caso a la familia. Sin embargo, la situación en casa sí que influye, sobre todo la socio-económica porque si no hay dinero, no pueden estudiar y, por tanto, ciertos niveles socio-económicos se autoexcluyen de determinados estudios. En ciertos casos también se aprecia un seguimiento de la tradición familiar pero no es la tónica.

Pasan mucho tiempo **en internet** (diversas redes sociales y youtube, sobre todo) pero lo usan poco y tarde para informarse.

No ven mucho la **tele**, salvo deportes y determinadas series, sobre todo las que tratan de estudiantes como ellas y ellos como “Física y Química”, por ejemplo, o realities como “Gran Hermano”. A varias de las personas responsables de la orientación les preocupa que les parezca normal lo que ven en ese tipo de series y programas, los valores que transmiten, porque los medios tienen mucha importancia para proporcionar estereotipos y expectativas.

En cuanto al resto de medios de comunicación, en la radio, escuchan básicamente música y leen poco el periódico salvo, en el caso de los chicos, la prensa deportiva. Las chicas leen *Cosmopolitan* y este tipo de revistas orientadas al público femenino.

Las **salidas profesionales** que proporciona cada carrera las tienen en cuenta sobre todo el estudiantado que tienen expectativas más moderadas (“me gustaría estudiar X pero me han dicho que no hay trabajo”). Si tienen expectativas altas, dan por supuesto que tendrán trabajo. Pero el trabajo no es su preocupación inmediata, lo ven lejos. Eligen más en base al prestigio social y el dinero, muy pocas y pocos por vocación.

Cómo perciben el mercado laboral y la situación de igualdad en el mismo

En general, no diferencian entre trabajo por cuenta propia o ajena porque lo ven lejos y **no perciben desigualdades** por razones de sexo en el trabajo, ni creen que existan limitaciones u obstáculos por esta razón. Sin embargo, sí se detectan roles definidos, incluso una orientadora detecta comportamientos muy machistas

dora detecta comportamientos muy machistas entre los chicos (se nota cuando el profesor es chico o chica en una mayor falta de respeto hacia las profesoras que hacia los profesores).

Las personas responsables de la orientación las ven y los ven muy **jóvenes para plantearse temas de conciliación familiar** porque los ven muy lejanos. Sin embargo, opinan que se trata de una generación cómoda y, por tanto, las chicas también son cómodas así que no creen que vayan a dejarse pisar ni vayan a asumir roles que les exijan mayores cargas de trabajo que a sus parejas como ha venido sucediendo en generaciones previas donde la mujer, además de trabajar fuera de casa, asumía todo el peso del hogar y la familia.

Las orientadoras también perciben el techo de cemento en ellas mismas, creen que las mujeres tenemos prioridades distintas, buscamos el equilibrio de manera diferente a los hombres. Creen que es un conflicto interno muy condicionado y muy interiorizado y arraigado.

Cuando preguntamos a las personas responsables de la orientación encuestadas por **propuestas de actuación** para evitar temas de discriminación laboral y para favorecer la igualdad en el trabajo, nos propusieron que hay que aumentar la autoestima de las chicas y dejarles claro que "el futuro es mujer". Algu-

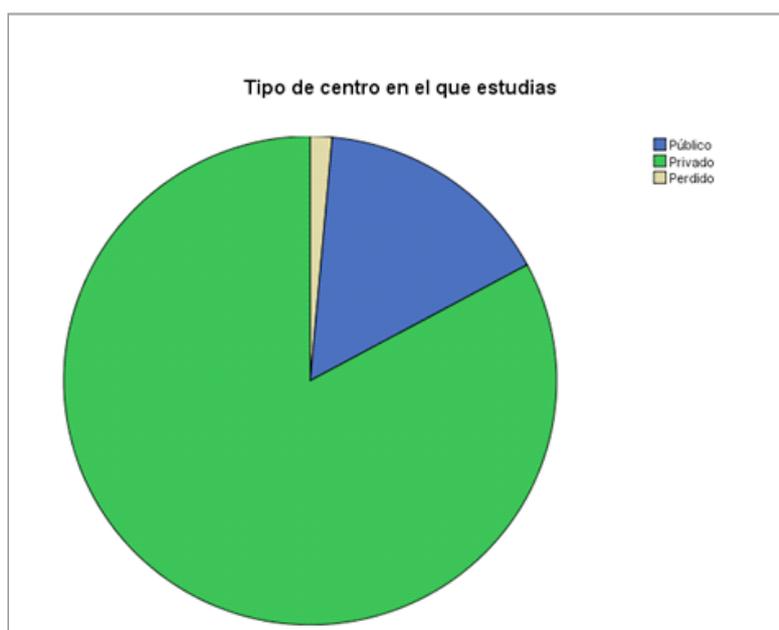
nas y algunos proponen hacer: talleres, intercambio entre centros y estudios para que todos vean en qué consiste la mecánica o la electricidad, por ejemplo, porque muchas veces lo que hay es un desconocimiento. Y, por último, proponen que creen que hagan, orientarles a la acción, a la prueba, a la experimentación.

2.2. Resultados de las encuestas realizadas a 140 alumnas y alumnos de 1º de Bachillerato

Durante el mes de junio de 2009 se llevó a cabo la encuesta elaborada por las investigadoras, y revisada por las personas responsables de la orientación entrevistadas en la fase cualitativa del estudio. La encuesta la respondió el alumnado de primero de bachiller que asistieron a los módulos ofertados por la Universidad de Deusto en su campus de San Sebastián. Por tanto, se trata de una muestra de conveniencia y los resultados no podrán ser extrapolados a toda la población.

A modo de descripción de la muestra podemos decir que el 63,8% son mujeres, el 65% son jóvenes que viven en Donostia-San Sebastián, un 15% en Irun y el resto en diferentes pueblos de Gipuzkoa. En torno a un 15% de la muestra estudia en un colegio público, y alrededor de un 82% en colegios privados.

Gráfico 1

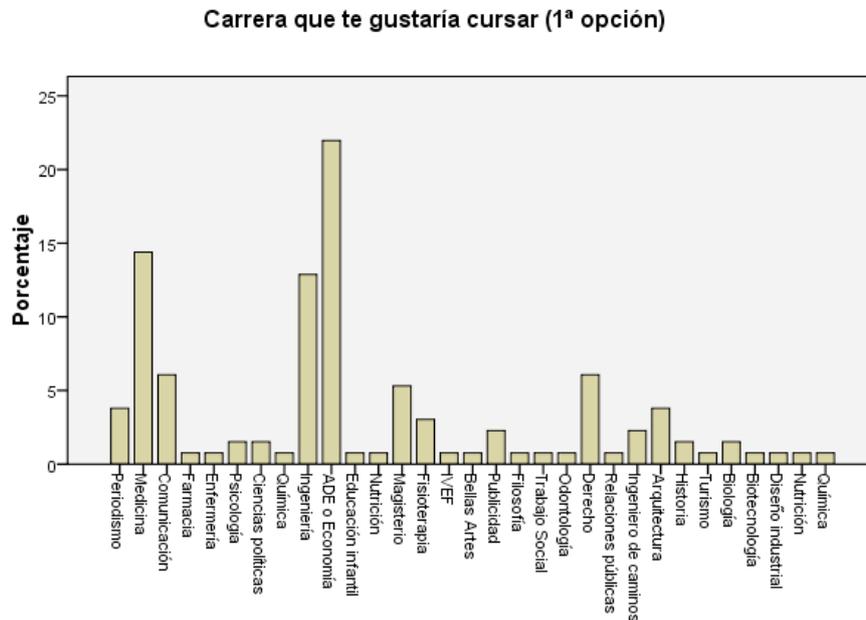


Fuente: Elaboración propia.

Los estudios superiores más demandados son, por orden de prioridad, Administración y Di-

rección de Empresa (22%), Ingeniería (15,3%) y Medicina (14,4%).

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia.

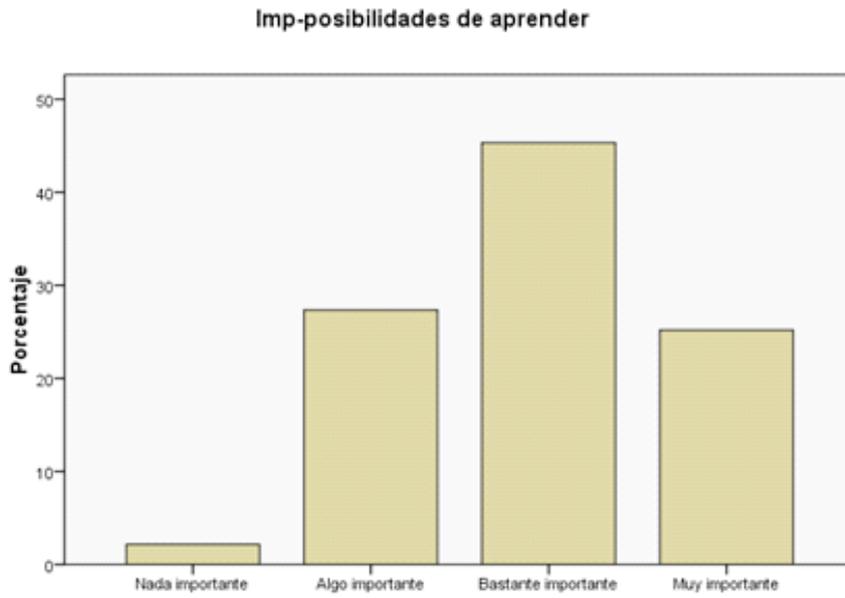
Cuando se les preguntaba sobre las características más importantes del trabajo ideal, aquellas características en las que se acumulaba un mayor porcentaje de respuesta en la opción "muy importante" eran:

- El 48,9% de las y los jóvenes encuestados consideran que el salario es una característica muy importante del trabajo.
- El 58,3% de las y los jóvenes encuestados consideran que el buen ambiente de trabajo es una característica muy importante del trabajo.

- El 67,6% de las y los jóvenes encuestados consideran que la posibilidad de compaginar la vida laboral y familiar es una característica muy importante del trabajo.
- El 51,1% de las y los jóvenes encuestados consideran que la seguridad y estabilidad es una característica muy importante del trabajo.

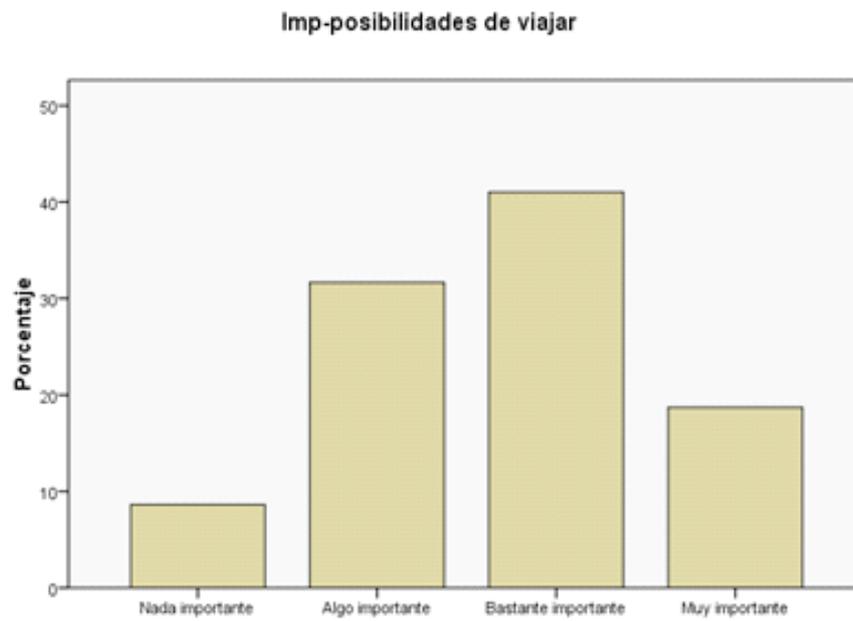
La opinión respecto a la importancia del resto de características del trabajo es más dispar y podemos verla en las ilustraciones siguientes:

Gráfico 3



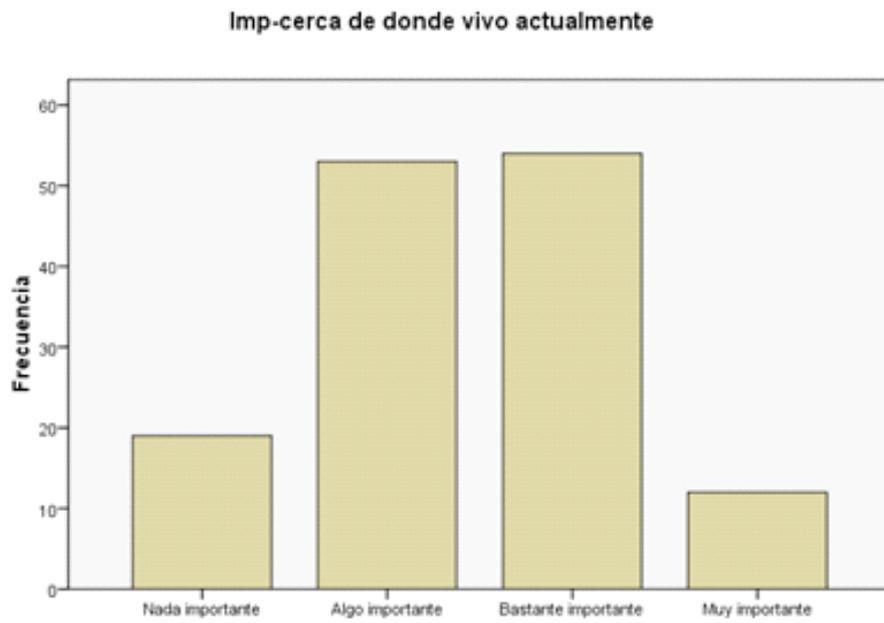
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4



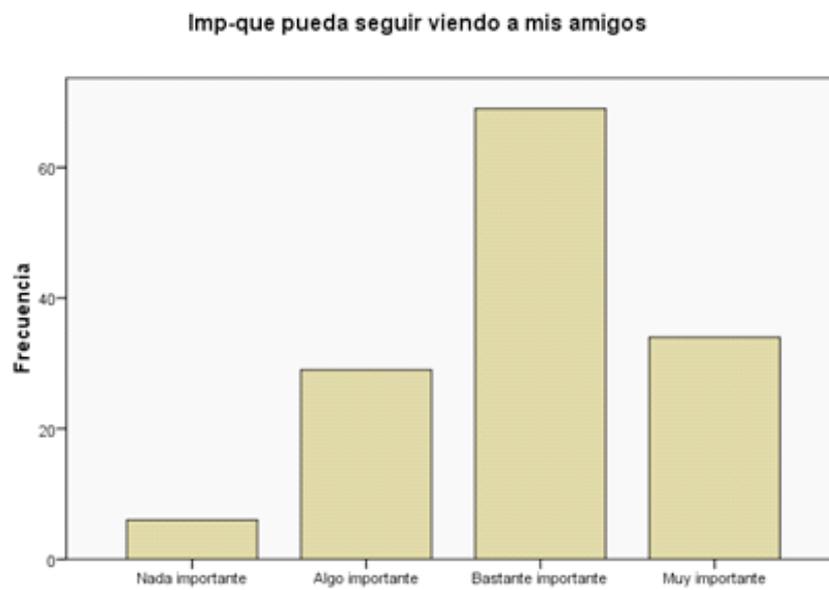
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5



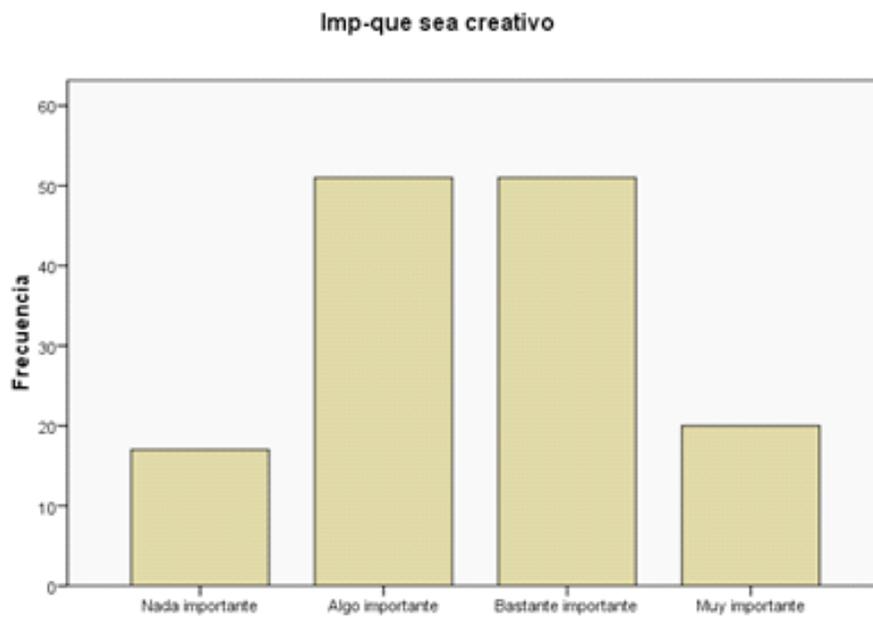
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6



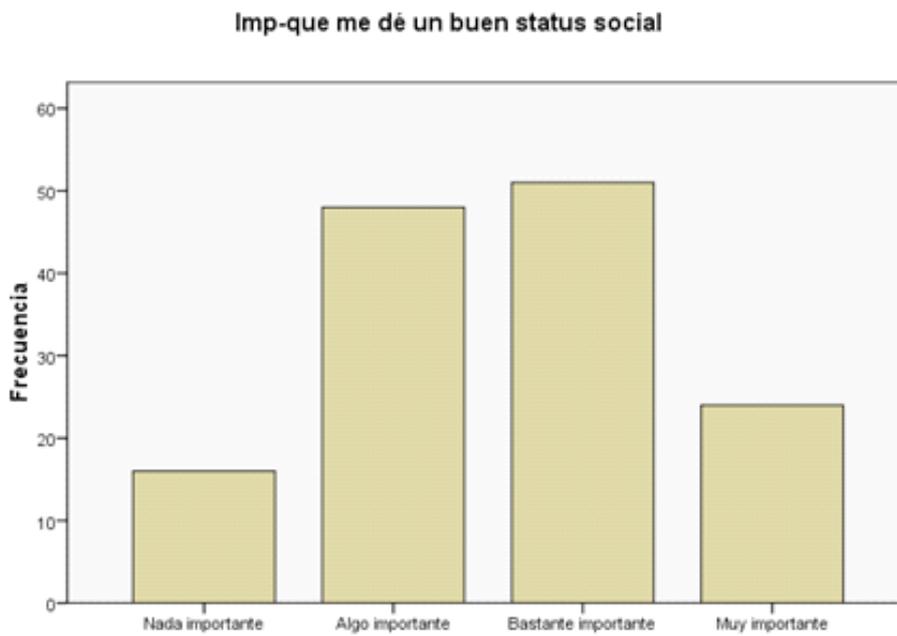
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7



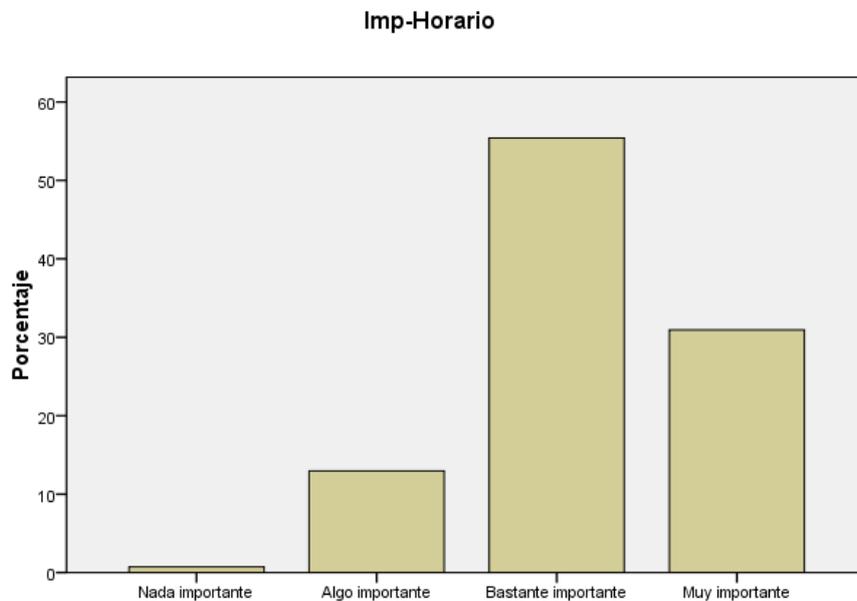
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia.

Para detectar diferencias entre hombres y mujeres hemos realizado un análisis ANOVA de un factor, y no se detectan diferencias significativas entre las medias de ninguna de estas 11 características más importantes del trabajo, salvo en

la de "seguridad y estabilidad". Las mujeres muestran una media mayor que los hombres en esta característica, lo que nos indica que las mujeres otorgan mayor importancia que los hombres a la seguridad y estabilidad del trabajo.

Tabla 4. Diferencias de medias entre hombres y mujeres en las características más importantes del trabajo

Características	Mujeres	Hombres	F	P
Importancia seguridad y estabilidad Media D.Standar	3,56 ,641	3,14 ,729	12,203	,001

Fuente: Elaboración propia.

Además de analizar cada característica por separado, se realizó un análisis factorial para ver cómo se agrupan estas 11 características. Los resultados muestran que las once opciones presentadas como características importantes del trabajo, se clasifican en cuatro grupos que explican el 60,74% de la varianza total, siendo el orden de los cuatro factores el siguiente:

1. "Que pueda seguir viendo a mis amigos" y "cerca de donde vivo actualmente".
2. "Sueldo", "que me dé un buen status social", "horario" y "seguridad y estabilidad".
3. "Buen ambiente de trabajo", "compaginar vida laboral y familiar" y "posibilidades de aprender".

4. "Posibilidades de viajar" y "que sea creativo".

Este resultado, donde en primer lugar **aparecen como características más importantes seguir viendo a amigos** está en consonancia con la radiografía que dan tanto Boschma (2008) como Elzo (2006).

En otro estudio denominado "Acceso al mercado laboral de los titulados superiores en España: empleabilidad y cualificación" realizado por el Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) del 2008, se obtienen respuestas similares a las obtenidas en nuestro estudio. Así, cuando se pregunta a las personas con titulación que valoren su grado de acuerdo sobre una serie de enunciados relacionados

con el acceso al primer empleo y sobre la elección del empleo actual, el 67% valora el estar relacionado con su titulación, a continuación otorgan bastante importancia a la proximidad. El aspecto que menos influye es la posibilidad de viajar al extranjero (68%). En las motivaciones que tienen las personas con titulación al acceder a un empleo destacan 2 aspectos a los que otorgan bastante importancia. La adecuación del empleo a la titulación y el salario.

El 80,7% de la muestra manifiesta que forma parte de sus **prioridades formar una familia** en el futuro y el 70,8% **priorizaría la familia frente al trabajo**.

Estos resultados también coinciden plenamente con la radiografía de Boschma (2008) y Elzo (2006).

En la encuesta se les propuso un caso imaginario en el que "Jon y Ane forman una familia, ambos trabajan, tienen el mismo sueldo, y además tienen dos hijos" y se les pedía que, en caso de que tuvieran que reducir su jornada laboral, se decantasen por una de las siguientes opciones: "Ane reduce su jornada", "Jon reduce su jornada" o "ambos reducen su jornada". Un 54,3% se decanta por esta última opción en la que **ambos deben reducir su jornada** pero, sin embargo, todavía un 29,3% frente a un 2,1% consideran que debe ser Ane y no Jon quien reduzca su jornada laboral.

Para detectar diferencias entre hombres y mujeres en esta pregunta, se realizó una tabla de contingencia. Podemos decir que las dos variables, "sexo" y "quién debería reducir su jornada", están relacionadas porque la Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor de significación asintótica menor que 0,05. **El 63,4% de quienes afirman que debe ser Ane quien reduzca su jornada laboral son hombres** y el 100% de quienes opinan que debe ser Jon quien reduzca su jornada son mujeres. **Entre quienes consideran que deben ser ambos quienes reduzcan su jornada el 74,7% son mujeres**. El 63,6% de las mujeres cree que deben ser ambos quienes reduzcan su jornada laboral pero el 52% de los hombres considera que debe ser Ane.

A diferencia de la opinión de las personas responsables de la orientación que manifestaron que la juventud no percibían desigualdades en el mercado laboral, el 61,9% opina que **no existe igualdad entre hombres y mujeres**.

Para detectar diferencias entre hombres y mujeres en esta pregunta, se realizó una tabla de contingencia. Podemos decir que las dos variables, "sexo" y "existe igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral", están relacionadas porque la Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor de significación asintótica menor que 0,05. **El 68,8% de quienes creen que en el mercado laboral hay igualdad entre hombres y mujeres son hombres**, de hecho, el 44% de los hombres opina así. **El 78,8% de quienes creen que no existe igualdad de género son mujeres**, de hecho, el 76,1% de las mujeres lo ven así.

El 64,3% del estudiantado encuestado considera que **los hombres tienen más facilidades** para acceder al mercado laboral y el 61,4% opina que los hombres tienen **más facilidades para acceder a puestos de responsabilidad**.

Para detectar diferencias entre hombres y mujeres en estas dos preguntas, se realizó una tabla de contingencia. Podemos decir que las dos variables, "sexo" y "quién tiene más facilidades para acceder al mercado laboral", y las dos variables "sexo" y "quién tiene más facilidades para acceder a puestos de responsabilidad" están relacionadas porque la Chi-cuadrado de Pearson en ambos análisis tiene un valor de significación asintótica menor que 0,05. **El 79,5% de quienes afirman que los hombres tienen más facilidades para acceder al mercado laboral son mujeres** y entre quienes consideran que **no hay diferencias entre hombres y mujeres en el acceso al mercado laboral el 68,4% son hombres**. El 79,5% de las mujeres cree **que los hombres tienen más facilidades para acceder al mercado laboral** frente al el 52% de los hombres que considera que no hay diferencias entre sexos. En cuanto a las facilidades para acceder a puestos de responsabilidad, **el 75% de quienes responden que los hombres tienen más facilidades de acceso a puestos de responsabilidad son mujeres (el 71,6% de las mujeres están de acuerdo en esta afirmación y también un 42% de los hombres lo reconocen)**. El 65,6% de quienes dicen que no existen diferencias entre sexos a la hora de acceder a puestos de responsabilidad son hombres (el 42% de los hombres opina que no existen diferencias entre sexos).

Aunque el 69,8% opina que **no existen diferencias entre sexos en cuanto a la calidad**

del trabajo, el 57,6% cree que los **hombres están mejor pagados** que las mujeres.

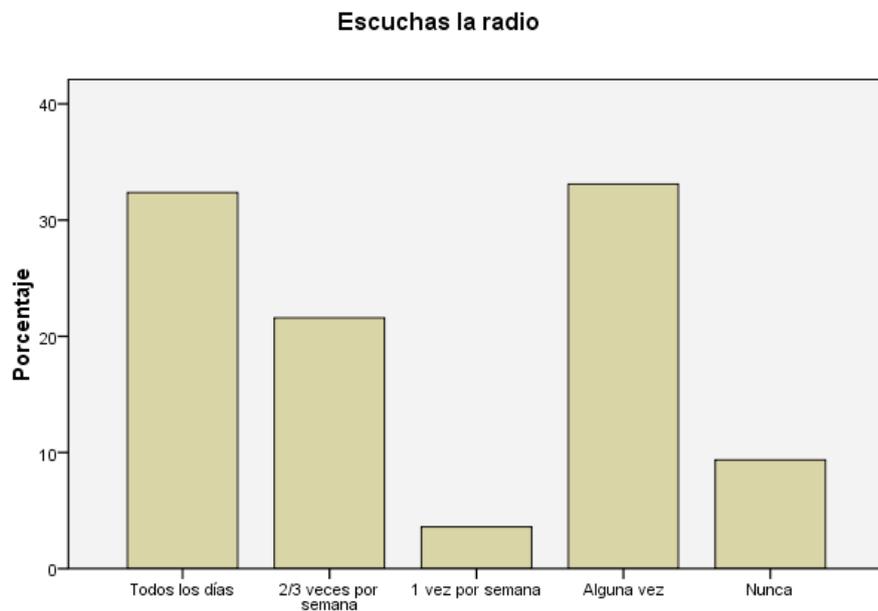
Para detectar diferencias entre hombres y mujeres en esta pregunta, se realizó una tabla de contingencia. Podemos decir que las dos variables, "sexo" y "quién crees que trabaja mejor", están relacionadas porque la Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor de significación asintótica menor que 0,05. **El 76,5% de quienes creen que las mujeres trabajan mejor, son mujeres y el 87,5% de quienes creen que los hombres trabajan mejor, son hombres.** El 63,9% de quienes creen que no hay diferencia por sexo en la calidad del traba-

jo son mujeres que suponen un 70,5% de las mujeres. Pero también un 70% de los hombres están de acuerdo en esta afirmación.

Dentro de 10 años, el 62,1% de los jóvenes encuestados **se ve trabajando por cuenta ajena** y sólo el 28% se ve trabajando en un negocio propio. Sin embargo, tampoco se ven como funcionarias o funcionarios: del estudiantado encuestado sólo un 18,2% manifiesta verse como funcionaria o funcionario en 10 años.

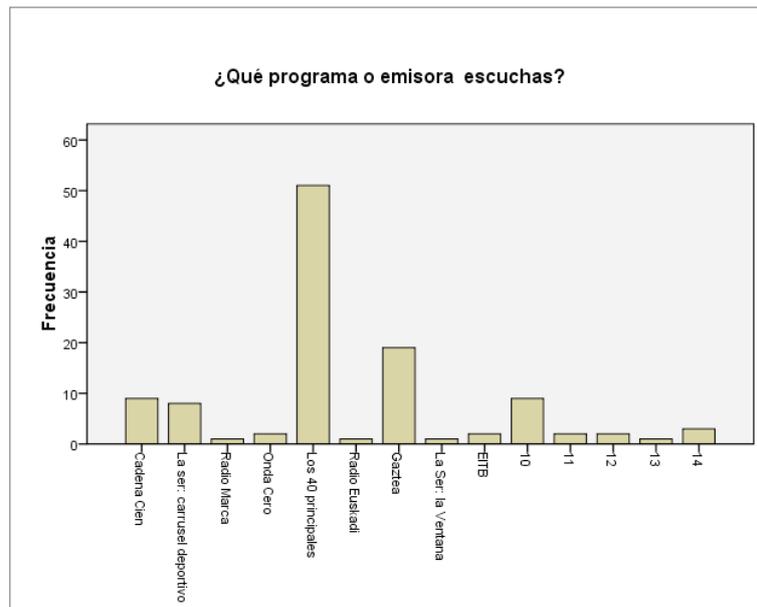
El 32,4% de jóvenes encuestadas y encuestados **escuchan la radio** todos los días, sobre todo, **en horario de mañana**: el 57,7% dice escuchar la radio en este tramo horario.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

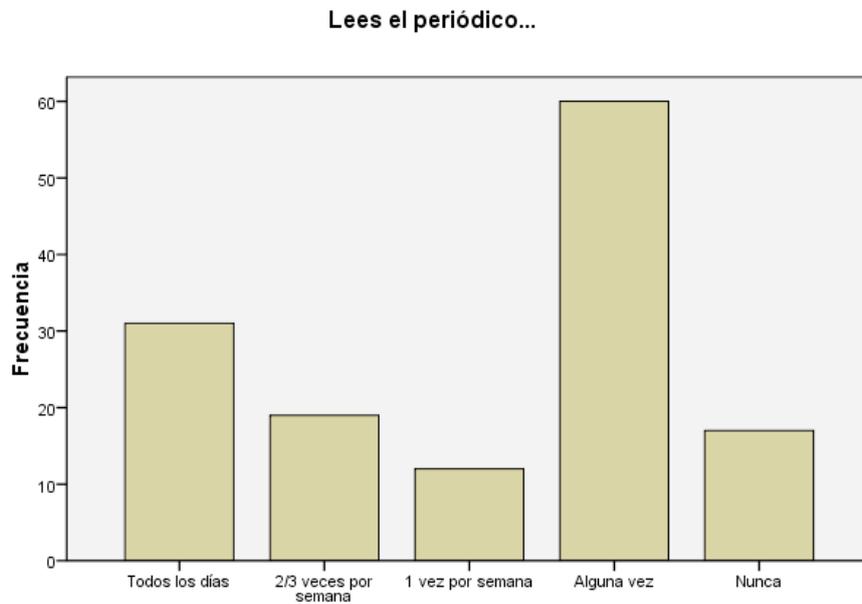


Fuente: Elaboración propia.

Y, tal y como nos contaban las personas responsables de su orientación, los programas más escuchados son los musicales: un 45,9% de la encuesta dice escuchar “Los 40 Principales” como primera mención de programas de radio.

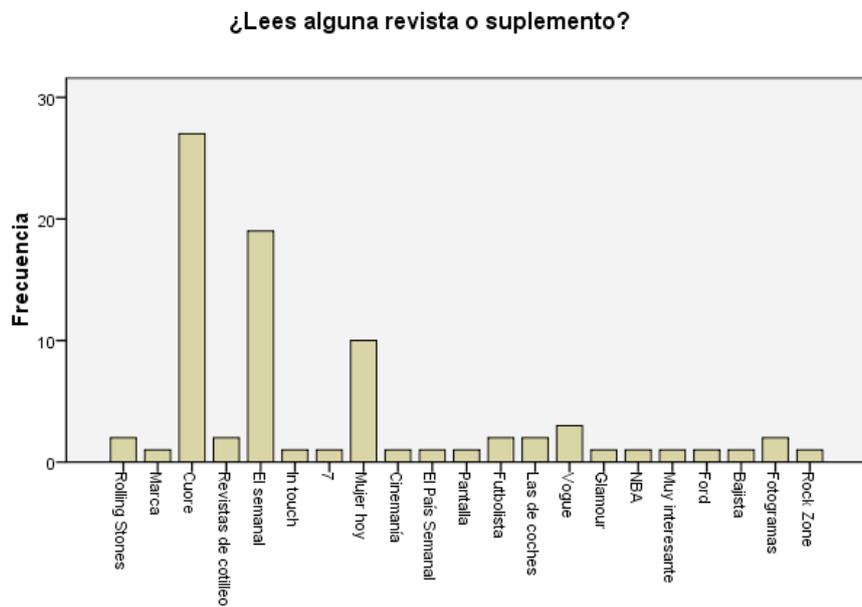
En cuanto al periódico, también a diferencia de lo que manifestaban las personas responsables de su orientación, un 43,2% del estudiantado al que se le ha preguntado afirma leerlo alguna vez y un 22,3% dice leerlo todos los días y el 69,9% lo hace en formato papel.

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13



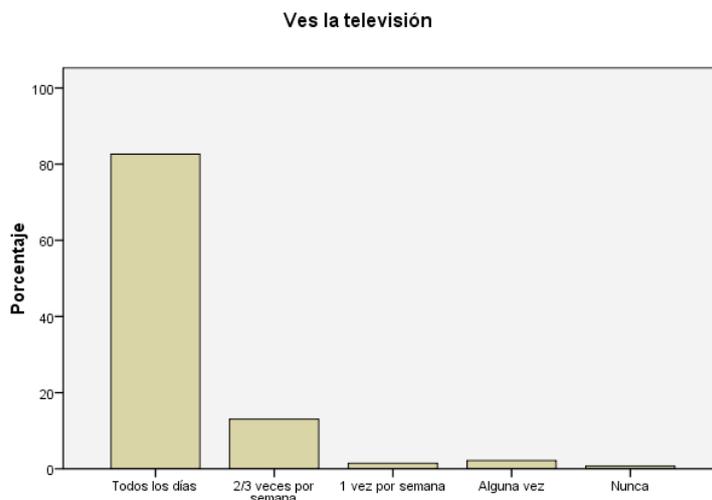
Fuente: Elaboración propia.

Las revistas o suplementos más leídas son *Cuore*, con un 33,3% de la muestra, y *El Semanal* y *Mujer Hoy* con un 23,5% y un 12,3% respectivamente en primera mención.

El 82% de la muestra ve la televisión todos los días y el horario de mayor audiencia es por la noche: el 92,8% afirma ver la televisión por la noche. A la pregunta abierta de "¿qué programas ves habitualmente?" respondieron con múltiples títulos de series con jóvenes como protagonistas, realities, dibujos animados para

personas adultas etc. Por tanto, agrupamos todas las respuestas en tipos de programas y podemos decir que el 31,5% de la muestra manifestó ver habitualmente concursos realities, el 50,8% del estudiantado al que se le ha preguntado afirma ver habitualmente series en las que la juventud es la protagonista, un 41,1% dice ver habitualmente series españolas o vascas y un 47,6% series extranjeras. El resto de tipos de programas se nombran en un porcentaje menor al 24%.

Gráfico 14

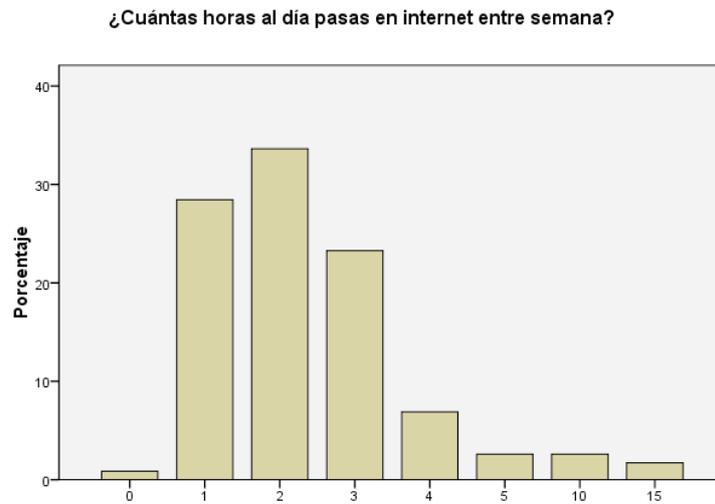


Fuente: Elaboración propia.

La juventud encuestada es usuaria activa de internet: entre semana un 37,1% pasa más de dos horas diarias en internet y los fines de semana este porcentaje asciende a un 55,4%. El 81,3% de la muestra afirma **utilizar Messenger habitualmente**, el 50,7% el correo elec-

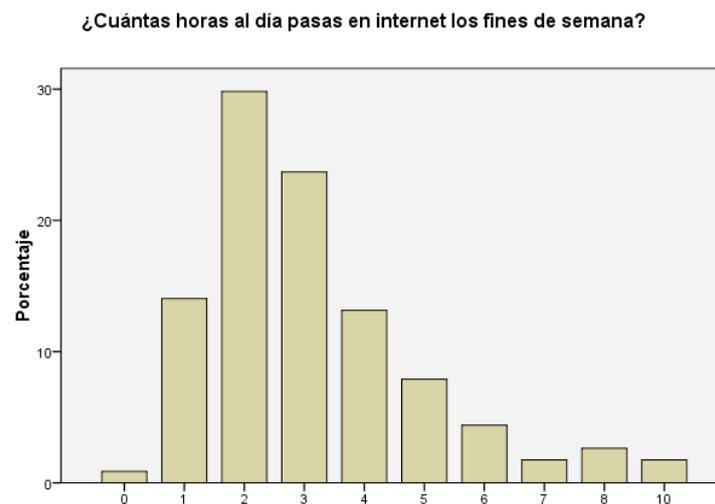
trónico y el 68,7% navega habitualmente por internet. En cuanto a las redes sociales a las que pertenecen de una manera activa, la más citada es Tuenti: el 90,8% de las jóvenes y los jóvenes encuestados afirma **pertenecer a Tuenti de una manera activa**.

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16

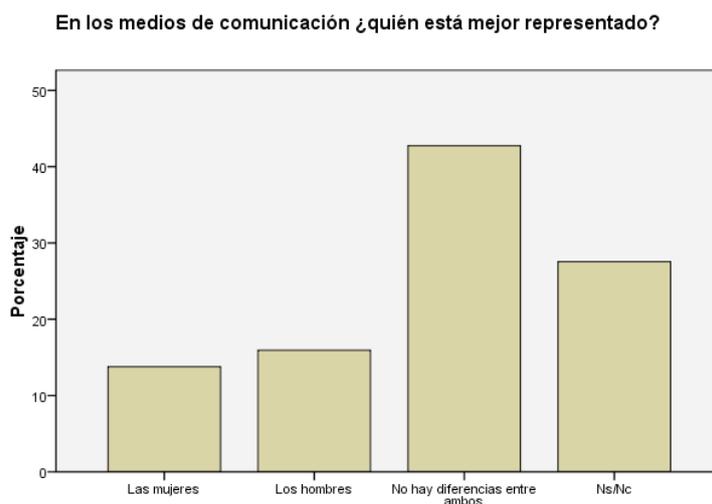


Fuente: Elaboración propia.

Una vez que ya sabemos el consumo habitual de medios que realiza esta muestra, la siguiente cuestión era saber su opinión sobre la manera en la que están representados hombres y

mujeres en estos medios. A la pregunta: "en los medios de comunicación **¿quién está mejor representado?**" el **42,8% no encuentra diferencias** entre hombres y mujeres.

Gráfico 17



Fuente: Elaboración propia.

Para detectar diferencias entre hombres y mujeres en esta pregunta, se realizó una tabla de contingencia. Podemos decir que las dos variables, "sexo" y "quién está mejor representado en los medios de comunicación", están relacionadas porque la Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor de significación asintótica menor que 0,05. **El 55,6% de quienes opinan que las mujeres están mejor representadas en los medios de comunicación son hombres y, sin embargo, el 81,8% de quienes opinan lo contrario son mujeres.** El 54,2% de quienes no detectan diferencias en el modo de representar a hombres y mujeres en los medios de comunicación son mujeres, estando el 54% de los hombres y el 36,8% de las mujeres de acuerdo en esta afirmación.

2.3. Principales conclusiones de la opinión de las personas responsables de la orientación y de las y los jóvenes

A continuación pasamos a sintetizar las principales conclusiones en lo que se refiere a la opinión de las y los jóvenes y la percepción de las personas responsables de la orientación.

- Cuando se pregunta sobre las características del trabajo ideal un 67,6% de la muestra afirma que **es la posibilidad de compaginar la vida laboral y familiar**, un 58,3% el buen ambiente de trabajo, un 51,1% la seguridad y estabilidad y un 48,9% el salario. El resto de características tienen menor im-

portancia. En cuanto a diferencias de género, **las mujeres otorgan una mayor importancia que los hombres a la seguridad y estabilidad en el trabajo.**

- Ante la pregunta de **quién debería reducir su jornada** en una pareja cuando ambos tienen el mismo nivel salarial, más de un **54% afirma que deberían ser ambos**, frente a un 29,3% que considera que debe ser la mujer y un 2,1% el hombre.
- Aunque las personas responsables de la orientación creen que las y los jóvenes no perciben desigualdades en el mercado laboral, casi un **62% de la muestra percibe desigualdad entre hombres y mujeres en el trabajo.** Esta percepción se da sobre todo de las mujeres.
- El **71,6% de mujeres** y el **42% de los hombres** opina que **los hombres tienen mayores facilidades para acceder al mercado laboral** y para acceder a **puestos de responsabilidad.** De nuevo la percepción que tienen las mujeres encuestadas es más negativa que la que tienen los hombres encuestados.
- Más de un **57% de la muestra cree que los salarios son superiores en los hombres**, un **28,1% opina que no hay diferencias**, un 0,7% opina que las mujeres están mejor pagadas, y el resto no sabe o no contesta.
- En 10 años la mayoría se ve trabajando por **cuenta ajena (62,1%), un 28% en un ne-**

gocio propio y un **18,2 como funcionaria o funcionario**.

- En cuanto al consumo de medios, **la radio la escuchan a diario** más de un **30%** de las personas encuestadas, sobre todo programas de música.
- El **periódico** es leído **a diario por un 22%** y alguna vez por un 43,2%. De estas personas casi un 70% lo lee en formato papel.
- Las primeras menciones en **revistas** son *Cuore* (33,3%), *El Semanal* (23,5%) y *Mujer Hoy* (12,3%).
- El consumo de **televisión es diario en el 82% de la muestra**, en horario **nocturno**, principalmente series de jóvenes (50,8%), series extranjeras 47,6%, series españolas o vascas 41,1%, *realities* 31,5%, y otros, como dibujos animados para personas adultas.
- En cuanto a Internet un **37,1%** dedica **más de dos horas diarias** durante **la semana**, y alrededor de un **55% más de dos horas diarias durante el fin de semana**. El **90,8% participa** de manera activa en la red social **Tuenti**, el 81,3% utiliza habitualmente el Messenger, el 68,7% navega habitualmente por internet y la mitad utiliza el correo electrónico.
- Ante la pregunta de quién está representado mejor en los medios, un **42,8% afirma que no hay diferencias** en cómo reflejan los medios a las mujeres y a los hombres, un 27,5 no sabe o no contesta, 15,9 afirma que mejor los hombres, y un 13,8% que las mujeres.

En cuanto a las conclusiones que podemos extraer de este estudio y tratando de respon-

der a las dos preguntas planteadas al inicio de este capítulo:

- ¿Son las expectativas o ambiciones laborales de las mujeres diferentes a las de los hombres?

Parece que en lo relativo a la búsqueda de seguridad y estabilidad en el trabajo este aspecto está más acentuado en el caso de las mujeres. En el resto de aspectos no se aprecian diferencias significativas entre las y los jóvenes de ambos sexos.

- ¿Es la elección de los estudios universitarios de las mujeres los que tienen peores salidas profesionales en el mercado laboral, y son las que están menos valoradas en la sociedad?

La feminización de algunas carreras (ciencias sociales y de la salud) y de la masculinización de otras (arquitecturas e ingenierías) ilustrado en otros estudios (Ministerio de Igualdad, 2008) también se ve reflejado en los datos de nuestra muestra. La rama de estudios a la que pertenece la titulación cursada puede condicionar el sector en el que trabajará el estudiantado y orientará su carrera profesional. En definitiva, se detecta una cierta segregación horizontal que hace que las mujeres todavía tengan una presencia mayoritaria en actividades de menor valoración social y económica (sanidad, educación, servicios a personas) que las que ostentan los hombres (técnicos, ingenieros). Podemos concluir por lo tanto, que la elección de los estudios puede condicionar las condiciones salariales y laborales que disfruten las y los jóvenes.

3. Anexos

Tabla 5. Valora el horario como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	,7	,7
	Algo importante	18	12,9	13,7
	Bastante importante	77	55,4	69,1
	Muy importante	43	30,9	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Valora el salario como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	2,2	2,2
	Algo importante	5	3,6	5,8
	Bastante importante	63	45,3	51,1
	Muy importante	68	48,9	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Valora las posibilidades de aprender como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	2,2	2,2
	Algo importante	38	27,3	29,5
	Bastante importante	63	45,3	74,8
	Muy importante	35	25,2	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Valora las posibilidades de viajar como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	12	8,6	8,6
	Algo importante	44	31,7	40,3
	Bastante importante	57	41,0	81,3
	Muy importante	26	18,7	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Valora el ambiente de trabajo como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	1,4	1,4
	Algo importante	2	1,4	2,9
	Bastante importante	54	38,8	41,7
	Muy importante	81	58,3	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Valora las posibilidades de compaginar la vida laboral y familiar como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	1,4	1,4
	Algo importante	11	7,9	9,4
	Bastante importante	32	23,0	32,4
	Muy importante	94	67,6	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Valora la cercanía al lugar de residencia como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	19	13,8	13,8
	Algo importante	53	38,4	52,2
	Bastante importante	54	39,1	91,3
	Muy importante	12	8,7	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Valora la posibilidad de seguir viendo a amigos como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	6	4,3	4,3
	Algo importante	29	21,0	25,4
	Bastante importante	69	50,0	75,4
	Muy importante	34	24,6	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	1		
	Sistema	1		
	Total	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Valora el status social como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	16	11,5	11,5
	Algo importante	48	34,5	46,0
	Bastante importante	51	36,7	82,7
	Muy importante	24	17,3	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Valora la seguridad y estabilidad como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	2,2	2,2
	Algo importante	8	5,8	7,9
	Bastante importante	57	41,0	48,9
	Muy importante	71	51,1	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Valora la creatividad como característica importante del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	17	12,2	12,2
	Algo importante	51	36,7	48,9
	Bastante importante	51	36,7	85,6
	Muy importante	20	14,4	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Forma parte de tus prioridades formar una familia en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	113	80,7	80,7
	No	8	5,7	86,4
	Ns/ Nc	19	13,6	100,0
	Total	140	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Priorizarías la familia ante el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	70,8	70,8
	No	4	3,3	74,2
	Ns/ Nc	31	25,8	100,0
	Total	120	100,0	
Perdidos	99	20		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Quién debería reducir su jornada: él o ella

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ane reduce su jornada	41	29,3	29,3
	Jon reduce su jornada	3	2,1	31,4
	Los dos reducen su jornada	76	54,3	85,7
	Ns/Nc	20	14,3	100,0
	Total	140	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Más facilidades para acceder al mercado laboral para...

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las mujeres	1	,7	,7
	Los hombres	90	64,3	65,0
	No hay diferencias entre ambos	38	27,1	92,1
	Ns/Nc	11	7,9	100,0
	Total	140	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Más facilidades para acceder a un puesto de responsabilidad para...

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las mujeres	6	4,3	4,3
	Los hombres	86	61,4	65,7
	No hay diferencias entre ambos	32	22,9	88,6
	Ns/Nc	16	11,4	100,0
	Total	140	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Crees que en el trabajo se paga mejor a...

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las mujeres	1	,7	,7
	Los hombres	80	57,6	58,3
	No hay diferencias entre ambos	39	28,1	86,3
	Ns/Nc	19	13,7	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Crees que trabajan mejor...

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las mujeres	17	12,2	12,2
	Los hombres	9	6,5	18,7
	No hay diferencias entre ambos	97	69,8	88,5
	3 (depende del trabajo)	1	,7	89,2
	3-4	1	,7	89,9
	Ns/Nc	14	10,1	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. ¿En tu opinión en el mercado laboral existe igualdad entre mujeres y hombres?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		1	,7	,7
	Sí	32	23,0	23,7
	No	86	61,9	85,6
	Ns/Nc	20	14,4	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. ¿Crees que en los últimos 10 años el número de mujeres que trabajan fuera de casa...

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ha aumentado	127	92,0	92,0
	Ha disminuido	2	1,4	93,5
	Sigue igual	2	1,4	94,9
	Ns/Nc	7	5,1	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Escucha la radio por la mañana

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	71	57,7	57,7
	No	52	42,3	100,0
	Total	123	100,0	
Perdidos	99	17		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Escucha la radio al mediodía

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	34	27,6	27,6
	No	89	72,4	100,0
	Total	123	100,0	
Perdidos	99	17		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Escucha la radio por la tarde

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	46	37,4	37,4
	No	77	62,6	100,0
	Total	123	100,0	
Perdidos	99	17		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Escucha la radio por la noche

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	29	23,6	23,6
	No	94	76,4	100,0
	Total	123	100,0	
Perdidos	99	17		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Escucha la radio de madrugada

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	5,7	5,7
	No	116	94,3	100,0
	Total	123	100,0	
Perdidos	99	17		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Programa o emisora que escucha en la radio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cadena Cien	9	8,1	8,1
	La ser: carrusel deportivo	8	7,2	15,3
	Radio Marca	1	,9	16,2
	Onda Cero	2	1,8	18,0
	Los 40 principales	51	45,9	64,0
	Radio Euskadi	1	,9	64,9
	Gaztea	19	17,1	82,0
	La Ser: la Ventana	1	,9	82,9

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EITB	2	1,8	84,7
	10	9	8,1	92,8
	11	2	1,8	94,6
	12	2	1,8	96,4
	13	1	,9	97,3
	14	3	2,7	100,0
	Total	111	100,0	
Perdidos	99	28		
	Sistema	1		
	Total	29		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Lees el periódico

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	31	22,3	22,3
	2/3 veces por semana	19	13,7	36,0
	1 vez por semana	12	8,6	44,6
	Alguna vez	60	43,2	87,8
	Nunca	17	12,2	100,0
	Total	139	100,0	
Perdidos	99	1		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Si lees el periódico, formato...

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En papel	86	69,9	69,9
	1-2	1	,8	70,7
	En internet	9	7,3	78,0
	Otros	1	,8	78,9
	En papel e internet	26	21,1	100,0
	Total	123	100,0	
Perdidos	99	17		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Revistas o suplementos que lees

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<i>Rolling Stones</i>	2	2,5	2,5
	<i>Marca</i>	1	1,2	3,7
	<i>Cuore</i>	27	33,3	37,0
	Revistas de cotilleo	2	2,5	39,5
	<i>El Semanal</i>	19	23,5	63,0
	<i>In touch</i>	1	1,2	64,2
	7	1	1,2	65,4
	<i>Mujer Hoy</i>	10	12,3	77,8
	<i>Cinemanía</i>	1	1,2	79,0
	<i>El País Semanal</i>	1	1,2	80,2
	<i>Pantalla</i>	1	1,2	81,5
	<i>Futbolista</i>	2	2,5	84,0
	<i>Las de coches</i>	2	2,5	86,4
	<i>Vogue</i>	3	3,7	90,1
	<i>Glamour</i>	1	1,2	91,4
	<i>NBA</i>	1	1,2	92,6
	<i>Muy interesante</i>	1	1,2	93,8
	<i>Ford</i>	1	1,2	95,1
	<i>Bajista</i>	1	1,2	96,3
	<i>Fotogramas</i>	2	2,5	98,8
<i>Rock Zone</i>	1	1,2	100,0	
	Total	81	100,0	
Perdidos	99	58		
	Sistema	1		
	Total	59		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. En 10 años me veo trabajando en un negocio propio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	37	28,0	28,0
	No	95	72,0	100,0
	Total	132	100,0	
Perdidos	99	8		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. En 10 años me veo trabajando de funcionario

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	18,2	18,2
	No	108	81,8	100,0
	Total	132	100,0	
Perdidos	99	8		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. En 10 años me veo trabajando para otros

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	82	62,1	62,1
	No	50	37,9	100,0
	Total	132	100,0	
Perdidos	99	8		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Ves la televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	114	81,4	82,6	82,6
	2/3 veces por semana	18	12,9	13,0	95,7
	1 vez por semana	2	1,4	1,4	97,1
	Alguna vez	3	2,1	2,2	99,3
	Nunca	1	,7	,7	100,0
	Total	138	98,6	100,0	
Perdidos	99	2	1,4		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Ves la televisión por la mañana

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	16,7	16,7
	No	115	83,3	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Ves la televisión al mediodía

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	77	55,8	55,8
	No	61	44,2	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. Ves la televisión por la tarde

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	52	37,7	37,7
	No	86	62,3	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Ves la televisión por la noche

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	128	92,8	92,8
	No	10	7,2	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. Ves la televisión de madrugada

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	9,4	9,4
	No	125	90,6	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. Perteneces a Facebook de manera activa

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	40	30,5	30,5
	No	91	69,5	100,0
	Total	131	100,0	
Perdidos	99	9		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. Perteneces a Tuenti de manera activa

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	119	90,8	90,8
	No	12	9,2	100,0
	Total	131	100,0	
Perdidos	99	9		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. Perteneces a Myspace de manera activa

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	7,6	7,6
	No	121	92,4	100,0
	Total	131	100,0	
Perdidos	99	9		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46. Utilizas Messenger habitualmente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	109	81,3	81,3
	No	25	18,7	100,0
	Total	134	100,0	
Perdidos	99	6		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Utilizas correo electrónico habitualmente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	68	50,7	50,7
	No	66	49,3	100,0
	Total	134	100,0	
Perdidos	99	6		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. Navegas habitualmente por internet

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	92	68,7	68,7
	No	42	31,3	100,0
	Total	134	100,0	
Perdidos	99	6		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49. ¿Cuántas horas al día pasas en internet entre semana?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,9	,9
	1	33	28,4	29,3
	2	39	33,6	62,9
	3	27	23,3	86,2
	4	8	6,9	93,1
	5	3	2,6	95,7
	10	3	2,6	98,3
	15	2	1,7	100,0
	Total	116	100,0	
Perdidos	99	24		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50. ¿Cuántas horas al día pasas en internet los fines de semana?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,9	,9
	1	16	14,0	14,9
	2	34	29,8	44,7
	3	27	23,7	68,4
	4	15	13,2	81,6
	5	9	7,9	89,5
	6	5	4,4	93,9
	7	2	1,8	95,6
	8	3	2,6	98,2
	10	2	1,8	100,0
	Total	114	100,0	
Perdidos	99	26		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51. Ciudad en la que vives

Válidos	Fuenterrabia	4	2,9	2,9	2,9
	San Sebastián	91	65,0	65,9	68,8
	Billabona	5	3,6	3,6	72,5
	Irun	21	15,0	15,2	87,7
	Usurbil	1	,7	,7	88,4
	Ibarra	2	1,4	1,4	89,9
	Hernani	2	1,4	1,4	91,3
	Zarautz	3	2,1	2,2	93,5
	Zumaia	1	,7	,7	94,2
	Rentería	2	1,4	1,4	95,7
	Orendain	1	,7	,7	96,4
	Pasai Antxo	1	,7	,7	97,1
	Tolosa	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	98,6	100,0	
	Perdidos	99	2	1,4	
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52. Tipo de centro en el que estudias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	22	15,7	15,9	15,9
	Privado	116	82,9	84,1	100,0
	Total	138	98,6	100,0	
Perdidos	99	2	1,4		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53. Género

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	88	63,8	63,8
	Hombre	50	36,2	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54. En los medios de comunicación, ¿quién está mejor representado?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las mujeres	19	13,8	13,8
	Los hombres	22	15,9	29,7
	No hay diferencias entre ambos	59	42,8	72,5
	Ns/Nc	38	27,5	100,0
	Total	138	100,0	
Perdidos	99	2		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55. Ves habitualmente concursos *realities*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	31,5	31,5
	No	85	68,5	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56. Ves habitualmente series con protagonistas jóvenes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	63	50,8	50,8
	No	61	49,2	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57. Ves habitualmente series españolas/vascas para todos los públicos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	41,1	41,1
	No	73	58,9	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58. Ves habitualmente series extranjeras para todos los públicos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	59	47,6	47,6
	No	65	52,4	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59. Ves habitualmente programas de entrevistas/variedades/humor

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	18,5	18,5
	No	101	81,5	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60. Ves habitualmente series de dibujos animados para adultos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	29	23,4	23,4
	No	95	76,6	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 61. Ves habitualmente concursos (no *realities*)

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	10,5	10,5
	No	111	89,5	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62. Ves habitualmente documentales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	8,1	8,1
	No	114	91,9	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63. Ves habitualmente deportes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	9,7	9,7
	No	112	90,3	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64. Ves habitualmente informativos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	12,9	12,9
	No	108	87,1	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65. Ves habitualmente películas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	11,3	11,3
	No	110	88,7	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 66. Ves habitualmente otro tipo de programas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	18,5	18,5
	No	101	81,5	100,0
	Total	124	100,0	
Perdidos	99	16		
Total		140		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67. Varianza total explicada

Componen- te	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acu- mulado	Total	% de la va- rianza	% acu- mulado	Total	% de la varianza	% acu- mulado
1	3,006	27,325	27,325	3,006	27,325	27,325	1,855	16,860	16,860
2	1,458	13,256	40,580	1,458	13,256	40,580	1,743	15,848	32,708
3	1,192	10,839	51,420	1,192	10,839	51,420	1,649	14,990	47,698
4	1,025	9,323	60,742	1,025	9,323	60,742	1,435	13,044	60,742
5	,972	8,839	69,581						
6	,799	7,259	76,840						
7	,705	6,410	83,250						
8	,557	5,060	88,310						
9	,490	4,457	92,767						
10	,454	4,131	96,898						
11	,341	3,102	100,000						
KMO y prueba de Bartlett									
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.							0,692		
Prueba de esfericidad de Bartlett					Chi-cuadrado aproximado		274,387		
					gl		55		
					Sig.		0,000		
Matriz de componentes rotados^a									
					Componente				
					1	2	3	4	
Imp-que pueda seguir viendo a mis amigas/os					,819	,125	,188	,155	
Imp-cerca de donde vivo actualmente					,801		,107	0,136	
Imp-Sueldo						,754	,146		
Imp-que me dé un buen status social					,474	,659		,153	
Imp-Horario						,586	,134	-,383	
Imp-seguridad y estabilidad					,267	,518	,424		
Imp-buen ambiente de trabajo					,179	,110	,728	0,145	
Imp-compaginar vida laboral y familiar					,417		,643		
Imp-posibilidades de aprender					0,189	,264	,467	,221	
Imp-posibilidades de viajar							0,155	,830	
Imp-que sea creativo						-,107	,440	,675	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 68. Tabla de contingencia "Quién debería reducir su jornada: él o ella" * Género

			Género		
			Mujer	Hombre	Total
Quién debería reducir su jornada: él o ella	Ella	Recuento	15	26	41
		Frecuencia esperada	26,1	14,9	41,0
		% de "Quién debería reducir su jornada: él o ella"	36,6%	63,4%	100,0%
		% de género	17,0%	52,0%	29,7%
		% del total	10,9%	18,8%	29,7%
	El	Recuento	2	0	2
		Frecuencia esperada	1,3	,7	2,0
		% de "Quién debería reducir su jornada: él o ella"	100,0%	,0%	100,0%
		% de género	2,3%	,0%	1,4%
		% del total	1,4%	,0%	1,4%
	Los dos reducen su jornada	Recuento	56	19	75
		Frecuencia esperada	47,8	27,2	75,0
		% de "Quién debería reducir su jornada: él o ella"	74,7%	25,3%	100,0%
		% de género	63,6%	38,0%	54,3%
		% del total	40,6%	13,8%	54,3%
	Ns/Nc	Recuento	15	5	20
		Frecuencia esperada	12,8	7,2	20,0
		% de "Quién debería reducir su jornada: él o ella"	75,0%	25,0%	100,0%
		% de género	17,0%	10,0%	14,5%
		% del total	10,9%	3,6%	14,5%
Total	Recuento	88	50	138	
	Frecuencia esperada	88,0	50,0	138,0	
	% de "Quién debería reducir su jornada: él o ella"	63,8%	36,2%	100,0%	
	% de género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	63,8%	36,2%	100,0%	
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	19,196 ^a	3	,000		
Razón de verosimilitudes	19,470	3	,000		
N de casos válidos	138				
a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 69. Tabla de contingencia "Más facilidades para acceder al mercado laboral para..." * Género

			Género		
			Mujer	Hombre	Total
Más facilidades para acceder al mercado laboral para...	Las mujeres	Recuento	1	0	1
		Frecuencia esperada	,6	,4	1,0
		% de "Más facilidades para acceder al mercado laboral para..."	100,0%	,0%	100,0%
		% de género	1,1%	,0%	,7%
		% del total	,7%	,0%	,7%
	Los hombres	Recuento	70	18	88
		Frecuencia esperada	56,1	31,9	88,0
		% de "Más facilidades para acceder al mercado laboral para..."	79,5%	20,5%	100,0%
		% de género	79,5%	36,0%	63,8%
		% del total	50,7%	13,0%	63,8%
	No hay diferencias entre ambos	Recuento	12	26	38
		Frecuencia esperada	24,2	13,8	38,0
		% de "Más facilidades para acceder al mercado laboral para..."	31,6%	68,4%	100,0%
		% de género	13,6%	52,0%	27,5%
		% del total	8,7%	18,8%	27,5%
	Ns/Nc	Recuento	5	6	11
		Frecuencia esperada	7,0	4,0	11,0
		% de "Más facilidades para acceder al mercado laboral para..."	45,5%	54,5%	100,0%
		% de género	5,7%	12,0%	8,0%
		% del total	3,6%	4,3%	8,0%
	Total	Recuento	88	50	138
		Frecuencia esperada	88,0	50,0	138,0
		% de "Más facilidades para acceder al mercado laboral para..."	63,8%	36,2%	100,0%
		% de género	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	63,8%	36,2%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	28,688 ^a	3	,000		
Razón de verosimilitudes	28,984	3	,000		
N de casos válidos	138				
a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 70. Tabla de contingencia "Más facilidades para acceder a un puesto de responsabilidad para..." * Género

			Género		
			Mujer	Hombre	Total
Más facilidades para acceder a un puesto de responsabilidad para...	Las mujeres	Recuento	3	3	6
		Frecuencia esperada	3,8	2,2	6,0
		% de "Más facilidades para acceder a un puesto de responsabilidad para..."	50,0%	50,0%	100,0%
		% de género	3,4%	6,0%	4,3%
		% del total	2,2%	2,2%	4,3%
	Los hombres	Recuento	63	21	84
		Frecuencia esperada	53,6	30,4	84,0
		% de "Más facilidades para acceder a un puesto de responsabilidad para..."	75,0%	25,0%	100,0%
		% de género	71,6%	42,0%	60,9%
		% del total	45,7%	15,2%	60,9%
	No hay diferencias entre ambos	Recuento	11	21	32
		Frecuencia esperada	20,4	11,6	32,0
		% de "Más facilidades para acceder a un puesto de responsabilidad para..."	34,4%	65,6%	100,0%
		% de género	12,5%	42,0%	23,2%
		% del total	8,0%	15,2%	23,2%
	Ns/Nc	Recuento	11	5	16
		Frecuencia esperada	10,2	5,8	16,0
		% de "Más facilidades para acceder a un puesto de responsabilidad para..."	68,8%	31,2%	100,0%
		% de género	12,5%	10,0%	11,6%
		% del total	8,0%	3,6%	11,6%
Total	Recuento	88	50	138	
	Frecuencia esperada	88,0	50,0	138,0	
	% de "Más facilidades para acceder a un puesto de responsabilidad para..."	63,8%	36,2%	100,0%	
	% de género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	63,8%	36,2%	100,0%	
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	17,217 ^a	3	,001		
Razón de verosimilitudes	16,860	3	,001		
N de casos válidos	138				
a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,17.					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71. Tabla de contingencia "Crees que trabajan mejor..." * Género

			Género		
			Mujer	Hombre	Total
Crees que trabajan mejor...	Las mujeres	Recuento	13	4	17
		Frecuencia esperada	10,8	6,2	17,0
		% de "Crees que trabajan mejor..."	76,5%	23,5%	100,0%
		% de género	14,8%	8,0%	12,3%
		% del total	9,4%	2,9%	12,3%
	Los hombres	Recuento	1	7	8
		Frecuencia esperada	5,1	2,9	8,0
		% de "Crees que trabajan mejor..."	12,5%	87,5%	100,0%
		% de género	1,1%	14,0%	5,8%
		% del total	,7%	5,1%	5,8%
	No hay diferencias entre ambos	Recuento	62	35	97
		Frecuencia esperada	61,9	35,1	97,0
		% de "Crees que trabajan mejor..."	63,9%	36,1%	100,0%
		% de género	70,5%	70,0%	70,3%
		% del total	44,9%	25,4%	70,3%
	Depende del trabajo	Recuento	1	0	1
		Frecuencia esperada	,6	,4	1,0
		% de "Crees que trabajan mejor..."	100,0%	,0%	100,0%
		% de género	1,1%	,0%	,7%
		% del total	,7%	,0%	,7%
	3-4	Recuento	1	0	1
		Frecuencia esperada	,6	,4	1,0
		% de "Crees que trabajan mejor..."	100,0%	,0%	100,0%
		% de género	1,1%	,0%	,7%
		% del total	,7%	,0%	,7%
Ns/Nc	Recuento	10	4	14	
	Frecuencia esperada	8,9	5,1	14,0	
	% de "Crees que trabajan mejor..."	71,4%	28,6%	100,0%	
	% de género	11,4%	8,0%	10,1%	
	% del total	7,2%	2,9%	10,1%	
Total	Recuento	88	50	138	
	Frecuencia esperada	88,0	50,0	138,0	
	% de "Crees que trabajan mejor..."	63,8%	36,2%	100,0%	
	% de género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	63,8%	36,2%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,781 ^a	5	,038
Razón de verosimilitudes	12,523	5	,028
N de casos válidos	138		
a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72. Tabla de contingencia "¿En tu opinión en el mercado laboral existe igualdad entre mujeres y hombres?" * Género

			Género		
			Mujer	Hombre	Total
¿En tu opinión en el mercado laboral existe igualdad entre mujeres y hombres?	Sí	Recuento	10	22	32
		Frecuencia esperada	20,4	11,6	32,0
		% de "¿En tu opinión en el mercado laboral existe igualdad entre mujeres y hombres?"	31,2%	68,8%	100,0%
		% de género	11,4%	44,0%	23,2%
		% del total	7,2%	15,9%	23,2%
	No	Recuento	67	18	85
		Frecuencia esperada	54,2	30,8	85,0
		% de "¿En tu opinión en el mercado laboral existe igualdad entre mujeres y hombres?"	78,8%	21,2%	100,0%
		% de género	76,1%	36,0%	61,6%
		% del total	48,6%	13,0%	61,6%
	Ns/Nc	Recuento	11	10	21
		Frecuencia esperada	13,4	7,6	21,0
		% de "¿En tu opinión en el mercado laboral existe igualdad entre mujeres y hombres?"	52,4%	47,6%	100,0%
		% de género	12,5%	20,0%	15,2%
		% del total	8,0%	7,2%	15,2%
	Total	Recuento	88	50	138
		Frecuencia esperada	88,0	50,0	138,0
		% de "¿En tu opinión en el mercado laboral existe igualdad entre mujeres y hombres?"	63,8%	36,2%	100,0%
		% de género	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	63,8%	36,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,163 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	24,126	2	,000
N de casos válidos	138		
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,61.			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 73. Tabla de contingencia "En los medios de comunicación, ¿quién está mejor representado?" * Género

			Género		
			Mujer	Hombre	Total
En los medios de comunicación ¿quién está mejor representado?	Las mujeres	Recuento	8	10	18
		Frecuencia esperada	11,4	6,6	18,0
		% de "En los medios de comunicación, ¿quién está mejor representado?"	44,4%	55,6%	100,0%
		% de género	9,2%	20,0%	13,1%
		% del total	5,8%	7,3%	13,1%
	Los hombres	Recuento	18	4	22
		Frecuencia esperada	14,0	8,0	22,0
		% de "En los medios de comunicación, ¿quién está mejor representado?"	81,8%	18,2%	100,0%
		% de género	20,7%	8,0%	16,1%
		% del total	13,1%	2,9%	16,1%
	No hay diferencias entre ambos	Recuento	32	27	59
		Frecuencia esperada	37,5	21,5	59,0
		% de "En los medios de comunicación, ¿quién está mejor representado?"	54,2%	45,8%	100,0%
		% de género	36,8%	54,0%	43,1%
		% del total	23,4%	19,7%	43,1%
	Ns/Nc	Recuento	29	9	38
		Frecuencia esperada	24,1	13,9	38,0
		% de "En los medios de comunicación, ¿quién está mejor representado?"	76,3%	23,7%	100,0%
		% de género	33,3%	18,0%	27,7%
		% del total	21,2%	6,6%	27,7%
Total	Recuento	87	50	137	
	Frecuencia esperada	87,0	50,0	137,0	

			Género		
			Mujer	Hombre	Total
En los medios de comunicación ¿quién está mejor representado?	Total	% de "En los medios de comunicación, ¿quién está mejor representado?"	63,5%	36,5%	100,0%
		% de género	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	63,5%	36,5%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado					
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		10,882 ^a	3	,012	
Razón de verosimilitudes		11,241	3	,010	
Número de casos válidos		137			
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,57.					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 74. Resultados del análisis ANOVA de un factor

Descriptivos										
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	
						Límite inferior	Límite superior			
Imp-seguridad y estabilidad	mujer	88	3,56	,641	,068	3,42	3,69	1	4	
	hombre	50	3,14	,729	,103	2,93	3,35	1	4	
	Total	138	3,41	,701	,060	3,29	3,52	1	4	
Prueba de homogeneidad de varianzas										
		Estadístico de Levene		gl1	gl2	Sig.				
Imp-seguridad y estabilidad		,292		1	136	,590				
ANOVA										
				Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.		
Imp-seguridad y estabilidad	Inter-grupos	Combinados		5,539	1	5,539	12,203	,001		
		Término lineal	No ponderado		5,539	1	5,539	12,203	,001	
			Ponderado		5,539	1	5,539	12,203	,001	
	Intra-grupos				61,736	136	,454			
	Total				67,275	137				

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS IMPRESAS

- BOSCHMA, Jerome (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociales*. 1º edición, Gestión 2000, Madrid.
- ELZO, Javier (2006). *Los Jóvenes y la Felicidad: ¿Dónde la Buscan? ¿Dónde la Encuentran?*, PPC, Boadilla del Monte, Madrid.
- FABREGAT MONFORT, Gemma (2007). "La negociación colectiva de los planes de igualdad. Algunos apuntes a propósito de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres", *Revista de Derecho Social*, n. 37.
- FUNDACIÓN BBVA (2006). "Estudio sobre Universitarios Españoles 2006". Unidad de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Colección: Estudios sociales y de opinión pública.
- FUNDACIÓN LA CAIXA. ALBERDI, Inés, ESCARRO, Pilar y MATAS, Natalia (2000). "Las mujeres jóvenes en España". Colección Estudios Sociales, nº 4.
- Instituto de la Mujer (2008). "Acceso al mercado laboral de las tituladas superiores en España: empleabilidad y cualificación. Ministerio de Igualdad, Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística.
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Pilar (ed.) (2008). *Mujeres, Trabajos y Empleos*. Icaria editorial, Barcelona.

GIPUZKOA
berrikuntza, lurraldea
territorio de innovación
www.igipuzkoa.net



Gipuzkoako Foru Aldundia
Diputación Foral de Gipuzkoa
Berrikuntzako eta Jakintzaren Gizarte Departamentua
Departamento de Innovación y Sociedad del Conocimiento



Deusto

Universidad de Deusto
Deustuko Unibertsitatea