

sectoriales no son suficientes.

Durante estos tres años se han creado además, organismos para la igualdad descentralizados y una Comisión parlamentaria específica para el seguimiento y la evaluación del Plan para la Igualdad.

En la evaluación de la aplicación del Plan para la Igualdad caben destacar los siguientes logros:

1) La práctica totalidad de las medidas correspondientes a las modificaciones de nuestro Ordenamiento Jurídico se ha realizado, teniendo especial relevancia las correspondientes al ámbito laboral y las relacionadas con el Código Penal.

2) Las medidas correspondientes al área de educación se han centrado sobre todo en programas y acciones de sensibilización a los agentes del sistema educativo, para impulsar la igualdad de oportunidades en la educación y lograr la diversificación de las opciones escolares y profesionales de las jóvenes.

3) Para lograr los objetivos del área de empleo se han llevado a cabo acciones de información, animación y formación para mejorar y diversificar la participación de las mujeres en el mundo del trabajo (programas de equipos de promoción laboral de la mujer, realización de numerosos cursos de formación profesional y módulos de formación para la búsqueda de empleo, etc.). Se ha avanzado en el diseño de metodologías innovadoras en las áreas de orientación, preformación y formación ocupacional y se ha establecido un marco estable de colaboración y coordinación entre el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (Convenio suscrito con este Ministerio en enero de 1989).

Además se han desarrollado algunas experiencias piloto sobre acciones positivas en la Administración y en la empresa privada para promover mujeres a puestos de responsabilidad y decisión.

Finalmente, se han realizado campañas de sensibilización y de cambio de actitudes a través de los medios de comunicación de masas y campañas selectivas para estamentos sociales claves en cuanto a problemas concretos (Fuerzas de Seguridad del Estado/Violencia y agresiones sexuales, por ejemplo).

A pesar de los avances experimentados y de que se ha conseguido la igualdad formal o jurídica que en otros países se alcanzó antes, todavía queda un largo camino por recorrer hasta conseguir la igualdad real.

Las mujeres se enfrentan a la década de los 90 y a la Europa del 92 todavía con muchas trabas para hacer compatible su trabajo profesional y la vida familiar, para acceder a trabajos considerados tradicionalmente como masculinos, o a puestos de responsabilidad y decisión.

Y sin embargo, nuestro país y también la Europa comunitaria necesita que las mujeres se incorporen decididamente a la dinámica del desarrollo socioeconómico.

En estos momentos, las mujeres constituyen probablemente el grupo de población que ha llevado a cabo cambios más radicales en cuanto a sus propias actitudes y expectativas. Sin embargo, estos cambios no se han acompañado, en general, de reformas en el mercado de trabajo, en los sistemas de cualificación, o en los servicios de cuidados de los niños, lo que origina desajustes y situaciones cuyas consecuencias debe, sobre todo, sobrellevar la propia mujer.

En este contexto, se acentúa la necesidad cada vez mayor de disponer de información sobre estas y otras cuestiones que afectan tanto a la participación social de la mujer como a su vida cotidiana.

REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 1989, el Instituto de la Mujer realizó una campaña publicitaria sobre el Reparto de Responsabilidades en el hogar. Según revelaban estudios muy recientes, seis de cada diez varones mayores de 18 años no realizaban, en absoluto, ningún trabajo doméstico, mientras, el 28,8% de las mujeres dedicaban más de diez horas diarias a las tareas del hogar.

Sus objetivos eran:

—Potenciar la idea de que el Reparto de Responsabilidades en la vida doméstica beneficia a todos los integrantes de la unidad familiar.

—Transmitir que el sexo no puede ser el factor determinante para establecer quién realiza el trabajo doméstico.

—Destacar que la doble jornada (laboral y doméstica) a que se ven sometidas muchas mujeres no es justa, ni solidaria, desde un punto de vista social.

La campaña publicitaria iba dirigida a mujeres y hombres que conviven en pareja. De status social medio y con una edad comprendida entre 25 y 40 años. El medio básico empleado, fue televisión aunque también se utilizó, como apoyo, una página de prensa y cañas de radio.

La evaluación cualitativa de la campaña reveló los siguientes resultados:

Las mujeres tanto jóvenes como no adoptan una valoración positiva del mensaje porque plantea la solución satisfactoria de su problema.