

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

El Instituto de la Mujer se crea en octubre de 1983 con una finalidad primordial: el desarrollo de los principios constitucionales. Nuestra Constitución afirma en su artículo 14 que no puede existir discriminación por razón de sexo. El Instituto tiene como objetivo fundamental "la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social".

La mujer española, aunque no esté discriminada por las leyes, no ha accedido todavía a ocupar en la sociedad un papel de igualdad con el hombre. El nivel de participación femenino, en todas las áreas de la sociedad, dista mucho del resto de los países europeos. Las estadísticas laborales, de participación política y sindical, de acceso a puestos de responsabilidad muestran que todavía queda un largo trecho para homologarse a los países más avanzados.

A pesar de los avances realizados últimamente, si analizamos los medios de comunicación social podemos comprobar la escasa presencia de las mujeres en los diferentes canales informativos, la precariedad de programas dedicados a la problemática femenina y, sobre todo, la imagen estereotipada que de la mujer nos ofrecen los diferentes medios.

Conocedoras de la importancia que tienen en una sociedad los medios de comunicación a la hora de difundir, transformar o acuñar los más variados estereotipos, hemos intentado analizar en sucesivos estudios (Mujer y Prensa, Mujer y TVE...) cuál era en realidad el tratamiento que hacen de la mujer. Los resultados de estos estudios vienen a confirmar nuestra hipótesis previa: la mujer aparece escasamente representada, cuando lo está suele ser actuando en un papel secundario o simplemente existiendo en función del hombre a quien acompaña, pero sin una identidad propia.

Los medios de comunicación responden que no hay mujeres sobre las que escribir, que sus temas no interesan a la sociedad..., que no es culpa de ellos, sino de la sociedad de la que son reflejo.

Nuestra réplica es siempre la misma: que se ignora, oculta y manipula una realidad diferente que afecta al 51 % de la población de nuestro país.

