

Capítulo IV

EL CAMBIO EN LA CULTURA MEDIÁTICA

Concha Fagoaga

Universidad Complutense

Los medios de comunicación constituyen una institución poderosa al contribuir a la formación de opinión haciendo visibles a los individuos, sujetos, grupos e instituciones que interactúan con el entorno y que cooperan con los procesos mediáticos, con voluntad de intervenir en esa formación de opinión. Esta visibilidad la podemos estudiar como un conjunto de acciones comunicativas, acciones simbólicamente mediadas que están produciendo un efecto de lo real construido por los media. Esta construcción es específica de los media, que más allá de una simple organización se muestran como una institución cada vez más fuerte, lo que ha llevado al convencimiento generalizado de que su capacidad socializadora es más fuerte también que la bien históricamente medida hasta ahora de instituciones tales como el sistema formal de educación o la familia.

Los estudios que particularmente se interesan, dentro de los procesos mediáticos, por aquellos que configuran los medios informativos, medios que diariamente exponen sus informes sobre el mundo -su objetivo principal es construir noticias- vienen reconociendo desde los años setenta que la ideología informativa se encuentra en las propias operaciones profesionalizadas que los periodistas utilizan. Es un reconocimiento bien explícito en el tipo de análisis que van Dijk (1989) denomina Análisis Crítico Informativo (Critical News Analysis) cimentado en la larga tradición británica de los cultural studies, estudios críticos que deben su impulso a gentes como Stuart Hall y otros muchos investigadores trabajando junto a él, tan esca-

samente traducidos entre nosotros, estudios que tienen su referente en la Teoría Crítica.

El análisis crítico informativo se orienta a las relaciones de poder que se muestran tanto como se ocultan en los textos noticiales, en la formalización de estos y, más allá de la textualización, en todo el sistema significativo de información, esto es, la puesta en página, el orden de los bloques electrónicos, puesto que el análisis se puede realizar no sólo a partir de los textos escritos, también de los orales y de los visivos. Las bases en que se apoya el modo de proceder del análisis se orienta en primer lugar hacia problemas sociales y no primariamente hacia paradigmas académicos; en consecuencia, la investigación se elabora sobre marcos sociopolíticos y el foco se centra en problemas de poder y élites dominantes.

Así como la teoría crítica está siendo reconsiderada en los últimos años desde una hermenéutica y crítica feminista con planteamientos tales como el de Nancy Fraser (1990) cuando interroga a Habermas con una pregunta tan directa y aparentemente insolente como “¿qué tiene de crítica la teoría crítica?”, el análisis crítico de la información mediática, de modo pertinente, debe ser reconsiderado en el mismo sentido que lo hace la pragmatista norteamericana, ya que el propósito de Fraser es hacer reconsiderar a Habermas que las condiciones humanas están atravesadas por el género también. No es otro, por tanto, mi intento aquí que problematizar la comunicación mediática teniendo en el punto de mira las construcciones de género y representación de la estratificación de sexos que en esa clase de comunicación se elaboran no sólo por los propios comunicadores profesionales, también por los actores sociales y sujetos que asumen una conducta mediática, comunicativa, cuando colaboran en la construcción del texto informativo con la donación de datos u opiniones participando en el texto como personajes referenciales de lo real. No basta con relacionar clases dominantes y élites que se reproducen en la definición de lo real, esa sería la propuesta, es preciso relacionar el género dominante con la construcción de la realidad que elaboran los relatos noticiales, puesto que si las clases tienen intereses encontrados en sus definiciones -de la misma manera que también pueden mostrar alianzas y acercar sus intereses- lo mismo ocurre en las relaciones de género y en las consecuencias que plantea la construcción del género cuando conduce a una extraña estratificación de los sexos en la condición humana.

¿Los medios informativos, qué miran diariamente contribuyendo a las construcciones de lo real? ¿Qué miran bajo el supuesto de métodos tendentes a la objetividad y comunicación de conocimiento experto? La aproximación a una respues-

ta es lo que hasta ahora han tratado de elaborar algunos estudios de género en el campo de la comunicación mediática, tendencia que ha alcanzado ya una estabilidad en el trabajo académico pero aún lejos de la “gran teoría” que sigue situando el género en los márgenes, su lugar es aún periférico. En el caso de España, como puede leerse en el Anexo Bibliográfico que incluyo al finalizar este texto, el interés académico por este campo de problemas es relativamente reciente.

Lo que está ocurriendo en la comunicación mediática y que afecta a la construcción de tipos femeninos y masculinos ha acabado permeabilizando más a las elites políticas -en las que las mujeres ya van obteniendo recursos- que a la gran teoría. La industria de la producción televisiva, la de la información en los diarios y desde luego la de la publicidad comercial que constituye el entorno industrial de los media y afecta por tanto a la toma de decisiones en estos, en la que aparece de modo más evidente el mundo de las relaciones comerciales, han tenido que hacerse cargo de las recomendaciones de los gobiernos, de algunas normativas que tratan de romper con una estereotipación de imágenes y contenidos que estaban y están sirviendo, lo intentan en el día a día, al reforzamiento de ideologías residuales -si los medios de comunicación refuerzan, el carácter de residualidad de la ideología se debilita- centradas en el mantenimiento iconográfico y discursivo de la subordinación de los tipos femeninos frente a los masculinos. Esto es lo que está ocurriendo.

Gaye Tuchman (1978) argumentaba que los medios de comunicación trivializan las actuaciones de las mujeres, las expulsan de la realidad. Esta trivialización o expulsión es el modelo que denominamos modelo de aniquilación simbólica, término éste tomado de un juicio de Gerbner (*symbolic annihilation*) que le permitía describir la expulsión de la realidad en los procesos mediáticos de determinadas cuestiones y personajes referenciales. Cualquier análisis de contenido que elaboremos hoy de medios poderosos informativos bajo cualquier formación social desarrollada, seguirá dando validez a la tendencia mediática razonada y empíricamente mostrada por Tuchman expuesta a finales de los setenta y sin embargo desde entonces se han producido al menos tres cambios:

- una mayor presencia de las mujeres en la organización redaccional informativa hoy que hace una docena de años, sobre todo en sociedades avanzadas, desde luego entre nosotros.
- ciertas políticas públicas sobre todo en el ámbito comunitario europeo y en general en sociedades avanzadas, mediadas por acciones afirmativas que se resuelven como una discriminación positiva.

- incremento de las denuncias publicitadas de las usuarias y, en menor medida de los usuarios, y que son denuncias inencontrables con la profusión de hoy, hace doce años también; era un comportamiento bastante más inusual que ahora. Actitud que podemos interpretar en el sentido de que los estándares generalmente aceptados por la sociedad rechazan las representaciones sexistas.

A pesar de esas transformaciones, producidas en el entorno de los media, estos siguen siendo regresivos frente a los estándares alcanzados, conseguidos socialmente por las mujeres, reafirmando en una construcción del género que no se corresponde ya con la realidad social y que más bien puede medirse como un reiterado intento de mostrar valores residuales como valores dominantes. Afirmar esto no significa apoyar uno de los reparos que con más frecuencia se siguen manifestando, esto es que los medios de comunicación distorsionan lo real; salvo que todavía se tome como punto de apoyo para la investigación la vieja "teoría del espejo": si los medios reflejan la realidad cualquier distorsión debe ser señalada. No es así. La teoría del espejo hace ya tiempo que quedó abandonada y su lugar ha sido tomado por la teoría de la construcción informativa, esto es, de la interacción entre aquellos que producen técnicamente la información y los grupos sociales, instituciones, sujetos o individuos que donan datos u opiniones. Esta corrección teórica es importante, pues el énfasis ya no está en la virtual distorsión sino en los mecanismos de interacción y reglas que rigen la cooperación y procuran la representación mediática. Entonces, si los procesos mediáticos están construyendo de modo recurrente imágenes de desigualdad o aniquilan simbólicamente a grupos sociales será en los mecanismos de interacción donde haya que situar el foco. Esa es una línea de investigación por la que hay que avanzar.

La hipótesis para el cambio que se ha mostrado dominante en numerosos estudios tiene su modelo en el aumento del número de mujeres en los medios informativos. Este modelo viene a significar que una presencia equilibradora de mujeres en la producción informativa implicaría un cambio en los contenidos informativos, de modo que se rompería con la estereotipación de género, que es lo que funda el malestar social, esa protesta en aumento de usuarias y también usuarios de la información. El hecho de que dos fenómenos aparezcan simultáneamente en múltiples investigaciones -subrepresentación de las mujeres en los contenidos informativos y subrepresentación de las mujeres en los procesos de producción mediática puede llevar al error de conectar ambos fenómenos sin que realmente exista tal relación causal. Esta afirmación cae en la asunción simplista de que las mujeres periodistas no sólo poseen ya una visión distinta de sus colegas masculinos en cuanto a normas

de producción y contenido sino que además las mujeres periodistas tienen poder para imponer esa visión presumiblemente diferente. No parece que la realidad sea así de simple. Habría que introducir aquí una digresión, como la que muestra Van Zoonen (1988) para apreciar las dos grandes corrientes que hoy dominan la teoría feminista, basadas en los extendidos principios de la igualdad y de la diferencia. Hasta ahora, a las dos grandes corrientes señaladas les cuesta converger en teorización y, en consecuencia, hay grandes blancos en la investigación. Se precisa un acercamiento que ilumine investigaciones próximas pues mientras tanto se está más cerca de posiciones políticas que del conocimiento empíricamente aceptado.

Ante la pregunta de cómo pueden las mujeres cambiar los contenidos. Van Zoonen, socióloga de la comunicación, recoge diversos significados de cambio a partir de observaciones empíricas referidas a la realidad holandesa. Se pueden reducir a tres. Así, cambio en los contenidos informativos significa:

- más equilibrio de varones y mujeres en la organización redaccional, progresión en este sentido y menos estereotipos.
- aproximación femenina a la información en una reevaluación de valores noticiales que operan profesionalmente en tipificaciones tales como “noticia dura” (acontecimientos y sucesos que no resisten más allá de la diariedad) y “noticia blanda” (que sí resiste la voracidad de lo diario) y tipificaciones más cuestionables aún como las denominadas por su contenido “temas de mujeres”.
- más mujeres invitadas como personajes referenciales a expresarse en los medios informativos.

Estas investigaciones citadas interpretan los cambios posibles descritos como mejoras que reformarían el actual estado de cosas pero a la vez la autora denota cómo dos de los cambios mencionados no son simultáneamente interpretados como mejoras. El aumento de mujeres periodistas no es cuestionable, es deseado en todas las interpretaciones, pero el dilema aparece cuando algunas de éstas asocian este aumento con una reevaluación de valores noticiales que supuestamente sería el marco de una reevaluación de lo femenino. La feminidad se describe en ese trabajo empírico recogido por Van Zoonen como una cualidad poseída por las mujeres periodistas, cualidad de sensibilidad e intuición que concierne a las relaciones humanas y vida personal. En línea con este argumento, a más mujeres periodistas, más valoración de lo femenino, lo que ahora goza en la información de un status más bajo. Habría entonces una diferencia entre una suerte de periodismo masculino y otro femenino, pero la estimación jerarquizada de categorías desaparecería.

La interpretación de cambio acoge también, como he mencionado, a la ruptura con los estereotipos de género que puede conseguirse con el aumento de mujeres en las organizaciones redacciones, en las que las mujeres evitarían asignaciones a tópicos de género a la vez que adquirirían cualidades socialmente definidas como masculinas en orden a asegurar posiciones en los campos del periodismo. Las dos opciones mencionadas se excluyen mutuamente pues no se puede hablar de reevaluación de lo femenino y simultáneamente pretender la ruptura de estereotipos. Como arguye Van Zoonen, la opción de un periodismo femenino se presenta un poco ingenua, pues resulta crudo asumir que un concepto como feminidad con un relativamente bajo valor social en la vida pública se pueda reevaluar simplemente en algo más positivo. La otra alternativa, la que persigue la igualdad y una información no sexista también es problemática, pues la obtención de cualidades definidas como masculinas puede romper con la estereotipación de género, pero quedará un periodismo masculino y un periodismo femenino. En resumen, la opción de posiciones y cualidades socialmente masculinas es para algunas interpretaciones el principio regulativo que otorgaría sentido de cambio para la mejora, pero para otras interpretaciones es deterioro ya que la feminidad no sólo se mantendría como lo devaluado sino que desaparecería completamente. Indicar aquí qué tipo de cambio es el mejor tiene consecuencias importantes para la teorización, investigación y estrategias.

El aumento del número de mujeres en las redacciones, que en todos los significados de cambio es aceptado, por sí solo no modificaría necesariamente el actual estado de cosas. De hecho, en España el número de mujeres en las redacciones ya no está formado por una minoría simbólica. Está alrededor del 30- 35 por ciento tomando como referencia el conjunto general de medios de comunicación. En un estudio de comienzos de los años noventa, que incluye análisis de contenido, operaciones cuantitativas que tratan de reflejar las frecuencias de mujeres y varones periodistas que aparecen en pantalla en una muestra telediaría (Fagoaga 1993) podemos observar a partir de la reproducción de algunos resultados como los que refleja la Tabla 1, cómo las mujeres en el papel de reporteras ocupan un 42.5 de todas las actuaciones reporteriles en pantalla, en el caso de la emisora pública TV 1. En el caso de la emisora Antena 3, esta actuación desciende al 15.5 por ciento. Por el contrario, al ascender en la jerarquización, analistas, las mujeres no están, ahí la estratificación de sexos opera seriamente. Esta frecuencia de mujeres en tareas reporteriles no se corresponde con las frecuencias de presencia en pantalla de mujeres invitadas por su conocimiento experto a donar sus informes sobre el mundo, frecuencia que se mantiene (Fagoaga 1993) alrededor del diez por ciento.

TABLA 1

Actuación en pantalla de analistas y reporteros por emisoras N=86

	TV1	N	Antena 3	N	Total	N
	%	(54)	%	(32)	%	
Analistas varones	4	(2)	25	(8)	11,5	(10)
Analistas mujeres	-		-		-	
Reporteros	54	(29)	59,5	(19)	56	(48)
Reporteras	42,5	(23)	15,5	(5)	32,5	(28)
%	100,5		100,0		100,0	

Fuente: Fagoaga (1993)

Como han tratado de mostrar Dimmick y Coit (1982) al estudiar la toma de decisiones que afectan a los procesos mediáticos, el individuo, el sujeto profesionalizado como periodista, ocupa el último lugar en una jerarquización interrelacionada de nueve niveles de análisis. Por encima de los periodistas como individuos y de sus relaciones personales, ocupa un mejor lugar, para la toma de decisiones que podría afectar al cambio, la propia estructura organizativa del medio de comunicación, que vendría a ocupar un nivel medio en la toma de decisiones. El nivel alto lo presenta el entorno, desde los informes que sobre el mundo hacen las grandes agencias -la ONU, el Fondo Monetario Internacional p.e.- hasta el nivel de industria en que los procesos mediáticos se determinan - competencia entre ellos, reparto de recursos proporcionados por los anunciantes publicitarios- y el nivel de valores dominantes que definen a la sociedad en la que el propio medio de comunicación se difunde. Habría por tanto que matizar bajo este análisis. La hipótesis de cambio no puede manejarse simplemente bajo el supuesto de que la mayor presencia de las mujeres en las redacciones, por sí misma, es causal para efectos de cambio, de transformaciones significativas. Es preciso redefinirla teniendo en cuenta la jerarquización que opera, introduciendo en el análisis la categoría de élite periodística. El equilibrio de varones y mujeres en la circulación y reproducción de las élites periodísticas, profesionales de la comunicación mediática con capacidad de decisión para transformar pautas tanto de producción como de contenido -capacidad dentro de los límites observados por Dimmick y Coit, que le dan un nivel medio- está por medir.

Desde estos puestos altamente jerarquizados hay más posibilidades, contando siempre con los límites impuestos de las estructuras propias organizativas de toda producción, de transformar no sólo pautas de producción informativa, sino de los contenidos que están siendo afectados por aquellas. Contenidos que medimos, que

observamos, tanto en sus macroestructuras semánticas como en la coherencia local en el interior del texto noticial. Los mecanismos de interacción y reglas que rigen la cooperación entre donantes de datos y opiniones, donantes que mayoritariamente forman parte de la élite del poder, y una élite periodística que hoy es todavía un grupo varonil, se verían moduladas.

Hoy, las mujeres ocupan un lugar simbólico entre las élites periodísticas y en la élite del poder. Los varones de la élite periodística todavía muestran su extrañeza, que se manifiesta en la coherencia local del texto, cuando interactúan con mujeres de la élite del poder, lo que ya mostré (1985, 1993) con análisis cualitativos. El hecho de que las mujeres obtengan recursos entre las élites del poder, los medios informativos no lo construyen como que las élites tenderán cada vez más a componerse, circular y reproducirse con personas de uno y otro sexo y por tanto lo que resulta pertinente comunicativamente es la descripción y explicaciones de valores asociados a la función que cumplen, lo que hace desechable su determinación biológica y valores asociados a lo femenino generalmente para devaluar este tipo. Los medios de comunicación ponen énfasis en imágenes de desigualdad que tienden a reforzar ideologías residuales, con un grado de trivialización que no es gratuita, pues expresa en lo más profundo el lugar marginal de lo femenino como valor social. De ahí que poner la mirada en las propias élites periodísticas, las que tienen una capacidad de decisión media en medios poderosos, decisión que está afectando tanto a la producción como a los contenidos, no parece que sea un ejercicio ocioso. Sobre todo, cuando los niveles altos en la toma de decisión que afecta a los procesos mediáticos -los niveles del entorno- están siendo favorables, al menos desde la Conferencia de México de 1975 y sucesivos informes, a la consecución de una sociedad sensible a las consecuencias graves de conductas sexistas. No parece un ejercicio ocioso detenerse en ese nivel medio que es la élite periodística integrada por jefes de sección o área hasta el director de la publicación o emisora. Comparando la evolución en España en estos últimos años a partir de diarios nacionales, obtenemos en una muestra de cinco diarios de esta clase los datos que se reflejan en las Tablas 2 y 3.

TABLA 2

Evolución en la estratificación de sexos en las élites periodísticas (I)
1988-1994. N=247

	<u>EL PAIS</u>				<u>EL MUNDO</u>				<u>ABC</u>			
	1988		1994		1989		1994		1988		1994	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Varones	92,6	(25)	86,5	(45)	90	(27)	93	(40)	92,7	(38)	92,5	(50)
Mujeres	7,4	(2)	13,5	(7)	10	(3)	7	(3)	7,3	(3)	7,5	(4)
TOTAL	100	(27)	100	(52)	100	(30)	100	(43)	100	(41)	100	(54)

TABLA 3

Evolución en la estratificación de sexos en las élites periodísticas (II). 1983-1994. N=212

	<u>EL PAIS</u>				<u>EL MUNDO</u>				<u>ABC</u>			
	1988		1994		1989		1994		1988		1994	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Varones	96,7	(30)	86,5	(45)	90,5	(21)	95,7	(45)	92,6	(25)	90,6	(29)
Mujeres	3,3	(1)	13,5	(7)	9,5	(2)	4,3	(2)	7,4	(2)	9,4	(3)
TOTAL	100	(31)	100	(52)	100	(23)	100	(47)	100	(27)	100	(32)

En todos los diarios de la muestra se han incrementado los recursos para las élites, pero sólo en uno, que viene a ser la excepción que confirma la regla, las mujeres se han beneficiado de ese aumento. Es el caso del periódico *El País*, en el que la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad redaccional se ha ido incrementando restando posiciones a la hegemonía del grupo varonil, aunque en números absolutos los varones sigan obteniendo más puestos. En el resto de diarios de la muestra, el crecimiento no sólo no ha sido significativo sino que en algunos casos las mujeres han ido perdiendo posiciones, la estratificación de sexos no sólo no se ha suavizado, sino que se ha consolidado fuertemente. Esta presencia simbólica de las mujeres entre las élites periodísticas, esta mayoría abrumadora de varones, está implicando una extrañeza en el trato de la élite varonil periodística con las élites femeninas del mundo de la política y de la economía y de la cultura, extrañeza que está contribuyendo a una estereotipación de género que rebasa los estándares generalmente aceptados por la sociedad española, estándares en los que las manifestaciones de conducta sexista se rechazan, se observan como residualidad que no encaja en los valores de la cultura dominante, socialmente aceptados.

El énfasis que ponen los media en un tipo de descripciones generan imágenes de desigualdad que tienden a reforzar ideologías residuales. Tomemos un ejem-

plo. El conductor de un telediario (TV 1, 18 de mayo de 1991) describe la referencia inevitable del día: la primera ministra francesa acaba de tomar posesión de su cargo. A continuación asocia: la señora Cresson está considerada “muy femenina”. Es decir, la cualidad de Cresson para gobernar es que es “muy femenina”. Mediáticamente, a las mujeres se les recuerda que pertenecen a un género, por encima de sus capacidades individuales. Otro ejemplo, un texto de *El País* que describe cómo un conjunto de varones y una mujer conforman un grupo negociador en una reunión internacional de carácter diplomático. Cada varón alcanza en el texto una individuación con valores que le atribuye el periodista, valores asociados a su capacidad negociadora y que resulta pertinente en la coherencia local del texto, dado el carácter de la reunión que conforma la macroestructura semántica. El valor asociado a la única mujer del grupo es el de “la musa”, en palabras textuales. Mientras que cada varón es identificado por sus capacidades individuales para la negociación y el pacto, las mujeres sólo son mujeres, identificadas con lo genérico. Estos ejemplos ilustran esta extrañeza a la que me refería en el trato de los varones periodistas con las élites femeninas.

Una élite periodística en la que las mujeres no estuviesen representadas simbólicamente sino que alcanzaran una masa crítica rechazarían tópicos de género, contribuyendo al desuso de estereotipos que quedarían más propios de valores residuales que de valores culturales dominantes. El cambio se reflejaría en la microestructura de la noticia, esto es la coherencia local entre proposiciones que denotan hechos que se encuentran condicionalmente relacionados. El cambio en las macroestructuras semánticas (tematizaciones) y en las superestructuras esquemáticas (géneros periodísticos) ya no dependerá sólo de las élites periodísticas femeninas, también de sus colegas masculinos. En el caso de las macroestructuras semánticas, dependerá sobre todo de las élites que donan los datos y opiniones, cooperando así con la élite periodística.

En resumen, el cambio no escapa a las rutinas organizacionales, a la ideología profesional y a las convenciones socialmente definidas del relato periodístico en las que la individualidad, aquí, desaparece casi completamente de la vista. Así cuando afirmamos que el cambio vendrá por el sólo aumento de mujeres en las redacciones, vemos que otras asunciones pueden ser posibles. Entre éstas, la redefinición de la élite periodística, que hoy todavía se configura como un particular grupo varonil que ofrece su particular punto de vista del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Dimmick, J. y Coit, P. (1982): *Levels of Analysis in Mass Media decision making*, en: COMMUNICATION RESEARCH, vol. 9, nº 1, enero, pgs. 3-32.
- Fagoaga, C. (1985): *La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Notas sobre la percepción selectiva de los medios*, en: SISTEMA, nº 64, enero.
- Fagoaga, C. (1993): *Género, sexo y élites en los medios informativos*, en: Ortega, F., Fagoaga, C. et al: *La flotante identidad sexual*. Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense/Comunidad de Madrid, Madrid.
- Fraser, N. (1990): *¿Qué tiene de crítica la teoría crítica? Habermas y la cuestión del género*, en: Benhabib, S. y Cornellà, D.: *Teoría feminista y Teoría Crítica*. Ed. Alfons El Magnànim, València, pgs. 49-88.
- Van Zoonen, L. (1988): *Rethinking Women and the News*, en: EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION, vol. 3, pgs. 35-53.

ANEXO BIBLIOGRÁFICO

(Esta relación contiene 54 entradas sobre las mujeres en los medios de comunicación que acoge una muestra representativa de publicaciones, traducciones e informes inéditos en España. Esta muestra abarca tanto la publicidad -el entorno industrial de los media- como los diferentes medios de comunicación, desde los años sesenta hasta la primera mitad de 1994. Las referencias en otro idioma las he seleccionado cuando remiten a algún aspecto en España. Se excluyen los trabajos de corte historiográfico).

- [1] ABRIL, N. (1991): *La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca*, Bilbao, Universidad del País Vasco (tesis) doctoral inédita).
- [2] BALAGUER, M. L. (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*, Argual. Málaga..
- [3] BARRAL, M. J. et al. (1985): *Mujer y publicidad*. Instituto de la Mujer, Madrid. (Informe inédito).
- [4] BOLINCHES, E. et al. (1983): *La mujer y los medios de comunicación*, Consejería de Cultura, Comunidad Valenciana (informe inédito).
- [5] BOUDEGUER, A. M. et al. (1988): *La presencia, el papel y la imagen de la mujer a través de la programación ofrecida por Televisión Española*, Instituto de la Mujer, Madrid. (informe inédito).
- [6] CABALLERO R. et al. (1981): *Influencia de los medios de comunicación en la imagen de la mujer*, Subdirección de la Condición Femenina, Ministerio de Cultura, Madrid. (informe inédito).
- [7] CAMPO VIDAL, M (1975): *Simplemente María y su repercusión en las clases trabajadoras*, Avance, Barcelona.
- [8] COMAS i MARINE, Anna et al., (1988): *Mujer y Medios de Comunicación en España*, Instituto de la Mujer, Madrid. (Informe inédito).
- [9] COMMISSION COMMUNAUTES EUROPENNES (1981): "L'ímage feminine proposée par les medias" en FEMMES D'EUROPE, suplement., nº 8, Bruselas, pgs. 60-64.
- [10] CONSEJO ASESOR DE RTVE. (1987): Seminario sobre Mujer y Medios de Comunicación, Comunidad Valenciana, Alicante, 4-6 mayo (mimeo).
- [11] CONSEJO DE EUROPA (1983): *La contribución de los medios de comunicación a la promoción de la igualdad entre las mujeres y los hombres*. Seminario de Estrasburgo 21-23 de junio, Bruselas.

- [12] DOMINGUEZ JUAN, M. (1988): *Representación de la mujer en las revistas femeninas*, Universidad Complutense, Madrid. (col.tesis doctorales).
- [13] ESCARIO, P. (1982): *La imagen femenina en publicidad*, Actas de I Jornadas de Investigación Interdisciplinaria, Universidad Autónoma, Madrid. pgs. 286-292.
- [14] ESCOLA, C. *et al.*, (1978): "La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas" PAPERS, 8, pgs. 135-148.
- [15] ESTRUCH, J. y GUELL, A, M. (1978): El paper de la dona a la publicitat: la manipulació d'una imatge", PAPERS, 10, pgs. 95-113.
- [16] FAGOAGA, C. y SECANELLA, P.M. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Instituto de la Mujer, Madrid. (1ª reedición 1987).
- [17] FAGOAGA, C (1985): "La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Nota sobre la percepción selectiva de los medios" SISTEMA. 64. pgs. 103-113.
- [18] FAGOAGA, C, (1994): "Comunicando violencia contra las mujeres", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 1, Edit. Universidad Complutense, Madrid. pgs. 67-90.
- [19] FAGOAGA, C. (1993): Género, sexo y élites en los medios informativos, en F. Ortega *et al.*, *La flotante identidad sexual*, Instituto de Investigaciones Feministas de Univ. Complutense/Comunidad de Madrid, Madrid. 97-118.
- [20] FALUDI, S.(1993): *Reacción*, Anagrama, Barcelona.
- [21] FRANQUET, R. (1983): "Los medios de comunicación, al servicio del orden patriarcal", en J. Astelarra y M. J. Izquierdo, *II Jornadas del Patriarcado*, UAB, Barcelona. pgs. 273-292
- [22] - (1990): *La mujer sujeto y objeto de la información radiotelevisiva*, Instituto de la Mujer, Madrid. (Informe inédito).
- [23] - (1982): "Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación", en *El sexismo en la ciencia*, UAB, Barcelona. pgs. 115-126.
- [24] FRANQUET, R. (1993): "Mujer y rutinas de producción en radio y televisión", en AA.VV., *La investigación en comunicación*, III simposio de Asociación de Investigadores del Estado Español, Madrid. pgs. 149-157.
- [25] FRIEDAN, B. (1965): *La mística de la feminidad*, Sagitario, Barcelona.
- [26] GALLAGHER, M. (1988): "La mujer y la TV en Europa", CUADERNOS DE MUJERES DE EUROPA nº28, Bruselas.
- [27] - (1992): "Women and Men in the Media", COMMUNICATION RESEARCH TRENDS. Londres, vol.12 nº 1, pgs. 1-36.
- [28] GALLEGO, J (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.
- [29] GARCIA DE LEON, M. A. (1993): "Hombres y mujeres en la esfera pública.El caso de la participación en los debates televisivos", en Felix Ortega *et al.*, o. c. , pgs. 119-128.
- [30] GOFFMAN, E. (1991): "La ritualización de la feminidad", en Y. Winkin, *Los momentos y sus hombres*, Paidós, Barcelona.
- [31] GOROSTIAGA, E. (1977): "La mujer como protagonista de la información", REVISTA DEL INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES. pgs. 321-335.
- [32] GRACE (1993): *Image & Media*, European Women's studies databank, mars.
- [33] IMBERT, G. (1982): *Elena Francis. Un consultorio para la transición*, Península, Barcelona.
- [34] KUHN, A. (1991): *Cine de mujeres*, Cátedra, Madrid.
- [35] LAURETIS, T. de (1992): *Alicia ya no*, Cátedra, Madrid.
- [36] LOWY, A. *et al.* (1986): *La imagen de la mujer en la radio*, Instituto de la Mujer, Madrid. (informe inédito).

- [37] MARTIN SERRANO, M. (1994): *Las imágenes de las mujeres en la publicidad y programas en vivo de la televisión*, Instituto de la Mujer, Madrid. (informe inédito)
- [38] MARZO, M. J. (1990): "La mujer, sujeto y objeto de los medios de comunicación: una visión europea", *Jornadas Mujer y Cultura*, Emakunde, Vitoria (mimeo).
- [39] MATTELART, M. (1982): *Mujeres e industrias culturales*, Anagrama, Barcelona.
- [40] MORENO, A. (1990): "Prensa para mujeres o el discurso de lo privado. El caso del grupo Himsa", en C. Garitaonandía (ed.) *Comunicación, cultura y política durante la II República y la guerra civil*, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- [41] NAVARRO, B. et al (1984): *La imagen de la mujer en TV*. Instituto de la Mujer, Madrid. (informe inédito)
- [42] NEVERLA, I. (1986): "El sexismo" en J.Kapelman, *Psicología de los medios de comunicación*, Herder, Barcelona.
- [43] NEWLAND, K. (1982): *La mujer en el mundo moderno*, Alianza, Madrid.
- [44] ORGANIZACION NACIONES UNIDAS (1986): *La comunicación al servicio de la mujer*. Informe sobre los programas de acción-investigación 1980-85, Londres City University- París Unesco (mimeo).
- [45] ORTEGA, F. et al. (1993): *La flotante identidad sexual*, Instituto de Investigaciones Feministas de la Univ. Complutense/Comunidad de Madrid, Madrid.
- [46] PASERINI, I. (1993): "Sociedad de consumo y cultura de masas", en F.Thebaud (dir.) *Historia de las mujeres, El siglo XX*, Volumen 5. Taurus, Madrid.
- [47] PEARSON, J. C. et al., (1993): *Comunicación y género*, Paidós, Barcelona.
- [48] PEÑA-MARIN, C. y FRABETTI, C. (1990): *La mujer en la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- [49] PEREZ OLIVA, M.(1991): "La mujer ante el modelo vigente de promoción profesional en prensa", *Jornadas Dones y medios de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. (mimeo).
- [50] RADL, R. (1994): "Programación televisiva dirigida a mujeres: *Los programas de debates políticos y sociales: presencia y ausencia de mujeres*, en: VV.AA. "Medios de Comunicación: un enfoque feminista, ed. Comunidad de Madrid, Madrid.
- Radl Philipp, R. (1993): "Análisis Sociológico de la imagen de la mujer en la Televisión", Informe de Investigación, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- Radl Philipp, R. : "Female Gender Role Image in Television: The case of Political and Social Debate Programs in Spanish Televisión" en: THE EUROPEAN JOURNAL OF WOMEN'S STUDIES, (en prensa).
- Radl Philipp, R. (1994): "Los medios de comunicación de masas y sus imágenes femeninas", en Ortega, F., García de León, M^a. A. y otros: *Sociología de las Mujeres Españolas*, ed. Baranova, Barcelona.
- Radl Philipp, R. : "La Nueva Identidad del Género Femenino en los Debates de la Televisión", en: (Capítulo V de esta publicación).
- [51] RODRIGO, G. (1990): "La mujer como protagonista del mercado vasco de medios impresos" en *Jornadas Mujer y Cultura*, Emakunde, Vitoria (mimeo).
- [52] SANDBLAD, H. (1993): *Women and media*, Swedish National Commission for Unesco (mimeo)
- [53] SECANELLA, P. M. y QUESADA, M (1986): "Prensa de élite y mujer", en *Actas de las IV Jornadas de Investigación Interdisciplinaria*, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- [54] TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia*, G. Gili, Barcelona.