

Medialuna Comunicación realizado el estudio "Mujer y Comunicación"

Medialuna Comunicación, primera empresa de relaciones públicas y comunicación especializada en el colectivo Mujer, en colaboración con OMEGA, han presentado recientemente el estudio cualitativo sobre "Mujer y Comunicación". En el mismo, se ha extraído como conclusión que la imagen que las empresas difunden sobre la mujer en sus comunicaciones públicas no se corresponde con la realidad de la española actual.

El estudio se realizó durante el mes de octubre de 2000, con el objetivo de conocer mejor a la mujer actual y concretamente, a la mujer en su faceta pública, como objeto y sujeto de las miradas de empresas privadas, medios de comunicación e instituciones/organizaciones. También detectar la importancia concedida a la comunicación y a las relaciones públicas como herramienta para canalizar sus mensajes hacia el colectivo femenino español.

Algunos de los resultados desprendidos son los siguientes:

- Las empresas tienen una imagen bastante desarrollada de la mujer, aunque, según los medios de comunicación, en sus actividades de comunicación, las empresas tienden a dar una imagen simplificada y estereotipada. Los estereotipos más habituales son el de "superwo-

man" (rubia rompedora y mujer de éxito profesional) y el de la mujer como ama de casa.

En su faceta como consumidora, la mujer es más práctica y exigente, está más informada y, en general, es fiel a los productos y marcas que consume.

- En el contexto mujer y comunicación, se diferencian dos aspectos:

La mujer es protagonista en el sector de la comunicación, pero sin ocupar equitativamente los puestos de poder y toma de decisión. Los contenidos sobre mujeres que aparecen en los medios, siguen siendo estereotipados.

- A la pregunta de quién ha sido el motor principal del cambio social de la mujer, los colectivos de los entrevistados responden que las organizaciones de mujeres y la administración. La mayoría cree que la administración pública no ha tomado la iniciativa, sino que ha actuado siempre dando respuesta posterior a los acontecimientos. Empresas y medios de comunicación consideran que el movimiento femenino y las organizaciones de mujeres han sido los principales impulsores del cambio.