

# **Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social**

**compilación y análisis  
de los documentos de investigación**

por  
**Mieke Ceulemans  
Guido Fauconnier  
Departamento de  
Ciencia de la Comunicación  
Universidad Católica de Lovaina**

**unesco**



ISBN 92-3-301648-X

Edición francesa 92-3-201648-6

Edición inglesa 92-3-101648-2

Publicado en 1980 por  
la Organización de las Naciones Unidas  
para la Educación, la Ciencia y la Cultura  
7, place de Fontenoy - 75700 París

Impreso en los talleres de la Unesco

© Unesco 1981[B]

*Printed in France*

# Indice

INTRODUCCION. . . . .	7
I. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL . . . . .	9
1. Imágenes de las mujeres en la publicidad . . . . .	9
a) Norteamérica . . . . .	9
1. La representación de la mujer empleada, la mujer como ama de casa y la mujer como objeto sexual. Examen de estudios de análisis de contenido . . . . .	9
2. Percepción y actitudes de las mujeres frente a las imágenes femeninas en la publicidad . . . . .	12
b) Europa Occidental . . . . .	14
1. Un objetivo de la mujer es conquistar y retener un hombre . . . . .	14
2. Finalmente y por naturaleza, las mujeres son amas de casa, esposas y madres . . . . .	15
c) América Latina . . . . .	16
Conclusión. . . . .	17
2. Radiodifusión . . . . .	17
A. Imágenes de las mujeres en la radio . . . . .	17
a) Norteamérica. . . . .	17
b) Europa Occidental . . . . .	18
c) África. . . . .	19
d) Asia. . . . .	20
e) América Latina. . . . .	20
Conclusión . . . . .	20
B. Imágenes de las mujeres en la televisión. . . . .	20
a) Norteamérica. . . . .	21
1. Emisiones de noticias. . . . .	21
2. Programas dramáticos . . . . .	22
3. Melodramas. . . . .	26
4. Programas infantiles . . . . .	28

b) Europa Occidental. . . . .	30
1. Emisiones de noticias . . . . .	30
2. Programas dramáticos . . . . .	30
3. Programas de preguntas, programas musicales y coloquios. . . . .	31
4. Programas de información en forma de revista de actualidad. . . . .	31
c) América Latina . . . . .	32
Conclusión . . . . .	32
3. Imágenes de las mujeres en el cine . . . . .	33
a) Norteamérica y Europa Occidental. . . . .	33
b) Africa . . . . .	37
c) Asia . . . . .	38
Conclusión . . . . .	38
4. La prensa. . . . .	38
A. Imágenes de las mujeres en los diarios . . . . .	38
a) Norteamérica . . . . .	39
1. El tratamiento de las mujeres en los diarios. . . . .	39
2. La "sección femenina". . . . .	40
3. Información sobre el movimiento feminista. . . . .	41
b) Europa Occidental. . . . .	41
1. El tratamiento de las mujeres en los diarios. . . . .	42
2. La "sección femenina". . . . .	43
3. Información sobre el movimiento feminista. . . . .	43
c) Oceanía . . . . .	43
1. El tratamiento de las mujeres en los diarios. . . . .	44
2. Información sobre el movimiento feminista. . . . .	44
d) Asia . . . . .	45
1. El tratamiento de las mujeres en los diarios. . . . .	45
2. La "sección femenina". . . . .	45
3. Información sobre el movimiento feminista. . . . .	45
e) América Latina . . . . .	46
Conclusión . . . . .	46
B. Revistas para la mujer . . . . .	46
a) Norteamérica . . . . .	47
1. Contenido no novelesco . . . . .	47
2. Contenido novelesco . . . . .	49
b) Europa Occidental. . . . .	51
1. Contenido novelesco . . . . .	51
2. Contenido no novelesco . . . . .	52

c) Europa Central y Oriental y la URSS . . . . .	55
d) Asia. . . . .	55
e) América Latina. . . . .	56
Conclusión . . . . .	56
II. LA SITUACION PROFESIONAL DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL . . . . .	57
1. La industria publicitaria. . . . .	57
Conclusión . . . . .	58
2. La industria de radiodifusión . . . . .	59
A. La radio . . . . .	59
a) Las mujeres en las ondas. . . . .	59
b) Las mujeres en puestos directivos . . . . .	60
Conclusión. . . . .	60
B. La televisión. . . . .	61
a) La situación de las mujeres periodistas en la televisión. . . . .	61
b) La representación de las mujeres en la producción y la dirección de la televisión. . . . .	64
Conclusión. . . . .	67
3. La industria cinematográfica . . . . .	67
a) Las mujeres en la producción de películas: panorama mundial . . . . .	68
b) Formas de discriminación en la industria cinematográfica. Un caso pertinente: el Reino Unido. . . . .	69
Conclusión. . . . .	71
4. Publicación de diarios y revistas . . . . .	71
a) La situación de las mujeres en la redacción: Norteamérica. . . . .	72
b) La situación de las mujeres en la redacción: Europa . . . . .	74
c) Las mujeres en la publicación de revistas femeninas . . . . .	75
d) Educación y formación sobre comunicación social: oportunidades para las mujeres en Africa y Asia . . . . .	75
Conclusión. . . . .	76
III. CONCLUSIONES, CONSECUENCIAS Y RECOMENDACIONES . . . . .	77

## Introducción

La cuestión de los medios de comunicación social como reflejo en vez de como creadores de cultura sigue siendo sin duda uno de los problemas más debatidos en la exploración de las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad. La controversia entre los sociólogos, críticos de los medios de comunicación, que subrayan la función productora de valores de estos medios, y los sociólogos empíricos que están interesados sobre todo en demostrar cómo los medios de comunicación reflejan la realidad social, parece haberse calmado en los últimos años dando por resultado un compromiso en el que se integran ambos enfoques. Una gran parte de la investigación empírica del último decenio apunta realmente en la dirección de un efecto cultural creador, reforzador o transformador de los medios de comunicación social.

El tema del estudio que hemos realizado por invitación de la Unesco ofrece una ilustración casi perfecta de las concepciones divergentes en las que se funda la investigación sobre los medios de comunicación social.

Un análisis preliminar de las publicaciones relativas a la imagen, el papel y las condiciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación nos ha enfrentado con otro problema típico que impregna la comunicación social y los estudios sociales en general: un campo de investigación en estado continuo de fluidez y la falta de métodos exactos de investigación para analizar la interdependencia de sus componentes. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la participación de las mujeres en la producción de los mensajes difundidos por dichos medios no pueden estudiarse prescindiendo del contexto socioeconómico, político y cultural general en un determinado momento. En último extremo, la forma en que están representadas las mujeres en los medios de comunicación es el resultado de una interacción de fuerzas que moldean la realidad social. Una de estas fuerzas sociales son los medios de comunicación. Los medios de comunicación producen sistemas de mensajes y símbolos que crean o estructuran las imágenes predominantes de la realidad social afectando así al proceso de cambio social. En consecuencia, los medios materiales, los contenidos intelectuales y el desarrollo social están ligados inextricablemente. No es necesaria

más demostración de que esa perspectiva de las relaciones recíprocas entre la comunicación de masas y la sociedad tiene consecuencias de gran alcance, en particular con respecto a las naciones en desarrollo.

El presente estudio está centrado en la forma en que actúa este complejo proceso con respecto a un problema social de nuestro tiempo cada vez más importante. Su finalidad concreta es sistematizar, analizar y evaluar nuestros conocimientos sobre la relación recíproca entre los medios de comunicación y la situación de las mujeres a base de las publicaciones disponibles actualmente en este campo de estudio. A partir de esta recapitulación y de este análisis crítico pretendemos determinar qué aspectos del papel de las mujeres en los medios de comunicación han constituido un tema de investigación frecuente o descuidado, qué continentes y países muestran interés por el problema, cuáles son las principales conclusiones que pueden sacarse de los datos disponibles y, por último, qué consecuencias para la investigación y la política se derivan de esta información. La medida en la que hemos logrado cumplir tales objetivos ha dependido en parte de las barreras que hemos encontrado en el curso de nuestra investigación. Aparte de las limitaciones obvias de tiempo, distancia y medios económicos, las barreras culturales y lingüísticas han impedido el acceso a materiales potencialmente interesantes. Las insuficiencias de este estudio sobre la comunicación de masas se deben en parte a... problemas de comunicación, pero no a falta de cooperación por parte de las personas y organizaciones con las que hemos entrado en contacto. Estamos particularmente agradecidos a la Unesco, así como a los diversos centros de documentación para las investigaciones sobre la comunicación que forman parte de la red internacional patrocinada por la Unesco.

El tratamiento de esta masa diversificada de materiales de investigación nos ha planteado el difícil problema de clasificar y analizar la documentación pertinente. La delimitación de nuestro campo de investigación requería una decisión crucial. La definición de la expresión "medios de comunicación social" en las publicaciones sobre teoría de la comunicación social abarca una amplia gama. Para los fines de este estudio hemos optado por

una definición operacional que corresponde al uso de esa expresión en el lenguaje popular. Los medios de comunicación social pueden definirse como instrumentos portadores de mensajes desde un comunicador hasta un vasto auditorio. Por las mismas razones prácticas hemos limitado nuestro análisis a los cuatro medios de comunicación principales: la radio, la televisión, el cine y la prensa, dejando así completamente inexplorados muchos medios de comunicación no menos importantes <sup>1)</sup>.

A pesar de las muchas insuficiencias de este informe, que nadie conoce mejor que los autores, esperamos haber contribuido a un mejor entendimiento de las relaciones mutuas entre los medios

de comunicación y la sociedad, así como de su efecto potencial sobre las vidas de la mitad por lo menos de la población mundial.

Los autores son responsables de la elección y la presentación de los hechos contenidos en esta obra, así como de las opiniones expresadas en ellas, que no son necesariamente las de la Unesco y de las que ésta no es responsable.

---

1) Como fecha final para el tratamiento de los materiales se fijó el 15 de mayo de 1978. Los documentos disponibles después de esta fecha no han podido incluirse en la encuesta.

## NOTA AL LECTOR

Figura a continuación la lista de las publicaciones señaladas en el texto con X (ejemplo: X, Report National Advertising Review Board (NARB), 1975).

- Advertising and Women. A Report on Advertising Portraying or Directed to Women, New York: the National Advertising Review Board (NARB), 1975.
- A Report on the Way Women View Their Portrayal in Today's Television and Magazine Advertising, unpublished advertising study, New York: Foote, Cone and Belding Marketing Information Service, November 1972.
- Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster u.l.v. Prof. Dr. E. Kuchenhoff (Band 34, Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit), Stuttgart : Verlag W. Kohlhammer, 1975.
- Extent of Sex Discrimination in TV, in Media Report to Women, vol. 5, 4, April 1977, p. 5.
- Fran Hosken Reports on Women's Communication Networks in Africa, in Media Report to Women, vol. 5, 9, September 1977, pp.12-13.
- Images to Women in the Media, Women's Studies Group, Center for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, England, November 1974.
- International Meeting of Women on Media, in Media Report to Women, vol. 6, 2, February 1978, pp. 3-5.
- Margita White Obtains FCC Agreement to Re-evaluate Broadcast Job Descriptions, in Media Report to Women, vol. 6, 1, January 1978, pp. 1-2.
- Methodist Women Find Prime Time TV Communicates "False Images", in Media Report to Women, vol. 4, 9, September 1976, p. 4.
- Michèle Casanave Study Found Public Radio Women's Programming 1.4% of Total, in Media Report to Women, vol. 4, 10, October 1976, p. 7.
- Patterns of Discrimination Against Women in the Film and Television Industries, London: Association of Cinematograph, Television and Allied Technicians (ACTT), 1975.
- The Image of Women in Television. A survey by the Sacramento, Ca. Branch of the American Association of University Women (AAUW), 1974.
- The Relative Roles of Men and Women in Television Commercials. A survey conducted by the Screen Actors Guild (SAG) - New York Branch Women's Conference Committee, November 13, 1974.
- The Seminar on Women's Programmes on Radio and Television, in ASBU (The Arab States Broadcasting Union) Review, January 1976, pp. 45-52.
- Window Dressings on the Set: Women and Minorities in Television. A Report of the U.S. Commission on Civil Rights, Washington, D.C., August 1977.
- WNBC News Monitoring. Findings of the Women's Advisory Council (WAC), New York, June 9, 1976.
- Women Demand More Top Media Posts, in Africom, vol. 1, 3, March/April/May 1977, pp.1/3.
- Women Emerging as Format D-J's, in Billboard, November 12, 1977, pp. 1/36/112.
- Women Engaged in Broadcasting: Less than 1% of Radio Devoted to Women's Programming, in Media Report to Women, vol. 5, 11, November 1977, p. 12.
- Women in the CBC. Report of the CBC Task Force on the Status of Women, Canadian Broadcasting Corp., 1975.
- Women in the Daily Press, in Isis International Bulletin, October 1976, pp.1-11.
- Women in the Wasteland Fight Back: A Report on the Image of Women Portrayed in TV Programming, Washington, D.C.: NOW National Capitol Area Chapter, 1972.
- Women in the Mass Media. Report of the meeting convened on behalf of Unesco following the 10th General Assembly and Scientific Conference of the International Association for Mass Communication Research, University of Leicester, England, August 30-September 4, 1976.
- World Communications. A 200-country Survey of Press, Radio, Television and Film, Paris: Unesco Press/England: Gower Press/New York: Unipub, 1975.

# I. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación social

La investigación sobre las mujeres en los medios de comunicación se ha centrado principalmente en la representación del papel de ambos sexos en diversos medios de comunicación y en los diferentes tipos de mensajes difundidos por dichos medios.

El análisis del contenido es el método empleado más corrientemente para el estudio de las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. En la primera sección de este informe se examinará detenidamente la representación de las mujeres en la radio, la televisión, la prensa y el cine, tal como se deduce de esos estudios. Se considera que la publicidad tiene particular influencia en la determinación de las imágenes de las mujeres proyectadas por los medios de comunicación, que dependen económicamente de su apoyo, por lo que los resultados de la investigación relativa a la representación del papel de los sexos en los anuncios se agruparán bajo un título separado.

## 1. Imágenes de las mujeres en la publicidad

La publicidad ha sido un objetivo primordial de ataque e inspección (Deckard, 1975, 380). La explicación básica del enfoque crítico en la representación del papel de los sexos en la publicidad reside en la estrecha relación existente entre la publicidad, la industria de bienes de consumo y el papel económico crucial de las mujeres como consumidoras. En consecuencia, una gran parte de los mensajes comerciales consideran a las mujeres como su auditorio primordial (Faulder, 1977, 37). La eficacia de la publicidad depende considerablemente de la manipulación de la imagen que el consumidor tiene de sí mismo (Weibel, 1977, 142). Puesto que se percibe a las mujeres como los principales consumidores, la publicidad manipula la imagen femenina a fin de persuadir a las mujeres a comprar. Los vehículos más importantes para anunciar productos de consumo comprenden la televisión y las revistas, en particular las dirigidas al público femenino. Otros medios de comunicación que contienen anuncios, como los diarios, la radio, las vallas, etc., no han atraído hasta ahora la atención de los investigadores y los críticos. Como la publicidad en masa desempeña un papel esencial en toda economía basada en el mercado, la investigación de la representación de las

mujeres en la publicidad se concentra en las sociedades industrializadas de consumo, particularmente los Estados Unidos de América, como se refleja en la siguiente exposición.

### a) Norteamérica

Los críticos de las imágenes femeninas en la publicidad no se interesan por el número de mujeres que aparecen en los anuncios. Las investigaciones indican que en la publicidad se ven por lo menos tantas mujeres como hombres (Courtney and Lockerets, 1974 - O'Donnell and O'Donnell, 1978) en oposición a la patente subrepresentación de las mujeres en otros tipos de medios de comunicación (véase más abajo). Se considera que la representación cualitativa de esta mujer sumamente visible es mucho más alarmante. Los sexistas pertinaces reiteran tres aspectos de la imagen de la mujer en la publicidad: como empleada, como ama de casa y como objeto sexual (X, Report National Advertising Review Board INARB, 1975). Para comprobar en qué medida están estereotipadas las mujeres en la publicidad pueden utilizarse dos índices:

- el análisis del contenido de la representación femenina en los anuncios impresos y radiodifundidos. La mayor parte de los materiales de investigación pertenecen a esta categoría;
- el reconocimiento por las mujeres de la forma en que son representadas en los anuncios y su reacción frente a ella.

### 1. La representación de la mujer empleada, la mujer como ama de casa y la mujer como objeto sexual. Examen de los estudios de análisis de contenido

#### 1.1 La representación de la mujer empleada

La participación de las mujeres, solteras y casadas, en el mercado laboral ha aumentado considerablemente desde 1947 (Ferris, 1971, 85-87). En 1973, más de la mitad de las mujeres norteamericanas de 18 a 64 años de edad desempeñaban empleos distribuidos (X, NARB Report, 1975). El número de mujeres en las profesiones liberales también ha crecido apreciablemente. Durante los

años 60, el número de mujeres que ganaban 10.000 dólares o más se multiplicó por siete (X, NARB Report, 1975). En comparación con la situación real del empleo femenino, las mujeres que trabajan están insuficientemente representadas tanto en los anuncios impresos como radiodifundidos. Cantor (1972) encontró que las mujeres están principalmente representadas en las emisiones comerciales de la televisión en papeles domésticos, mientras que los hombres suelen estar representados en papeles profesionales o en actividades no domésticas. Las mujeres representadas en actividades profesionales rara vez desempeñan puestos elevados. En las emisiones comerciales de la televisión de las primeras horas del día, los hombres que trabajan sobrepasan a las mujeres empleadas por 2 a 1. Las mujeres aparecen sobre todo como amas de casa o, si están empleadas, en ocupaciones tradicionalmente femeninas. Courtney and Whipple (1974) han comparado los resultados de cuatro estudios sobre la representación femenina en la publicidad de la televisión durante un periodo de dos años, poniendo de manifiesto la representación excesiva de las mujeres en papeles domésticos o familiares y la de los hombres en ocupaciones relacionadas con los medios de comunicación, la celebridad y la dirección de los negocios. Las mujeres aparecían además en una variedad limitada de papeles laborales que no reflejaban sus actividades en la vida real. La gama de ocupaciones en las que se representaba a los hombres era mucho más amplia que la de las mujeres, aunque el desequilibrio parecía estar cambiando. En un análisis de las emisiones comerciales de la KDKA-TV de Pittsburgh (Women's Advisory Council to KDKA-TV, 1975), durante la estación de 1975, los hombres desempeñaban todavía una variedad mucho mayor de ocupaciones que las mujeres (70 contra 17). Como lo revelan otros estudios, la mayor parte de las mujeres (72%) estaban representadas en papeles domésticos. Sólo el 29% de las mujeres representadas estaban empleadas y casi invariablemente en ocupaciones tradicionalmente femeninas. El 54% de los hombres desempeñaban ocupaciones, con frecuencia de alto nivel. Las imágenes femeninas proyectadas en los anuncios de las revistas siguen la misma pauta que las observadas en las emisiones comerciales de televisión. Sin embargo, Sexton y Haberman (1974) observaron cierto aumento entre 1951 y 1971 en el número de las mujeres que trabajaban, aunque estrictamente en empleos tradicionales. Un estudio aparecido en 1976 (Culley and Bennett, 1976) ofrece una perspectiva evolutiva de la representación de las mujeres tanto en los anuncios impresos como televisados desde 1970 hasta 1974. Aunque las mujeres siguen apareciendo con más frecuencia que los hombres en papeles domésticos, la diferencia entre los sexos ha disminuido considerablemente con respecto a la representación profesional. Sin embargo, el estudio hace observar que los papeles no

representados son tan indicativos como los representados. No se presenta a ninguna mujer como abogado, médico, juez o científico. Incluso las mujeres representadas profesionalmente rara vez aparecen en acción. Son pocos los anuncios dirigidos a las mujeres que trabajan.

## 1.2 La representación de la mujer como ama de casa

El tema del trabajo doméstico ocupa un lugar especial en la crítica feminista de la división de papeles entre los sexos (X, NARB, 1975). Se considera que el trabajo doméstico es una carga especial de las mujeres, y la rutina y las penalidades inherentes a la ejecución de tareas domésticas se perciben como una pérdida de tiempo, energía y talento de la mujer. La representación de las mujeres en papeles relacionados con el hogar, sobre todo en los anuncios de productos domésticos, es un motivo de preocupación debido en particular a la repetición de la imagen de ama de casa. La representación de las mujeres realizando tareas domésticas y utilizando productos para el hogar en sus casas no es censurable en sí misma. Sin embargo, la repetición incesante de tales imágenes sugiere que el lugar de las mujeres es únicamente el hogar (X, NARB, 1975). Un estudio ulterior de Culley y Bennett (1976) demostró que en las emisiones comerciales de la televisión en 1974, lo mismo que en 1971, la categoría más frecuente de papeles de las mujeres era la de ama de casa o madre. Sin embargo, el porcentaje de amas de casa disminuyó del 56% en 1971 al 45% en 1974. En los anuncios de las revistas, el papel de ama de casa o madre seguía predominando en 1974 como en 1970. Aunque la mayor parte de los estudios señalan la representación abrumadora de las mujeres en papeles domésticos, se observa una tendencia a su disminución tanto en los anuncios de las revistas como de la televisión. Sexton y Haberman (1974) encontraron una considerable disminución de la imagen de las mujeres como amas de casa en los anuncios de las revistas de 1951 a 1971. Otro estudio relativo al periodo 1959-1971 en los anuncios de las revistas ha confirmado esa tendencia descendente (Venkatesan and Losco, 1975).

Aunque en términos cuantitativos la representación de las mujeres como amas de casa parece ir mejorando, la calidad de la imagen del ama de casa muestra menos signos de mejora. Con frecuencia se representa a las amas de casa como estúpidas, incapaces de realizar tareas sencillas y dependientes del consejo del hombre (Courtney and Lockeretz, 1970). Una indicación significativa de la posición de autoridad del hombre con respecto a la mujer es la voz invisible que se utiliza en muchas emisiones comerciales de televisión para resumir las virtudes del producto anunciado. Todos los estudios sobre la representación del papel femenino en la publicidad de la televisión señalan de un modo unánime una predominancia abrumadora

de las voces invisibles masculinas (véase X, Screen Actors Guild, 1974 - Miles, 1975 - Verna, 1975 - WAC to KDKA-TV, 1975 - O'Donnell and O'Donnell, 1978). Marecek e. a. (1978) han observado un cambio sutil en la representación de los hombres en oposición a las mujeres como personas de autoridad en las emisiones comerciales de televisión de 1972 a 1974. Si bien la representación de las mujeres lo mismo como voces invisibles de autoridad que como expertos visibles en la pantalla en los anuncios sin voces invisibles no ha cambiado prácticamente durante este período de tres años, ha aumentado la proporción de expertos femeninos en las emisiones comerciales que utilizan una voz invisible de autoridad, por lo común masculina. Sin embargo, este aumento estaba limitado a las emisiones comerciales de productos para la mujer, tales como los relacionados con el hogar y el cuidado personal.

En un estudio comparado de Courtney y Whipple (1974) se da otra descripción de la relación de autoridad o dependencia entre el hombre y la mujer. Dos de los cuatro estudios examinados por ellos analizaban las tareas y las actividades de los representantes de productos en los anuncios. Por lo común, las mujeres aparecían ejecutando tareas domésticas relacionadas con el producto. Los representantes masculinos del producto aparecían la mayor parte de las veces haciendo una demostración del producto o dando consejos e instrucciones, pero nunca utilizándolo. Además, los hombres aparecen como los beneficiarios en el 50% de los anuncios de alimentos y el 81% de los anuncios de productos detergentes. Las categorías de productos en cuyos anuncios aparecen mujeres indican también el concepto del anunciante sobre las capacidades femeninas. Una actualización del análisis de los anuncios de revistas, realizado por Courtney y Lockeretz en 1970 (Culley and Bennett, 1976), reveló que las mujeres predominaban en los productos de uso personal y doméstico, mientras que en los anuncios de otros productos figuraban mujeres y hombres juntos o solamente hombres. En las emisiones comerciales de televisión también aparecen con más frecuencia los hombres como representantes de productos no domésticos, mientras que los representantes femeninos aparecen con más frecuencia en los anuncios de productos relacionados con el hogar (O'Donnell and O'Donnell, 1978). Según Culley y Bennett, se deduce de esta práctica que las mujeres sólo actúan independientemente en la compra de productos poco costosos y relacionados con el hogar. Además de definir la relación entre los sexos como una situación de dependencia femenina y de autoridad masculina, muchos anuncios reflejan imágenes poco halagadoras de la mujer en papeles domésticos (WAC to KDKA-TV, 1975). El ama de casa aparece como una persona obsesionada por la limpieza y avergonzada o culpable por la suciedad. Con frecuencia está representada como envidiosa de los éxitos de otras mujeres u orgullosa de sus

propias hazañas en la cocina o en la limpieza. Aunque el número de mujeres representadas en papeles domésticos ha disminuido en años recientes, los anuncios siguen presentando a las amas de casa como dependientes del consejo y la ayuda del hombre en la compra y la utilización de productos, que a menudo incluyen los relacionados con la ejecución de tareas tradicionalmente consideradas como femeninas (WAC to KDKA-TV, 1975). La frecuente representación poco halagadora de las amas de casa superándose debido a sentimientos de culpa, vergüenza o envidia, define aún más la imagen ya estrecha de ella como una persona con un sentido deformado de los valores (X, NARB Report, 1975).

### 1.3 La representación de la mujer como objeto sexual

Las mujeres están ofendidas por la explotación del cuerpo femenino en la publicidad (X, NARB, 1975), pues consideran que la utilización del cuerpo femenino como un mero elemento decorativo o como un medio de atraer la atención disminuye la propia estima de la mujer e ignora otros aspectos de la personalidad de las mujeres y de su potencial humano. El efecto de la publicidad basada en la sexualidad sobre las relaciones hombre-mujer y sobre el sentido de los valores del niño se considera potencialmente dañina. La preocupación que causa el efecto en los niños de la representación del papel de los sexos en la publicidad es particularmente importante, pues se ha encontrado que los anuncios dirigidos a los niños son más sexistas que los dirigidos a los adultos (O'Kelly and Bloomquist, 1976 - Verna, 1975 - WAC to KDKA-TV, 1975).

Dispenza (1975) considera que los anunciantes utilizan primordialmente a las mujeres para vender productos tanto a ellas como a los hombres a base de su atractivo sexual para éstos. Las estrategias varían según el sexo del grupo destinatario. En los anuncios dirigidos a las mujeres se invita a éstas a identificarse con el representante femenino del producto, al que se le ofrece la recompensa final, es decir, el éxito con los hombres, como resultado de usar el producto. En los anuncios dirigidos a los hombres, se les promete la mujer representada como el premio que acompaña al producto. Venkatesan y Losco (1975) encontraron que los papeles femeninos representados con más frecuencia durante el período de 13 años de 1959 a 1971 eran la mujer como objeto sexual y la mujer como belleza física. La representación de la mujer como objeto sexual, aunque por lo general en disminución, era más pronunciada en las revistas para hombres (53% de las mujeres representadas) y para el público en general (65%). Los cambios en la representación femenina producidos durante ese período de 13 años pueden atribuirse en su mayor parte al desplazamiento del centro de interés de las revistas para la mujer. Mientras

que sólo el 12% de las mujeres representadas en los anuncios de las revistas femeninas se clasificaron como objetos sexuales, el interés se había desplazado hacia la "mujer como belleza física", que es la categoría de papeles representada con más frecuencia en la prensa femenina. La predominancia de las imágenes de la mujer como objeto sexual o decorativo en las revistas para hombres se deduce también de un estudio publicado en 1976 por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley. Este grupo de investigadores estableció una escala ordinal de 5 niveles de conciencia para medir el grado más que la cantidad de sexismo en la publicidad de las revistas. Aunque toda la muestra, que incluía Ms. Magazine, Playboy, Time y Newsweek, contenía en total un número importante de anuncios de Nivel I, es decir los que presentan a las mujeres como objetos sexuales, objetos decorativos o personas que dependen del hombre, Playboy superaba a las demás revistas de la muestra con no menos del 54% de los personajes femeninos de los anuncios representados como objetos sexuales o decorativos.

Poe (1976) examinó la representación de mujeres activas, definidas como mujeres dedicadas a actividades físicas o a deportes, en una muestra de anuncios de revistas femeninas y generales en 1928, 1956 y 1972. Además de una disminución general de la presencia de mujeres activas y de la insistencia en el recreo más que en la competición, el análisis reveló que los anuncios deportivos tienen con frecuencia un significado sexual más que atlético.

Aunque la explotación de las mujeres como objetos sexuales parece disminuir tanto en los anuncios de las revistas como de la televisión (Culley and Bennett, 1976), la utilización del cuerpo femenino por su atractivo sexual es todavía una práctica publicitaria bien establecida, particularmente en los medios de comunicación destinados a los hombres. La disminución de las imágenes de la mujer como objeto sexual está además compensada por una mayor insistencia en la belleza física femenina. Sexton y Haberman (1974) encontraron que la representación de mujeres con físicos manifiestamente seductores había aumentado considerablemente en 1974 en comparación con 1971 en tres de las cinco categorías de productos examinadas. Sólo los anuncios de equipo para el hogar y oficinas no presentaban mujeres decorativas o seductoras.

El perfil femenino en los anuncios trazado por Sexton y Haberman (1974) a base de los resultados de su investigación coincide con las tendencias generales indicadas por el análisis de contenido. La conclusión general es que la publicidad sigue presentando imágenes estrechas de la mujer. La mayor parte de las veces, las mujeres están representadas como seres sociales que aparecen en un medio fácil de predecir. Aunque el acento en el aspecto seductor, decorativo o tradicional de las mujeres varía según la categoría de productos,

por lo menos uno de esos aspectos predominaba en los anuncios de todos los productos. La contribución de la publicidad a la ampliación de la perspectiva de las mujeres se limita a una disminución apreciable en el número de imágenes de ama de casa o de madre. Aunque las mujeres que trabajan aparecen con más frecuencia en la publicidad, siguen limitadas a las ocupaciones tradicionalmente femeninas. En consecuencia, la investigación ofrece numerosas pruebas que corroboran las críticas persistentes de la forma en que la publicidad representa tanto a las mujeres blancas como a las de las minorías (X, NARB, 1975).

## 2. Percepción y actitudes de las mujeres frente a las imágenes femeninas en la publicidad

A pesar de las indicaciones de que las mujeres consideran que la imagen femenina comprende un menosprecio como clase inferior (X, NARB, 1975) y de las campañas feministas contra las representaciones insultantes y degradantes de la mujer en la publicidad (Deckard, 1975, 379-380), se han hecho pocas investigaciones sobre cómo ven las mujeres su representación en la publicidad (Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977). Una agencia de publicidad (X, Foote, Cone and Belding, 1972) preguntó a una muestra representativa de mujeres cuáles eran sus reacciones ante la forma en que está representada la mujer en los anuncios de la televisión y de las revistas. Sólo el 15% aproximadamente de las que contestaron estaban verdaderamente satisfechas. La mayor parte de ellas (el 50% aproximadamente) tenían vacilaciones, pero sus reacciones eran más bien negativas que positivas. Alrededor del 20% de las mujeres estaban profundamente ofendidas por la representación femenina en los anuncios. Aunque sólo una minoría de las mujeres que contestaron tenían una actitud sumamente crítica, este grupo enunció con más claridad sus objeciones y motivos de descontento que el grupo satisfecho o intermedio. Además, las que expresaban más críticas solían ser más instruidas y acomodadas que las que expresaban críticas débiles o ninguna y, por lo tanto, podían ser dirigentes influyentes de la opinión pública. El 15% de las mujeres que respondieron no tenían ninguna opinión. En general, solían tener más edad y estar situadas en una escala inferior que las mujeres de los otros grupos de opinión.

Las características demográficas de las mujeres que contestaron a una encuesta realizada por Lundstrom y Sciglimpaglia (1977) proporcionan otra prueba de que las personas más instruidas y acomodadas suelen criticar más la representación del papel de los sexos en la publicidad. Contestaron más mujeres que hombres al cuestionario que los investigadores enviaron por correo a una muestra de personas residentes en Dallas y Denver. Lundstrom y Sciglimpaglia interpretaron la mayor proporción de respuestas de las mujeres como una

indicación de un mayor grado de interés entre ellas que entre los hombres. Las respuestas procedían sobre todo de personas más jóvenes, más instruidas y de una situación socioeconómica superior a la media de los residentes en esas ciudades. Esto hace pensar que las personas jóvenes, instruidas y de las clases superiores suelen interesarse más por las imágenes publicitarias de la gente que la persona media. Puesto que la proporción de respuestas estaba desplazada en favor de las personas de nivel superior, los resultados de la encuesta no pueden generalizarse a toda la población.

El estudio reveló que las mujeres, en mayor proporción que los hombres, consideran cada vez más que la publicidad sugiere que las mujeres no hacen cosas importantes, que las representa de una manera ofensiva y que da por supuesto que el lugar de la mujer es el hogar. Las mujeres estaban menos dispuestas que los hombres a aceptar las afirmaciones de que la publicidad da una imagen realista de los hombres y de que representa a las mujeres como objetos sexuales. La encuesta examinó también la relación entre las percepciones de la representación del papel de los sexos y 1) la imagen de la compañía, y 2) las intenciones de compra. Las actitudes hacia la imagen de la compañía mostraban importantes diferencias entre ambos sexos. Las mujeres pensaban con más frecuencia que los hombres que las compañías que utilizaban anuncios ofensivos practicaban la discriminación en el empleo y que la representación de los papeles en la publicidad era simplemente una prolongación del concepto de la compañía sobre el lugar de las mujeres en la sociedad. Sin embargo, con respecto a las intenciones de compra, tanto las mujeres como los hombres solían seguir comprando productos, aunque se anunciaran de una manera que se consideraba ofensiva. Si bien las mujeres en su conjunto eran más sensibles a la representación del papel sexual que los hombres, sus actitudes no eran excesivamente críticas. Se encontró concordancia en las actitudes de las mujeres con respecto a las afirmaciones de que 1) ni los hombres ni las mujeres estaban fielmente representados en la publicidad, y 2) la imagen actual de las mujeres en la publicidad está mejorando. Como podía preverse a partir de la proporción de las respuestas, las mujeres que expresaron críticas más fuertes eran las más instruidas, las más jóvenes y las de nivel superior, que habían rechazado los conceptos tradicionales sobre el papel de los sexos. A base de estos datos, los investigadores consideran que los críticos más severos de la representación del papel de los sexos en la publicidad incluyen a las mujeres más cultas y más influyentes.

Wortzel y Frisbie (1974) han explorado en un estudio otra característica del consumidor femenino crítico, es decir, la orientación no tradicional sobre el papel de los sexos. A fin de determinar la eficacia de la publicidad, Wortzel y Frisbie han estudiado las preferencias de una muestra

demográficamente diversificada y representativa de mujeres en su mayor parte jóvenes (es decir, menos orientadas en general hacia la tradición) con respecto a la representación del papel de los sexos. Se determinaron las actitudes hacia la liberación de la mujer de los sujetos que participaron en el experimento. Se encontró que la preferencia por la representación del papel de los sexos se basaba en la función del producto anunciado más que en la ideología. Lull, Hanson y Marx (1977) estudiaron en qué medida las alumnas y los alumnos de los colegios universitarios eran más sensibles al papel estereotipado de los sexos en las emisiones comerciales de la televisión. La hipótesis de que las alumnas serían más sensibles que los alumnos quedó netamente confirmada. Los datos del estudio ofrecieron también algunas pruebas de que la identificación con la liberación de las mujeres está asociada positivamente con el reconocimiento del papel estereotipado femenino en la publicidad de la televisión, aunque menos de lo esperado. El reconocimiento de los estereotipos sexuales dependía en cierta medida del grado en que el estereotipo constituía el punto central de la publicidad. Las investigaciones realizadas hasta ahora revelan las siguientes tendencias en las actitudes hacia la representación del papel de los sexos en la publicidad:

- la sensibilidad a los estereotipos sexuales en la publicidad no es tan general como las feministas podrían esperar;
- las mujeres tienen una actitud más crítica que los hombres;
- la percepción de los estereotipos femeninos está relacionada positivamente con una situación socioeconómica y educativa elevada y, en cierta medida, con la identificación con el movimiento feminista;
- las mujeres que tienen una actitud muy crítica suelen expresarse mejor que las que tienen una actitud débilmente crítica o no crítica. El grupo de las mujeres que tienen una situación superior y que se expresan claramente, alienadas por las imágenes publicitarias actuales de la mujer, representan un segmento influyente y potencialmente creciente de la población.

Aunque la investigación sobre las imágenes de la mujer en la publicidad y sobre la forma en que las mujeres las perciben se ha centrado primordialmente en la televisión y en las revistas, la publicidad objetable no parece estar limitada a estos medios. La fuerza de penetración de los anuncios ofensivos tanto en lo que respecta a los medios de comunicación como a la gama de productos fue el resultado más notable de una encuesta realizada en Ontario, Canadá (Aaron, 1975). El hecho de que sólo una de las 1.017 respuestas al cuestionario expresara satisfacción por la representación del papel de los sexos en la publicidad confirma la observación general de que las mujeres que tienen una actitud crítica expresan con más claridad sus objeciones que las no críticas su apoyo.

## b) Europa Occidental

En general, las publicaciones europeas sobre la representación de las mujeres en la publicidad se ocupa menos de las estadísticas y los datos numéricos. Su carácter es más bien descriptivo y a menudo polémico, utilizando datos empíricos no siempre comprobables metodológicamente, para ilustrar los argumentos básicos. Este método puede reducirse al argumento de que la eficacia de la publicidad depende de la identificación de las mujeres con las imágenes que aquélla proyecta. La función esencial de la publicidad es de orden económico. Todo, incluidas las imágenes del papel de los sexos, está concebido en función de ese objetivo comercial. "La idea general de que la publicidad se encuentra en la vanguardia del cambio y del desarrollo es errónea. La publicidad comprende el cambio únicamente en el sentido tecnológico, no como un paso hacia el mejoramiento humano o la justicia social, sino como un aumento de la eficacia y la productividad". (Millum, 1975, 181). Las pruebas que lo confirman se toman con frecuencia de estudios norteamericanos pues faltan datos todavía sobre la situación europea (Scott, 1976). Debido a que la industria publicitaria norteamericana es la que establece principalmente las tendencias en la forma de concebir y producir los anuncios (Lorée, 1977), los mensajes publicitarios distribuidos en Europa presentan una notable semejanza con el modelo norteamericano. En consecuencia, el perfil publicitario de la mujer trazado por Scott (1976) es aplicable a la situación europea, aunque se basa principalmente en datos relativos al contexto cultural norteamericano. Este perfil se describe a partir de las suposiciones básicas sobre el papel y el lugar de la mujer en que se basan las imágenes femeninas en la publicidad. El estereotipo femenino resultante define a la mujer con respecto a la esfera bipolar del hogar y de su relación con el hombre.

### 1. Un objetivo de la mujer es conquistar y retener a un hombre

Las manifestaciones de este concepto de la feminidad son muy diversas:

- las mujeres representadas en la publicidad son siempre jóvenes y atractivas;
- frecuentemente están representadas como objetos sexuales;
- la publicidad recluye a la mujer en el hogar y la aísla de las demás mujeres, mientras que fuera del hogar el hombre es su compañero favorito;
- las mujeres aparecen rara vez en los anuncios como personas competentes o inteligentes. La inteligencia se presenta como un rasgo masculino y, en consecuencia, las mujeres inteligentes son poco femeninas y no les gustan a los hombres.

La insistencia en el aspecto físico de la mujer impregna los anuncios dirigidos tanto a los

consumidores masculinos como femeninos. Los anuncios dirigidos a la mujer recurren al temor de ésta a ser rechazada por el hombre debido al olor corporal, al mal aliento, a un exceso de vello corporal, a una piel seca o grasa, etc. Los anuncios dirigidos a los hombres representan mujeres bellas y sexualmente atractivas como recompensa final por utilizar el producto anunciado (Lorée, 1977 - Warren, 1978). La mujer seductora es un objeto de placer para el consumo de los hombres (Rocard, 1968). A cambio de la belleza y la juventud, las mujeres son recompensadas con la seguridad y la posición social, el amor y el idilio (Adams and Laurikietis, 1976). Lo mismo que en Norteamérica, la explotación descarada del atractivo sexual femenino en la publicidad está disminuyendo (Henstra and Pinckaers, 1976 - Gravesteyn, 1975). Sin embargo, esto no significa que la belleza femenina haya perdido importancia para el concepto de la feminidad definido en la publicidad. Por el contrario, la insistencia en el físico femenino atractivo aumenta realmente (Geulemans, 1977 - Van De Maele, 1978). La mujer bella, primordialmente preocupada por el efecto de su aspecto físico sobre los hombres, fue la imagen femenina encontrada más frecuentemente en un estudio sobre la publicidad en las revistas inglesas para la mujer (Millum, 1975). A la imagen familiar de la mujer preocupada por su aspecto para atraer la atención del hombre y alcanzar el éxito social, la publicidad ha añadido la imagen de la mujer narcisista que es igualmente sensual y consciente de su belleza femenina, pero que se preocupa únicamente de sus sentimientos personales sobre sí misma. Lorée interpreta este fenómeno como un reflejo de la respuesta publicitaria a la redefinición feminista de la identidad y el papel de la mujer. La mujer narcisista o autoerótica representa la versión comercial de la mujer liberada (véase Warren, 1978). Según Lorée (1977), no se encuentran en los anuncios imágenes verdaderamente liberadas de la mujer. La insistencia en la belleza femenina en el mensaje gráfico es ampliada por la copia publicitaria acompañante. La investigación de la relación recíproca entre el lenguaje visual y textual publicitario en el proceso de persuasión ha revelado que las tres palabras clave asociadas a la representación del papel de los sexos son naturalidad, belleza y originalidad (Vorlat, 1976). Para las mujeres, ser natural y bella se presenta como la esencia de la feminidad, mientras que ser original parece más importante para el hombre que para la mujer.

En consecuencia, la publicidad define la relación de la mujer con el hombre primordialmente en términos del poder que el atractivo femenino ejerce sobre el hombre. La imagen de la mujer dirigida al hombre también está implícita en la representación de la mujer separada del mundo exterior fuera del ambiente doméstico y de otras mujeres (Scott, 1976). Un análisis reciente de los anuncios en la prensa femenina belga ha

suministrado pruebas que confirman la hipótesis de que se tiende a representar a las mujeres solas y recluidas en el hogar (Van De Maele, 1978). En efecto, se subraya cada vez más el hogar como medio natural de la mujer y como decorado para sus interacciones tanto con los hombres como con las mujeres (Henstra and Pinckaers, 1976 - Van De Maele, 1978). Mientras que las mujeres aparecen con más frecuencia asociadas al hombre tanto dentro como fuera del hogar, el número de anuncios que presentan a las mujeres en mutua compañía ha aumentado durante los últimos 10 años (Van De Maele, 1978). Mientras que se tiende cada vez menos a representar solas a las mujeres, los anuncios prefieren a los hombres para hacerles compañía en el hogar, y con mayor razón, fuera de él (Ceulemans, 1977). Sólo se representa a las mujeres y a los hombres como socios iguales en las situaciones sociales. En cambio, con respecto a los asuntos familiares, profesionales, técnicos o complicados, el hombre actúa como la autoridad, el experto y el consejero, mientras que la mujer ejecuta (Ceulemans, 1977 - Van De Maele, 1978 - De Keyser, sin fecha). En consecuencia, la investigación demuestra ampliamente la hipótesis de que el papel de la mujer en la vida según lo define la publicidad es atraer al hombre gracias a un físico seductor y retenerlo siendo amable y servicial con él. En años recientes, la insistencia en la mujer bella como objeto de placer ha aumentado, mientras que la representación de la mujer como persona incapaz y dependiente destinada a ser dominada por el hombre ha disminuido. Si esta transformación debe interpretarse como un reflejo de un clima social en vías de cambio, indica que la publicidad no tiene interés en modificar la imagen de la mujer, sino que se adapta al cambio social actualizando la imagen tradicional.

## 2. Finalmente y por naturaleza, las mujeres son amas de casa, esposas y madres

La domesticidad es el segundo polo de la imagen bidimensional de la feminidad en la publicidad (véase Flick, 1977). Que la mujer es esencialmente una persona doméstica se expresa de varias maneras (Scott, 1976):

### - Las mujeres no trabajan fuera del hogar

La representación profesional de las mujeres es rara y sin duda no corresponde al número real de mujeres en la fuerza laboral (Ceulemans, 1977 - Van De Maele, 1978 - Millum, 1975). Aunque algunos estudios indican un aumento más o menos considerable en la proporción de mujeres que trabajan representadas en los anuncios durante los últimos 10 a 15 años (Henstra and Pinckaers, 1976 - Lorée, 1977), en otras encuestas no se ha observado ese cambio (Ceulemans, 1977 - Millum, 1975 - Van De Moele, 1978).

### - Las mujeres no tienen éxito en el trabajo fuera del hogar y no desempeñan empleos masculinos

Aunque cada vez aparecen en los anuncios más mujeres trabajando, éstas no han abandonado las ocupaciones de servicio tradicionalmente femeninas (Lorée, 1977 - Henstra and Pinckaers, 1976 - Ceulemans, 1977). El análisis de contenido sugiere además que la frecuencia creciente de mujeres empleadas está en gran parte relacionada con los productos y no puede atribuirse a un esfuerzo deliberado de los anunciantes para colmar el vacío entre la imagen y la realidad social (Henstra and Pinckaers, 1976). En particular, los anuncios de vacaciones y viajes, que han aumentado considerablemente en los últimos años, son los causantes de ese cambio, pues utilizan a mujeres en ocupaciones de servicio para atraer el interés (del hombre) (Henstra and Pinckaers, 1976). La creciente industria de las vacaciones, el tiempo libre y los viajes se dirige también a los consumidores femeninos, con inclusión de los que desempeñan empleos retribuidos, ofreciéndoles un regreso temporal a la verdadera feminidad, es decir, a la juventud, la belleza y la atracción sexual, según señala Lorée. También la publicidad de productos domésticos está empezando a tener en cuenta y a representar a las mujeres empleadas. En este caso se subraya la eficacia en términos de resultados y de tiempo, a fin de reducir el sentimiento de culpabilidad que las mujeres podrían (¡y deberían!) experimentar cuando siguen una carrera (estrictamente femenina). Según Lorée (1977), este cambio de estrategia indica que la publicidad está dispuesta a tolerar las aspiraciones profesionales de las mujeres siempre que no interfieran con sus obligaciones matrimoniales y maternas. En los anuncios, las mujeres aunque estén empleadas tienen que soportar la carga del trabajo doméstico. El doble trabajo es el precio que deben pagar las mujeres por tener, o desear, un trabajo fuera del hogar.

### - Los hombres y las mujeres tienen papeles sexuales y tareas domésticas rigurosamente delineadas

Todos los análisis de contenido indican que la publicidad divide el mundo en una esfera masculina y otra femenina: el lugar de la mujer está en el hogar, mientras que el mundo del trabajo es el territorio del hombre. Esto se deduce de la preponderancia de los papeles domésticos de las mujeres y en la gran frecuencia de papeles profesionales para los hombres (véase Flick, 1977). La posición de autoridad del hombre en el mundo profesional es evidente: las mujeres rara vez están empleadas y, cuando lo están, se encuentra en las posiciones de servicio y subordinación tradicionalmente reservadas para ellas. Incluso dentro

del hogar, las tareas respectivas de las mujeres y los hombres están claramente circunscritas. La asociación de los productos de limpieza, los detergentes y los productos para los niños con la utilización por la mujer, y la de las compras más costosas o importantes con la experiencia y la capacidad de decisión del hombre representa la posición de la mujer con respecto a la del hombre en la unidad familiar (Ceulemans, 1977). Henstra y Pinckaers (1976) atribuyen la menor insistencia en el papel del ama de casa, que han observado en los anuncios de las revistas holandesas, al desplazamiento de los anuncios de productos de limpieza y detergentes hacia la televisión. Aunque los papeles parentales aumentan tanto en el caso de los hombres como de las mujeres (Henstra and Pinckaers, 1976 - Van De Maele, 1978) las relaciones madre-hijo y padre-hijo difieren considerablemente. El cuidado de los niños es un trabajo femenino (véase la encuesta sobre la opinión holandesa citada por Flick, 1977). Los hombres pasan ocasionalmente algún tiempo con sus hijos. Los padres suelen aparecer juntos en un contexto familiar por lo común alrededor de la mesa disfrutando todos de la comida preparada por la madre (Van De Maele, 1978). En lo que se refiere al empleo, el matrimonio y la maternidad, las mujeres parecen tener papeles claramente delineados. Que los papeles sexuales son complementarios más que intercambiables se deduce también de la asociación de las cualidades de que están imbuidos los productos: la belleza, la suavidad, la dependencia, la ternura y el esmero son rasgos femeninos, mientras que la experiencia, la fuerza, la ambición y el dominio van asociados a las masculinidad (Ceulemans, 1977). Esto confirma la conclusión de Scott de que "la publicidad niega todo lo que es opuestamente sexual: la fuerza en la mujer, la piedad y la sensibilidad en el hombre". Henstra y Pinckaers (1976) han enfocado el problema de la polarización de los papeles sexuales en la publicidad desde una perspectiva diferente. Utilizan una escala tridimensional para identificar las características que muestran los hombres y las mujeres representados en los anuncios en "femeninas", "masculinas" o "neutras". Las características definidas culturalmente como "femeninas" predominan entre las mujeres, aunque la proporción de mujeres que tienen un perfil psicológico francamente "femenino" había disminuido en 1975 con respecto a 1965. La tendencia a la despolarización de los papeles sexuales y de sus atributos era más pronunciada en el caso de los modelos de la publicidad masculina. Mientras que en 1965, la mitad de la población masculina de los anuncios presentaba un perfil claramente "masculino", la proporción de hombres "masculinos" había descendido al 39% en 1975, mientras que el porcentaje de perfiles de personalidad "neutra" había aumentado del 36% al 41,5%.

- A las mujeres les gusta el trabajo doméstico.  
Lo encuentran satisfactorio

Según Scott (1976), los anuncios resuelven la contradicción entre subrayar el papel doméstico de las mujeres y el hecho evidente de que el trabajo del hogar es aburrido, desagradable y servil sugiriendo lo contrario. En consecuencia, las amas de casa de los anuncios experimentan una gran satisfacción con sus hazañas culinarias y de limpieza. Lo que hace la vida agradable es la ropa suave, los suelos brillantes y los platos relucientes. Lo que los críticos de los anuncios encuentran ofensivo es particularmente la suposición inherente a esta representación poco halagüeña, o sea, que las mujeres tienen un sentido deformado de los valores. Sin embargo, hasta ahora se han presentado pocos datos objetivos para demostrar esta creencia ampliamente difundida, que con frecuencia se expresa como si fuera evidente.

- Las niñas crecen para ser amas de casa,  
esposas y madres

La asignación de los papeles sexuales tradicionales a los niños podría ser una indicación importante de que la publicidad tiene primordial interés en mantener y reforzar el status quo. Según Scott (1976), la representación de las interacciones de los niños con sus padres, sus camaradas y sus juguetes demuestra claramente que la publicidad orienta a los niños hacia papeles sexualmente estereotipados. Los materiales de investigación que hemos consultado sólo analizan el papel de los adultos, dejando así completamente inexplorado este importante sector de investigación.

c) América Latina

Los participantes en el seminario sobre "los medios de comunicación y su influencia en la imagen de la mujer", que se celebró en el verano de 1977 en Santo Domingo y al que asistieron 20 Estados Miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA), no pasó por alto el papel de la publicidad. La resolución aprobada por la Comisión Interamericana sobre las Mujeres de la OEA (CIM, 1977) subrayó la importancia de la publicidad como el principal medio de sostenimiento de los medios de comunicación. Su importancia para el estudio de la interrelación de los medios de comunicación y las imágenes de la mujer quedó además demostrada desde la doble perspectiva del papel de las mujeres como importantes consumidoras y como principales elementos de persuasión. La publicidad considera que los consumidores femeninos son el principal auditorio de sus mensajes. Las mujeres se utilizan además en el proceso de persuasión como mecanismos para llamar la atención mediante la explotación de su atracción sexual. Con ese

fin, la publicidad representa a las mujeres como objetos sexuales y decorativos. La resolución no se detiene en otros aspectos de la imagen de la mujer, lo que significa que la representación de la mujer como objeto sexual se considera como la imagen dominante de la mujer proyectada por la publicidad.

### Conclusión

La importancia de la publicidad en la evaluación del modo en que los medios de comunicación afectan a la posición social de las mujeres no necesita más argumentos. La publicidad tiene una importancia vital para el funcionamiento sostenido de los medios de comunicación, que dependen económicamente de ella. Los anunciantes recurren a los medios de comunicación para maximizar el potencial de venta de sus productos. Las mujeres figuran en ese proceso de dos maneras: como los consumidores más solicitados y como instrumentos de persuasión. Este último papel es el que hemos demostrado detenidamente más arriba. Las pruebas indican que la publicidad utiliza a la mujer para vender productos tanto a los consumidores masculinos como femeninos en virtud de su papel bidimensional: su función como ama de casa, madre y esposa y su función como objeto decorativo y sexual. El hecho de que el concepto del papel de la mujer subyacente a esas imágenes dominantes haya permanecido prácticamente invariable durante las últimas décadas indica que la publicidad no debe percibirse ciertamente como la vanguardia del cambio social. Su efecto sobre el proceso de cambio social es represivo más que progresivo (véase Flick, 1977). La publicidad sólo adopta el cambio con el fin de aumentar su eficacia (véase Millum, 1975). Esta es la luz a la que deben interpretarse los cambios de la forma en que la publicidad representa a las mujeres.

Hay dos tendencias que sugieren cierta adaptación al cambio de las condiciones sociales: la considerable disminución del número de amas de casa que aparecen en los anuncios y la insistencia creciente en el aspecto físico de las mujeres. Aunque la primera puede considerarse como una evolución verdaderamente positiva, la segunda anula todas las esperanzas que pudieran concebirse sobre el interés de los anunciantes en mejorar la condición femenina. Los cambios de la forma en que la publicidad representa a las mujeres reflejan simplemente que los anunciantes se han dado cuenta de que la continua insistencia en la imagen doméstica de la mujer no sirve ya a sus intereses comerciales. Para capitalizar la nueva imagen que la mujer tiene de sí misma, la publicidad se ha dedicado a manipular un aspecto de la mujer nueva, es decir, su sexualidad. Bajo el disfraz de la liberación sexual, la publicidad sigue explotando la imagen tradicional de la mujer como símbolo sexual. Otras dimensiones de la personalidad de la mujer y las numerosas formas en que ésta

participa en todas las esferas de la vida contemporánea están tan ausentes como antes de las imágenes publicitarias.

## 2. Radiodifusión

### A. Imágenes de las mujeres en la radio

La investigación realizada hasta la fecha sobre las imágenes de la mujer proyectadas en la radiodifusión está fuertemente inclinada en favor de la televisión. Debido a la falta de un sistema de radiodifusión bien desarrollado en muchos países de Africa, Asia y América Latina, o a su accesibilidad limitada y como resultado de su pequeña influencia, los medios de radiodifusión han despertado poco interés como obstáculos o estímulos potenciales para el mejoramiento de la condición femenina en esos países. La mayor parte de los materiales de investigación disponibles proceden de los Estados Unidos de América, donde la televisión ha conquistado una poderosa posición como el medio primordial de entretenimiento familiar. Aunque la situación y la diversidad funcional de la radio se ha resentido del advenimiento de la televisión, aquélla sigue siendo, sin embargo, un medio omnipresente en muchas sociedades y con un gran potencial para estimular la conciencia de la posición social de las mujeres entre el público. La presión feminista sobre las emisoras de radio, particularmente en los Estados Unidos y en el Reino Unido, a fin de obtener más tiempo de emisión para las mujeres y los asuntos femeninos, demuestra que el reconocimiento de ese potencial va en aumento. También aumenta el reconocimiento de la función que puede desempeñar la radiodifusión, y particularmente la radio, para la educación de las mujeres del Tercer Mundo y el desarrollo en general. Aunque este reconocimiento creciente ha dado por resultado mayores esfuerzos para documentar la aplicación potencial de la radiodifusión a los fines del desarrollo (véanse las investigaciones patrocinadas por la Unesco), todavía no se han realizado estudios sistemáticos sobre la forma en que la radio representa hoy día a las mujeres o en que puede contribuir a una representación positiva de las mujeres en el futuro.

#### a) Norteamérica

A pesar de los intentos satisfactorios para utilizar la radio como vehículo de las ideas feministas (Hole and Levine, 1971, 275-276), no se ha hecho ningún esfuerzo para evaluar cualitativamente las imágenes de la mujer reflejadas en la radio. La investigación, tanto de fuentes académicas como feministas, no pasa de una evaluación cuantitativa del tiempo de emisión dedicado a los "programas femeninos". La significación precisa de la expresión "programas femeninos" fue el punto focal de una encuesta sobre las emisoras públicas de radio realizada en 1975 por Michele Casanave y publicada

en (X, Media Report to Women, octubre de 1976). Se estudiaron las emisoras de radio públicas, más que las comerciales, debido a que, por su propia definición, las emisoras públicas deben satisfacer las necesidades e intereses de auditorios insuficientemente atendidos por las radios comerciales. Las respuestas de las emisoras de radio locales (respondió el 58% de la muestra) demostró que los ingredientes esenciales de un programa de radio para las mujeres eran los asuntos relacionados con ellas y la intención de llegar a un auditorio femenino. Aplicando este criterio, Casanave examinó el tiempo de emisión, el modo y el personal de producción y el presupuesto de los problemas como indicadores del interés de una emisora de radio por las mujeres. Los resultados demostraron una falta de interés por los programas femeninos. Más de un tercio de las emisoras que contestaron no emitían programas para las mujeres. Las que lo hacían, dedicaban aproximadamente 1,4% de su tiempo total de emisión semanal a este tipo de programas y gastaban por término medio del 1 al 3% de su presupuesto total de programación a las emisiones para las mujeres. La mayor parte de las emisoras utilizaban predominantemente personal femenino para la producción, casi la mitad del cual consistía en empleadas a tiempo parcial o en voluntarias de la comunidad. Sin embargo, el estudio (al menos en la forma publicada en Media Report to Women) no analizó el contenido de los programas femeninos así definidos. Tampoco se evaluó la pertinencia del contenido de las emisiones destinadas específicamente a las mujeres, como se ha hecho en el caso de otros medios (véase más abajo, la sección femenina en los diarios). Muchos productores y no productores de programas femeninos que respondieron al cuestionario hicieron objeciones a una categorización de los programas de radio en femeninos y masculinos basándose en que todos los sectores de interés atraen, o deberían atraer, tanto a las mujeres como a los hombres. Este rechazo de los programas de radio segregados por sexos corresponde a las críticas feministas de la delineación de esferas de interés masculinas en oposición a las femeninas en los medios de comunicación.

Tanto si el contenido de los programas de radio relacionados con las mujeres puede calificarse o no de "programa femenino", al menos un grupo de mujeres ha expresado la necesidad de más programas de radio centrados en problemas de la mujer y en música para la mujer (X, Media Report to Women, noviembre de 1977). Este grupo, llamado "Mujeres empleadas en la Radiodifusión" encontró que ninguna de las emisoras de radio comerciales o públicas de la región de Boston dedicaba más del 1% de su tiempo de emisión a los programas para las mujeres o sobre ellas. Puesto que el 99% restante del tiempo de emisión reduce a las mujeres a los papeles de vender productos o de cantar canciones de amor, el grupo afirma que la radio apenas refleja los intereses de su auditorio

femenino. Según el informe de su estudio, servir los intereses de las mujeres exige una reflexión sobre la participación de éstas en la sociedad y en su cultura. El informe señala que la cultura femenina está prácticamente excluida de la radio, así como de otros medios de comunicación. El reconocimiento de este vacío cultural aumenta entre las mujeres y está abriendo un nuevo campo de estudio centrado en la posición y la representación de las mujeres en la música popular y en las artes (véase Reinartz, 1975 - Goddard, 1977 - Meade, 1972 - RAT Staff, 1972 - Brown, 1975 - Billboard, 25 de febrero de 1978).

#### b) Europa Occidental

La posición y la representación de las mujeres en la radio también está en gran parte inexplorada en Europa. Un intento reciente para comprobar la posición de las mujeres en los medios de comunicación británicos, realizado por el grupo "Mujeres en los Medios de Comunicación" incluía una encuesta detallada sobre la radio (Ross, 1977). El estudio está primordialmente centrado en las cuatro redes nacionales de la BBC. El autor señala que las mujeres constituyen aproximadamente los dos tercios del auditorio de la radio en la Gran Bretaña y que generalmente escuchan más la radio que los hombres. Según Ross, esto se refleja en el contenido y la política de los programas de las estaciones. La encuesta reveló que las compañías radiodifusoras definen el papel de la radio principalmente como un acompañamiento y como un lazo con el mundo exterior para las amas de casa, que son su principal auditorio y a las que perciben como un estrato separado. Puesto que se cree en general que las mujeres prefieren que las hablen hombres, creencia que permanece prácticamente indiscutida, las voces de los programas de radio diurnos son casi invariablemente masculinas. Ross compara la función del animador masculino de un programa de discos con el de la mujer atractiva de las revistas de pequeño formato, señalando que ambos son el resultado de lo que llama "la publicidad basada en el sexo" y atribuye esta filosofía a la influencia de las estaciones comerciales piratas. La publicidad y los comerciantes perciben la radio como un medio para vender productos domésticos a las mujeres como consumidoras y afirman que las mujeres no pueden vender a otras mujeres por la "falta de convicción" de la voz femenina. Según Ross, la jerarquía masculina de la radio utiliza este argumento para mantener el status quo. En apoyo de su explicación cita las recientes transformaciones en la emisión de noticias por radio que demuestran que las mujeres son tan aceptables como los hombres como reporteros de noticias "serias". Por otra parte, como las emisiones diurnas mantienen estrictamente la fórmula establecida de la charla trivial de hombre a mujer mezclada con música, no existen otras posibilidades para impugnar la creencia de que las mujeres

radioyentes rechazarían que les hablaran mujeres y sobre asuntos que no fueran triviales. Esta idea beneficiosa para el hombre del lugar de la mujer como un auditorio cautivo es más persistente en Radio Uno, que es el canal más popular entre los jóvenes. Ross ha observado en años recientes algunos progresos en Radio Cuatro, pero ésta ha pasado por alto las estaciones "pop" de auditorio de masas. El argumento de que la voz femenina carece de autoridad se ha utilizado en el pasado para mantener alejadas a las mujeres de la lectura y transmisión de noticias. Debido a la presión ejercida sobre la BBC para suprimir esta discriminación basada en el sexo, se nombraron algunas mujeres en Radio Cuatro para puestos de transmisión de noticias y dirección. Sin embargo, Ross se inclina a creer que estos nombramientos son meramente simbólicos, sobre todo por el hecho de que los programas de prestigio de mayor rango siguen siendo presentados por hombres.

En los coloquios radiofónicos, las mujeres funcionan también como símbolos. Un coloquio totalmente femenino podría constituir una alternativa valiosa al punto de vista exclusivamente masculino pero, según Ross, el coloquio totalmente femenino de la BBC no satisface los requisitos. A juicio de esta autora, sólo un programa diurno habitual para la mujer se ocupa de una gran variedad de temas de interés para las mujeres contemporáneas. Su edición de fin de semana dirigida tanto a los hombres como a las mujeres demuestra que las compañías radiodifusoras están empezando a darse cuenta de que las preocupaciones femeninas tradicionales como el cuidado de los niños, la cocina, etc., también pueden ser interesantes para los hombres. A juicio de la autora no se hará un verdadero progreso en la manera de reflejar los papeles de la mujer en la sociedad hasta que no haya más mujeres en los puestos que determinan la política. Las emisoras locales, tanto la BBC como la radio comercial, parecen ser más progresivas a ese respecto y emplean más locutores y productores femeninos. Sus programas diurnos abarcan una gama más amplia de temas, con inclusión de los "intereses de las minorías" tales como el movimiento feminista. Sin embargo, la presión que ejerce el grupo "Mujeres en los Medios de Comunicación" sobre la radio independiente para suprimir la preferencia por los hombres empleando más mujeres en la industria sólo ha tenido un éxito limitado. Según la autora, la persistencia de los programas de radio con prejuicios contra la mujer se debe a la negativa de la industria a facilitar la entrada de las mujeres en la radio.

El estudio realizado por Ross (1977) representa el único estudio detallado sobre la representación de las mujeres en la radio en Europa y en otros lugares. Un análisis de las revistas para la mujer realizado por Benoit (1973) contiene algunas observaciones sobre la respuesta de la radio francesa a la creciente conciencia de sí misma que tiene la mujer y a su posición cambiante en la

sociedad. Sin embargo, el breve examen realizado por Benoit de las nuevas dimensiones en las emisiones de radio para la mujer tiene meramente por objeto ilustrar las tendencias que ha observado en las revistas femeninas (véase más abajo, I. 4. B) y no constituye una encuesta autónoma basada en una inspección sistemática. La autora señala la introducción de nuevos temas, tales como asuntos sociales y jurídicos generales, en los programas tradicionales para la mujer, que hasta ahora estaban enteramente dedicados a consejos sobre asuntos domésticos y sentimentales. Más importante y más ilustrativo de las nuevas tendencias de la prensa femenina es un nuevo estilo de emisiones de radio del que el programa *Mélie Grégoire* de Radio Televisión Luxemburgo (R. T. L.) constituye el ejemplo más destacado. Este programa particular no está especialmente dirigido a las mujeres, pero aproximadamente los dos tercios de su auditorio y la inmensa mayoría de los radioyentes que escriben cartas son mujeres. Un perfil socio-demográfico del auditorio demuestra que la radio penetra más fácilmente que la prensa femenina en las clases sociales menos favorecidas culturalmente. La principal innovación, en comparación con los programas convencionales de consejos y en correspondencia con el nuevo estilo del contenido de las revistas para la mujer, es la preeminencia del tema de la sexualidad. Lo mismo que en *Elle* y en *Marie-Claire*, las revistas francesas examinadas en el estudio, Benoit observa en el programa Grégoire un proceso que transforma los problemas personales en asuntos generales. Sin embargo, el proceso de revelación de la naturaleza social de los problemas de la mujer, es decir, la evolución hacia el feminismo no se lleva hasta sus últimas consecuencias. La radio demuestra así la misma ambivalencia hacia la liberación de la mujer que la prensa femenina. Benoit no da ninguna interpretación de la renuencia o la incapacidad de la radio para reflejar la creciente conciencia social de su auditorio, que se expresa cada vez más en las cartas de los radioyentes al programa Grégoire.

### c) Africa

Las posibilidades de la radio para mejorar la condición de las mujeres como parte integrante del desarrollo de las naciones africanas están en gran parte inexploradas. Sin embargo, la radio constituye el medio de comunicación social más prometedor a este respecto. Los grandes porcentajes de analfabetismo entre las poblaciones africanas (en algunos países, el porcentaje de mujeres que no leen ni escriben es superior al 90% X, *Media Report to Women*, septiembre de 1977) hace que la radiodifusión sea más accesible que otros medios que requieren saber leer. Entre los medios de radiodifusión, la disponibilidad material de la radio sobrepasa a la de la televisión, que rara vez penetra en las zonas rurales donde vive la mayoría

de la población. Sin embargo, la transferencia de profesionalización, estructuras organizativas y tecnología de radiodifusión de los países industrializados a los países en desarrollo, según ha examinado O'Brien (1977) en el caso de Argelia y de Senegal, ha impedido la creación de un sistema de radiodifusión adaptado a las necesidades y a los intereses de la mayoría de su auditorio y a la realización de sus posibilidades. O'Brien propugna la utilización de los recursos y talentos locales. Se considera que la formación de personal para los medios de comunicación, incluidas las mujeres, tiene esencial importancia para la utilización funcional de la radio en el desarrollo social.

#### d) Asia

Lo mismo que en Africa, se considera que el papel de la radio para modificar la condición de las mujeres en las zonas en desarrollo de Asia tiene primordial importancia, en vista especialmente del limitado alcance físico de la televisión. Una encuesta realizada en la India (press Institute of India, 1976) reveló que sólo el 20% de las mujeres de las zonas rurales que contestaron tenían radios, en comparación con el 72% de las mujeres de las zonas urbanas. Se encontró que el grado de exposición a la radio, así como a los diarios, era sólo marginal entre las mujeres de las zonas rurales. Un examen de las evaluaciones del auditorio de programas de radio demostró que sólo se apreciaban las emisiones de carácter recreativo. Los programas educativos, que representan el 43% de la producción total despertaban poco interés. El informe del seminario atribuye este desinterés general al hecho de que no se tienen en cuenta los antecedentes escolares, las necesidades de información y el grado de comprensión del auditorio de que se trata. Este resultado tiende a confirmar la observación de O'Brien (1977) de que la radiodifusión de las regiones en desarrollo no refleja ni satisface en gran parte las necesidades y los intereses particulares de su principal auditorio.

#### e) América Latina

El documento informativo de la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) sobre el seminario de 1977 acerca de "Los medios de comunicación social y su influencia en la imagen de las mujeres" identifica la radio como el medio de mayor alcance cuantitativo (CIM, 1977). Debido a que el informe sólo presenta las conclusiones generales de la conferencia, no se dispone de información detallada sobre el grado de penetración de las emisiones de radio en los diversos Estados Miembros de la OEA (que incluyen a los Estados Unidos y a las naciones de América Central y del Sur). En la radio, las mujeres están representadas primordialmente en los melodramas, las canciones y los programas destinados a la mujer. Según el informe, los primeros dos tipos de contenido representan

generalmente a las mujeres como seres subordinados y fatalistas, mientras que el último tipo presenta imágenes femeninas claramente tradicionales.

### Conclusión

La escasez de investigaciones sobre la representación de las mujeres en la radio en comparación con la abundancia de encuestas sobre la televisión (véase más abajo) es un índice de la posición de la radio en la jerarquía de los medios de comunicación en la era de la televisión. Además, permite suponer que los críticos y los investigadores de los medios de comunicación no han apreciado hasta la fecha la forma en que la radio puede contribuir a mejorar la condición de las mujeres en sociedades en diversos grados de desarrollo. En las sociedades industrializadas persiste en la radio una idea deformada de la mujer, como lo demuestran tanto la cantidad como la calidad de los programas de radio dirigidos a ellas. En las naciones en desarrollo, la utilización de este medio con fines de educación y desarrollo ha sido en gran parte ineficaz o insuficiente debido a la discrepancia existente entre los valores y las opiniones elitistas de los profesionales de la radiodifusión, por una parte, y a la situación socioeconómica, el nivel de educación y las necesidades de información del auditorio de la radio, por otra.

#### B. Imágenes de las mujeres en la televisión

La mayor parte de las investigaciones sobre la representación de las mujeres en todos los tipos de programas de televisión proceden de los Estados Unidos de América. El papel dominante de la televisión en la propagación de ideas al público norteamericano merece un serio y extenso examen de las imágenes y los conceptos del papel de los sexos que aquélla proyecta en los programas informativos y recreativos. Son pocos los estudios que han explorado el efecto preciso de la exposición a la televisión sobre las creencias, las actitudes y la conducta de los telespectadores. La falta de estudios sobre efectos se debe primordialmente a la dificultad de aislar las influencias de la televisión de los efectos producidos por otras fuentes de información de todo el mundo. La omnipresencia de la televisión en los hogares norteamericanos hace prácticamente imposible encontrar sujetos de investigación que no hayan estado expuestos nunca a la televisión para servir de control de la influencia de ésta (X, U. S. Commission on Civil Rights, 1977). Sin embargo, la investigación indica que los niños aprenden de la televisión y modelan a veces su conducta según los ejemplos observados en ella (Miles, 1975). En algunos casos se ha demostrado que la televisión puede alterar las percepciones de la vida real por los niños (Miller and Reeves, 1976). Estos y otros resultados sugieren que la televisión es una fuerza socializadora potencialmente poderosa.

Puesto que la mayor parte de los materiales de investigación versan sobre la televisión norteamericana, el siguiente examen tratará primordialmente de los resultados que reflejan las condiciones predominantes en la sociedad norteamericana en general y la estructura y el funcionamiento de la televisión norteamericana en particular. Este examen se aplica hasta cierto punto también a otras partes del mundo, pues una gran parte de los programas de televisión producidos en los Estados Unidos se exporta para su emisión a Australia, Canadá, Europa, América Latina, etc. No se han publicado investigaciones sobre la representación del papel de los sexos en la televisión en África y Asia, debido en gran parte a la falta de un sistema de radiodifusión bien establecido y accesible a la mayoría de la población en muchos países de estos continentes. En la medida en que la tecnología y la organización de la radiodifusión occidental han sido transpuestas transculturalmente (véase Contreras, 1976) e influyen en las estructuras y los profesionales de la radiodifusión de los países en desarrollo (véase O'Brien, 1977), las ideas y los valores comunicados reflejan la influencia occidental y se separan de las condiciones y las necesidades socioculturales de la mayoría de la población. La discrepancia resultante entre la minoría profesional de los radiodifusores y la pertinencia de sus mensajes para las necesidades y los intereses de sus auditorios constituye un importante obstáculo para utilizar el potencial de la radio y la televisión para los fines del desarrollo nacional.

## a) Norteamérica

### 1. Emissiones de noticias

Los estudios sobre la representación de las mujeres en los programas de noticias de la televisión analizan generalmente tres componentes que unidos ofrecen una indicación significativa de la situación de las mujeres reflejada en las noticias de la televisión. Sólo nos detendremos aquí en la aparición de las mujeres como protagonistas de noticias y en el tratamiento de los problemas femeninos. El tercer componente, las mujeres como periodistas, se examinará más adelante (véase II. 2. B). Es necesario hacer otra distinción entre las emisiones de noticias generales y las locales. Existen cinco estudios, dos de los cuales analizan los programas de noticias producidos por una de las tres redes comerciales. Dos de las tres encuestas restantes se refieren tanto a presentaciones de noticias de la red como de origen local. El quinto estudio no especifica el origen de los programas de noticias analizados. Aunque los métodos de muestreo y recogida de datos variaban en su grado de representatividad y fiabilidad, los resultados de la investigación revelaron que las mujeres estaban considerablemente subrepresentadas en los papeles de protagonistas y presentadores

de noticias y que los problemas femeninos rara vez se trataban.

Un análisis de una muestra de programas nocturnos de noticias emitidos por la NBC, la CBS y la ABC en 1974-1975 (X, U.S. Commission on Civil Rights, 1977) reveló que los hombres blancos predominaban en las funciones de protagonistas de noticias con una participación del 78,7% del total. En comparación con los miembros de las minorías étnicas y raciales de ambos sexos, las mujeres blancas corrían mejor suerte y desempeñaban el 9,9% de los papeles de protagonistas de noticias. Las mujeres no blancas rara vez protagonizaban las noticias (3,5%), mientras que el 7,8% de los protagonistas de noticias eran hombres no blancos. El Women's Advisory Council (X, WNBC News Monitoring, 1976) también ha señalado la escasa visibilidad de las mujeres como locutoras. Su informe llega a la conclusión de que las mujeres son invisibles o tienen una presencia silenciosa en los programas de noticias. La casi completa omisión de las mujeres, sus opiniones, sus capacidades y sus realizaciones en los programas de noticias fue la crítica más corriente de todos los observadores que participaron en un estudio de los noticiarios de una emisora afiliada a una red en Sacramento, California (X, AAUW survey, 1974). El Women's Advisory Council de la KDKA-TV, Pittsburgh (1975) comparó la visibilidad de las mujeres en las noticias de la red y en las noticias locales. Los programas de noticias locales representaban a las mujeres relativamente con más frecuencia (23%) que los programas producidos por la red (15,5%). Cantor (1973) indica la participación de un 10% de mujeres en papeles de protagonistas de noticias en la WRC-TV de Washington, D.C.

La categoría con que las mujeres protagonizan las noticias fue examinada en tres casos, pero la comparación de los datos está dificultada por divergencias en la clasificación por categorías utilizada. Las mujeres consideradas de interés periodístico por la WNBC-TV (X, WAC, 1976) eran principalmente delincuentes, víctimas, artistas de variedades o parientes de hombres célebres. El documento de la U.S. Commission on Civil Rights (1977) señala una predominancia de mujeres blancas protagonistas de noticias que aparecen como esposas y madres. La encuesta de la AAUW (1974) llegó a la conclusión de que los programas de noticias de la televisión presentaban generalmente dos imágenes estereotipadas de la mujer: la víctima indefensa y la esposa o madre consoladora y sin opinión. Esta tendencia a presentar a las mujeres en un reducido número de categorías de papeles se desprende también de los estudios sobre la representación de las mujeres en los periódicos (véase el capítulo I. 4. A). La deformación de la realidad que constituye esa representación ha sido demostrada por una encuesta (X, WAC-WNBC, 1976), en la que se compiló una lista de actividades femeninas producidas durante el periodo de

observación y ninguna de las cuales fue recogida en las noticias.

La segunda característica de la representación de las mujeres en las emisiones de noticias es el tratamiento desproporcionado de los problemas relacionados con la mujer en comparación con otros temas de noticias. Cantor (1973) llegó a la conclusión de que no se considera noticia a las mujeres basándose en que, de 21 categorías de noticias, los derechos y el papel en vías de cambio de las mujeres eran los menos subrayados. Se dedicaba menos del 1% del tiempo de emisión de noticias a los problemas de las mujeres. Otra fuente (X, U. S. Commission on Civil Rights, 1977) señala que sólo el 1,3% de las noticias de la muestra trataban de problemas femeninos. No había ninguna noticia dedicada a logros o realizaciones de una mujer. El concepto básico que inspira el tratamiento de las mujeres en las emisiones de noticias de la televisión es el de interés periodístico. Los resultados antedichos indican que, en la medida en que la televisión ofrece información sobre asuntos significativos y confiere categoría a la gente importante, no se considera que las mujeres son importantes ni significativas.

## 2. Programas dramáticos

El drama es una forma comprobada y auténtica de recreo en la televisión, y representa un importante ingrediente de los programas tanto durante las emisiones diurnas como nocturnas. El siguiente examen se centrará en los programas dirigidos a la familia que se emiten durante la noche y las horas de máximo auditorio. Los melodramas, que se emiten durante el día y para un público predominantemente femenino así como los programas infantiles, se examinarán por separado.

Hay una cantidad considerable de materiales de investigación sobre la representación de las mujeres en las obras dramáticas de la televisión. La evaluación cuantitativa de los resultados de la investigación está gravemente dificultada por diferencias en los métodos de muestreo y de acopio de datos, el tema estudiado, la gama de programas seleccionados, la fecha y la duración de la encuesta, etc. A fin de sistematizar nuestro examen utilizaremos como marco fundamental de referencia una crítica en siete puntos establecida y ensayada por McNeil (1975, 259-271). Se examinarán las siguientes hipótesis:

- los personajes femeninos son menos numerosos y menos esenciales para la trama;
- se considera que el matrimonio y la paternidad son más importantes en la vida de una mujer que de un hombre;
- la televisión representa la división tradicional del trabajo en el matrimonio;
- se representa a las mujeres empleadas en ocupaciones tradicionalmente femeninas, como subordinadas al hombre y con poca categoría o influencia;

- las mujeres de la televisión están más orientadas personalmente y menos orientadas profesionalmente que los hombres de la televisión;
- los personajes femeninos son más pasivos que los masculinos;
- los programas dramáticos de la televisión ignoran la existencia del movimiento feminista.

Esta pauta es más pronunciada en el drama de aventura y acción que en la comedia.

### La televisión representa a las mujeres con menos frecuencia y menos veces en papeles centrales que a los hombres

Tedesco (1974) señala una pronunciada subrepresentación de las mujeres en comparación con los hombres en su análisis de los programas dramáticos emitidos a las horas de más auditorio en las temporadas de 1969 a 1972. La proporción entre hombres y mujeres en los programas dramáticos presentados por una emisora local de televisión en 1972 (Cantor, 1973) confirma la afirmación de una visibilidad limitada de las mujeres en la televisión. El 70% de los personajes eran hombres y el 30% mujeres. Los porcentajes señalados por Miles (1975) revelan un desequilibrio numérico menos pronunciado entre los personajes masculinos y femeninos representados en los programas dramáticos de la televisión: el 39% de mujeres y el 61% de hombres. La disparidad era mucho mayor cuando se aislaban los programas de aventuras de la muestra total (sólo el 15% de mujeres), mientras que en las comedias de enredo el número de mujeres se aproximaba mucho al de hombres. La mayor proporción de hombres, variable según el género dramático, se refería tanto al número total de apariciones como al de personajes importantes. O'Kelly y Bloomquist (1976) encontraron también una desviación numérica en favor de los hombres. Sus datos (66,5% contra 33,5%) no son enteramente comparables con los resultados antedichos, pues pertenecen a una muestra de programas que incluía tanto el drama como otros tipos de contenido televisivo. Sin embargo, muestran una pauta similar.

Un análisis de contenido de los programas dramáticos emitidos en 1974 a las horas de más auditorio realizado por Miller y Reeves (1976) confirma también la pauta general. Los hombres sobrepasaban considerablemente a las mujeres tanto en los papeles principales como secundarios. El número de personajes femeninos se aproximaba más al de personajes masculinos en los dramas y las comedias para la familia. Una comparación de las representaciones en su primera temporada y en las reposiciones reveló una ligera mejora en el número de mujeres, pero la diferencia no era estadísticamente significativa. Otro estudio de los programas emitidos por la red a las horas de más auditorio y de los programas infantiles de los sábados desde 1969 hasta 1974 reveló que los hombres predominaban claramente tanto en los papeles

principales como secundarios (X, U.S. Commission on Civil Rights, 1977). El estudio clasificó a los personajes dramáticos tanto por raza como por sexo. La representación de personajes no blancos casi se duplicó durante el periodo de seis años. Sin embargo, el aumento en la frecuencia de aparición benefició principalmente a los hombres de las minorías a expensas de las mujeres y de los hombres blancos. Una comparación de los estudios realizados en 1971 y 1973 sobre los negros y las mujeres en los programas dramáticos de la televisión comercial (Northcott e. a., 1975) contradice este resultado. Dicho estudio señala un aumento en la representación numérica de las mujeres blancas y una reducida visibilidad de los negros, tanto mujeres como hombres. La menor frecuencia de aparición de los negros en la muestra de 1973 no es necesariamente incompatible con el aumento de personajes de las minorías observado en 1974, pues Northcott e. a. sólo midieron el número de negros, mientras que el segundo estudio incluye la presencia de otros grupos minoritarios. Según el estudio más reciente de la representación de las mujeres y de las minorías en el drama televisado durante un periodo de cinco años (1971-1975), la disminución en 1973 de la representación de los negros en favor de las mujeres blancas se invirtió en 1973 (Seggar, 1977). Durante el periodo de cinco años, todos los grupos sexuales o raciales con la excepción de los hombres de las minorías no negras aumentaron numéricamente, pero sólo los negros y los blancos de ambos sexos aumentaron proporcionalmente. Un estudio de los programas de la KDKA-TV de Pittsburgh (WAC to KDKA-TV, 1975) reveló también la predominancia de los hombres en todos los tipos de papeles dramáticos. Los hombres sobrepasaban considerablemente a las mujeres en los dramas y ligeramente en las comedias de enredo. Los resultados de Weibel (1977) confirman la tendencia general: los hombres superaban a las mujeres en la comedia, 2 a 1 en el drama familiar y 8 a 1 en el drama de acción y aventuras. La conclusión de Seggar (1975, 273-282) de que la representación de las mujeres había aumentado considerablemente en 1974 en comparación con 1971 ha sido refutada por McNeil (1975, 283-288) basándose en que los datos analíticos de sus estudios de 1971 y 1974 no ofrecían una base de comparación. Esta autora afirma además que los papeles masculinos y femeninos incluidos en el estudio de 1974 no eran comparables, pues se analizaron todos los papeles femeninos pero sólo los principales papeles masculinos. Por último, señala que todos los otros estudios, incluido su propio análisis de 1973, indican una disminución de la visibilidad de la mujer. Debemos dejar aquí sin resolver si la cantidad de personajes femeninos ha disminuido realmente en los años 70, pues las diferencias metodológicas entre los diversos estudios producen datos no comparables que impiden sacar conclusiones definitivas. Los resultados de la investigación indican

una grave subrepresentación de las mujeres en los programas teatrales de la televisión comercial en comparación tanto con el número de personajes masculinos como con la preponderancia de las mujeres sobre los hombres en las cifras reales de la población. El drama en la televisión pública parece seguir una pauta similar a la de la televisión comercial en la representación de la mujer (Isber and Cantor, 1975).

Se considera que el matrimonio y la paternidad tienen más importancia en la vida de la mujer que en la del hombre

McNeil sólo encontró pruebas parciales de esta hipótesis (McNeil, 1975, 259-271). El estado matrimonial y parental de las mujeres está indicado claramente con mucha más frecuencia que el del hombre. Sin embargo, los datos no ofrecen una prueba concluyente de que las mujeres tiendan a ser con menos frecuencia solteras o sin hijos que los hombres. En el análisis realizado por Tedesco (1974), la proporción de personajes de la televisión que podrían clasificarse como casados comprendía más del 50% de los personajes femeninos, pero menos de un tercio de los masculinos. Este resultado tiende a confirmar la tesis de que el estado matrimonial es un factor más crucial para identificar a las mujeres que para identificar a los hombres. Seggar (1975, 273-282) encontró también una diferencia significativa en la representación del estado matrimonial de los hombres y las mujeres que interpretaban papeles principales en el teatro televisado en 1974. Las mujeres tienen más probabilidad de estar representadas como casadas que los hombres. El estudio publicado por la U.S. Commission on Civil Rights (1977) examinó los papeles matrimoniales y parentales de los personajes masculinos y femeninos en los programas teatrales de las horas de más auditorio durante el periodo 1969-1972. Menos de un tercio de todos los hombres estaban representados como maridos, mientras que casi la mitad de los personajes femeninos estaban representados como esposas. Ni las mujeres ni los hombres adultos aparecían frecuentemente en papeles parentales. Sin embargo, las mujeres aparecían con más frecuencia como madres que los hombres como padres. En los programas dramáticos de la KDKA-TV, una emisora local de Pittsburgh (WAC to KDKA-TV, 1975), la aparición de personajes en papeles parentales también era muy reducida, pero la proporción de papeles parentales femeninos y masculinos era casi igual. Las mujeres podían clasificarse con más frecuencia en papeles de ama de casa que los hombres en papeles de esposo (16% contra 3%). Weibel (1977) también ha observado una imagen predominante de la mujer como esposa y madre en la comedia de enredo, el drama profesional y el drama familiar, mientras que en el drama de aventuras las mujeres eran simplemente personajes transitorios. Aunque el examen de Weibel no ofrece

datos cuantitativamente ni cualitativamente comparables para los personajes masculinos y femeninos, la insistencia en los papeles de esposa o madre para las mujeres en oposición a los papeles profesionales y no domésticos para los hombres sugiere que la televisión considere el matrimonio y la maternidad, junto con las responsabilidades asociadas a ellos, como más esencial para la vida de una mujer que para la de un hombre.

Nuestro examen de los datos de la investigación ofrece amplias pruebas en apoyo de la importancia relativamente mayor del estado matrimonial para las mujeres representadas en la televisión. Los datos relativos a la paternidad también tienden a apoyar la hipótesis, pero las pruebas son menos extensas y consistentes y, por lo tanto, menos concluyentes.

#### La televisión representa la división tradicional del trabajo en el matrimonio

No sólo las mujeres estaban representadas con más frecuencia que los hombres en papeles matrimoniales en el estudio realizado por McNeil (1975, 259-271), sino que el porcentaje de personajes empleados difería considerablemente según el sexo. De la población total masculina representada en la televisión, casi las tres cuartas partes desempeñaban empleos retribuidos, mientras que menos de la mitad de las mujeres estaban empleadas. Entre los personajes casados, la disparidad era todavía mayor. Pocas mujeres casadas y todavía menos madres aparecían como empleadas. En las comedias aparecían típicamente mujeres empleadas, pero su estado como tales nunca se representaba detenidamente. Basándose en estas observaciones McNeil llegó a la conclusión de que la televisión sigue estando prácticamente inafectada por el reexamen feminista de los papeles matrimoniales. No se dispone de otras pruebas en pro o en contra de la hipótesis. Todos los demás estudios revelan una frecuencia menor de mujeres empleadas que de hombres empleados, pero los datos no especifican el estado matrimonial. Weibel (1977) observó un número creciente de esposas empleadas en las comedias de enredo de los años 70, pero considera que este hecho no es significativo, pues la tendencia ha disminuido en años recientes y porque las mujeres sólo aparecían en situaciones relacionadas con el empleo cuando intervenían dilemas personales.

#### Se representa a las mujeres empleadas en ocupaciones tradicionalmente femeninas, como subordinadas al hombre y con poca categoría y autoridad

Tres series de datos parecen confirmar esta hipótesis (McNeil, 1975, 259-271). Las ocupaciones de los hombres estaban concentradas en campos de gran prestigio tales como la aplicación de la ley, la medicina y la dirección de los negocios. Las mujeres trabajaban predominantemente en los

campos tradicionalmente femeninos. En los pocos casos en que las mujeres representadas en la televisión desempeñaban puestos de gran prestigio, sus papeles eran menos importantes y sus actividades profesionales no eran esenciales para la trama. En general, los personajes femeninos trabajaban bajo una estrecha supervisión y tenían mucha menos autoridad. Ninguna mujer de la muestra ejercía una autoridad directa sobre un hombre adulto. En un debate con McNeil sobre la exactitud de los resultados, los procedimientos y las conclusiones de sus respectivas investigaciones, Seggar (1975, 289-294) señala los porcentajes divergentes de empleos retribuidos indicados en los dos estudios y coincide con McNeil en que la gama de papeles profesionales de las mujeres es limitada y estereotipada. Sin embargo, Seggar pone en duda la conclusión de McNeil de que las mujeres suelen ser subordinadas en las actividades relacionadas con el trabajo basándose en la insuficiencia de las pruebas debida a técnicas de medición imprecisas.

La parte de la tesis de McNeil relativa a los papeles y a los campos profesionales estereotipados por sexos en el drama televisado está considerablemente documentada y fuertemente apoyada por los resultados de la investigación disponibles. Aunque varían los porcentajes, todos los estudios analizados revelan una subrepresentación de personajes femeninos en papeles profesionales en comparación con los personajes masculinos y en relación con la participación real de las mujeres en la fuerza laboral. Los estudios que describen el empleo femenino en función del grado de estereotipos profesionales y la variedad de ocupaciones indican una concentración de las mujeres empleadas en un limitado número de tareas y en campos y papeles tradicionalmente femeninos. Pocos personajes dramáticos femeninos ocupan puestos de alto nivel. Tres estudios han examinado la evolución de la representación de las mujeres en la televisión a lo largo del tiempo. Weibel (1977) ha observado la introducción a mediados de los años 70 de las mujeres policías como principales personajes en las películas policíacas, que se convirtieron en el principal formato dramático de aventuras de los años 70. Un estudio comparativo de los programas de 1971 y 1973 (Northcott e. a., 1975) y una encuesta sobre los programas dramáticos de 1969 a 1974 (X, U. S. Commission on Civil Rights, 1977) examinó la representación profesional de las mujeres blancas en oposición a las mujeres de las minorías. Los documentos muestran una disminución significativa de las mujeres blancas empleadas y las mujeres empleadas de las minorías (en su mayor parte negras) respectivamente. Northcott e. a. (1975) señalan una frecuencia creciente de mujeres blancas tanto en el número total de apariciones como en los papeles profesionales reservados tradicionalmente al hombre. Los autores atribuyen la disminución de la visibilidad y la representación profesional de

los negros y, en particular de las mujeres negras, acompañada de una insistencia creciente en las mujeres blancas, a un reflejo en la respuesta de la televisión a la fuerza cada vez mayor del movimiento feminista en los años 70.

El estudio publicado por la U.S. Commission on Civil Rights (1977) revela más diferencias sexuales que raciales en la representación profesional. Sólo dos de las ocupaciones representadas en los programas dramáticos de 1969 a 1974 muestran diferencias raciales: más blancos, tanto hombres como mujeres, eran directores y más no blancos eran trabajadores subordinados. Incluso dentro de estas categorías profesionales aparecían las diferencias sexuales subyacentes: las mujeres predominaban en los papeles auxiliares y los hombres en los puestos directivos. Aunque no se observó ningún cambio significativo en la representación profesional de las mujeres blancas, el número de éstas que aparecen en los dramas televisados disminuyó realmente de 1969 a 1974. A este respecto, los resultados de los dos estudios evolutivos revelan tendencias opuestas.

El problema de la dominancia-subordinación en la representación de las mujeres y los hombres en la televisión requiere un examen más detenido. Turow (1974) ha estudiado la pauta de los consejos y las órdenes en las interacciones hombre-mujer. Aunque los datos no están directamente relacionados con la situación laboral proporcionan pruebas adicionales de la suposición de que los hombres tienden a ser dominantes en los dramas televisados. Turow encontró que en los dramas televisados se seleccionaban los personajes, se asignaban las ocupaciones y se establecían las tramas de manera que redujeran al mínimo las posibilidades de que la mujer desplegara conocimientos superiores a los del hombre. Cuando se le daba esta oportunidad, el consejo o la orden se referían a sectores del conocimiento considerados como tradicionalmente femeninos. Esta conclusión confirma la hipótesis de que las esferas de acción y de autoridad del hombre y de la mujer están estrictamente delineadas en la televisión.

Todos los datos antedichos se refieren a pautas de los programas dramáticos de la televisión comercial. El estudio de una muestra de los programas dramáticos de la televisión pública (Isber and Cantor, 1975) indicó que las mujeres están igualmente subrepresentadas que en la televisión comercial y desempeñan análogamente ocupaciones femeninas estereotipadas.

#### Las mujeres están más orientadas personalmente y menos orientadas profesionalmente que los hombres

Esta hipótesis especifica los aspectos planteados en las hipótesis segunda y tercera, es decir, el confinamiento de la mujer en el hogar y en las relaciones familiares y personales. McNeil (1975, 259-271) utilizó los tipos de problemas en los que

intervienen las mujeres, la naturaleza de sus interacciones y el centro de sus actividades como indicaciones de su orientación hacia el hogar y la familia. Las mujeres participaban mucho más en conflictos familiares y románticos, mientras que los hombres se enfrentaban más frecuentemente con problemas relacionados con el mundo exterior y el trabajo. Las relaciones personales constituían el 74% de las interacciones femeninas frente al 18% de las interacciones masculinas. Las interacciones relacionadas con la profesión o la autoridad constituían únicamente el 15% de las relaciones femeninas frente al 35% de las masculinas. Una proporción mucho mayor de las actividades femeninas estaba centrada en las relaciones domésticas, familiares y personales, mientras que las actividades masculinas estaban centradas más a menudo en el trabajo o la profesión. En su debate con McNeil sobre los resultados de sus respectivas investigaciones, Seggar (1975, 289-294) confirma la observación de McNeil de que en la televisión las actividades femeninas están centradas en torno al hogar. La observación general de que las mujeres están mejor representadas numéricamente en las comedias de enredo que en los dramas de acción constituye una prueba adicional de la orientación personal de las mujeres en la televisión. Las comedias suelen estar centradas en las relaciones interpersonales. Aunque en este tipo de programas aparecen mujeres empleadas, sólo están representadas en sus tareas cuando intervienen problemas interpersonales (Weibel, 1977). La imagen dominante de la mujer en las comedias es la de ama de casa dedicada a resolver conflictos interpersonales y a actuar como moderadora entre los miembros de la familia.

#### Las mujeres representadas en la televisión son mucho más pasivas que los hombres

McNeil (1975, 259-271) ha medido dos manifestaciones de la pasividad: el egoísmo y la solución de problemas. Se ha demostrado que el centro de las preocupaciones masculinas es egoísta con más frecuencia que el de las femeninas. Las preocupaciones masculinas se deben con más frecuencia a sus actividades profesionales, mientras que los intereses femeninos proceden más bien de necesidades personales. Las mujeres participaban con frecuencia en la solución de sus problemas, pero eran más propensas que el hombre a dejárselos completamente a otros. A menudo están representadas como si fueran reacias o menos capaces de resolver sus problemas por sí mismas. McNeil interpreta estos datos como una demostración de orientación personal y de pasividad. Seggar (1975, 289-294) pone en duda la prueba de McNeil basándose en que es insuficiente para ser concluyente. En varios estudios de la representación hombre-mujer en los dramas televisados se ha estudiado la dimensión pasiva-activa de los personajes, pero utilizando diferentes medidas. Tedesco (1975)

interpreta la ausencia de las mujeres de la aventura y la acción, su propensión de víctimas en las escenas de violencia, su dependencia del hombre y su ineficacia como el reflejo de una imagen de la feminidad tipificada por la pasividad. También se ha observado la pasividad como un rasgo de la personalidad femenina en los programas dramáticos de la KDKA-TV (WAC to KDKA-TV, 1975). Los hombres estaban representados como los que tomaban las decisiones y ejecutaban las acciones. La ausencia de las mujeres era evidente en los programas de acción y aventura. Cuando aparecían en ellos, se caracterizaban predominantemente por ser pasivas y víctimas necesitadas del auxilio y la protección del hombre. El control activo ejercido por los personajes masculinos resultó la principal característica que distinguía a los hombres de las mujeres en los dramas televisados de 1969-1972 (X, U. S. Commission on Civil Rights, 1977). El control masculino, implícito en todas las representaciones, era más explícito en las imágenes de violencia. Las mujeres solían ser las víctimas con gran diferencia, mientras que los hombres solían ser los agresores. La debilidad y la dependencia económica, física y emotiva eran los complementos femeninos de la fortaleza y la resistencia masculina. Aunque el informe no describe la feminidad en términos de pasividad, la descripción de la masculinidad en términos de acción, independencia y autoridad, y la de la feminidad como su contraparte sugieren una representación más pasiva de las mujeres en los dramas televisados.

#### Los programas dramáticos de la televisión no reconocen la existencia del movimiento feminista

La muestra de programas dramáticos analizada por McNeil (1975, 259-271) no incluye ni un solo personaje feminista. Por lo general, no hay ningún tema relativo a los principales problemas del feminismo. Cuando aparece ocasionalmente un problema feminista, se trata de una manera no feminista. En consecuencia, McNeil llega a la conclusión de que las imágenes tradicionales de la mujer proyectadas en los otros elementos del contenido permanecen indiscutidas pues no son contrarrestadas por personajes y temas opuestos. Seggar (1975, 289-294) coincide con McNeil en que el movimiento feminista es en gran parte ignorado por el drama televisado. Miles (1975) señala también el escaso número de mujeres no estereotipadas que aparecen en los programas dramáticos de la televisión. Un estudio descriptivo de la muestra de programas reveló que las mujeres eran tratadas como objetos sexuales, sometidos al hombre y al que tienen que servir sin perjuicio de estar colocadas en un pedestal y representadas en papeles estereotipados de esposas o de víctimas salvadas por el hombre. En los pocos programas que representan mujeres librepensadoras e inteligentes, se ponen en ridículo sus personalidades y sus acciones. En los programas de 1973-1974 sólo

aparecieron dos personajes femeninos fuertes y no estereotipados, pero se subrayaron sobre todo sus relaciones con los hombres más que sus carreras. Dos estudios señalan cierto progreso en el reflejo por la televisión de los problemas que plantea el movimiento feminista. Northcott e. a. (1975) observaron una visibilidad creciente y una representación profesional no tradicional de las mujeres blancas en 1973 en comparación con el contenido dramático de la televisión en 1971 y atribuyen este cambio al reconocimiento y a la respuesta de la televisión a la mayor fuerza del feminismo en los años 70. Weibel (1977) utiliza la misma explicación para interpretar los cambios secundarios, pero en su mayor parte positivos, de la representación de las mujeres en la televisión. Cuando la liberación de la mujer se convirtió en una palabra familiar a principios de los años 70, los problemas de la mujer resultaron aceptables como temas de las comedias de enredo y los personajes femeninos adquirieron cierta individualidad y responsabilidad. Sin embargo, la tendencia parece haber disminuido a mediados de los años 70. A medida que declinó el ardor inicial del movimiento feminista a mediados de los años 70, volvió a surgir la imagen dominante de la mujer como ama de casa. La pauta general que se desprende de los datos de la investigación desde finales de los años 60 hasta mediados de los años 70 es una fuerte insistencia en los papeles tradicionales de la mujer. Los cambios pequeños, aunque positivos, observados al comienzo de los años 70 no se convirtieron durante esa década en un reflejo de los nuevos estilos de vida de las mujeres como resultado de la fuerza creciente del movimiento feminista. Tales datos sugieren que la televisión, al menos en el caso de su contenido dramático, ignora en gran parte la existencia del movimiento feminista y los problemas que éste plantea.

Las investigaciones disponibles confirman en gran parte las hipótesis formuladas por McNeil (1975, 259-271) con respecto a la representación de las mujeres en los dramas televisados. Aunque este perfil de personalidad de las mujeres representadas en la televisión requiere más confirmación y precisión, ofrece una base sólida para indicar las tendencias generales de la representación de las mujeres en los programas de la noche y de las horas de más auditorio en la televisión.

### 3. Melodramas

El auditorio de los melodramas está compuesto predominantemente de mujeres adultas, en su mayoría amas de casa y que, por lo tanto, pueden mirar la televisión durante el día (Katzman, 1972). La región geográfica, el grado de urbanización, el nivel de ingresos y el tamaño de la familia están relacionados con la posibilidad de mirar una serie durante el día. El televidente típico es una mujer del sur o del centro-oeste de una familia numerosa de bajos ingresos. El número de minutos diarios

de emisión de melodramas ha aumentado constantemente desde 1967. Como el número de familias que mira la televisión ha aumentado asimismo, la cantidad de tiempo dedicado a mirar las series diurnas también ha aumentado.

El mundo representado en los melodramas está poblado por hombres y mujeres adultos en número casi igual (Katzman, 1972). Los hombres aparecen por lo común en papeles profesionales y las mujeres funcionan como sus esposas o amigas, secretarias o auxiliares. La principal actividad de estos personajes consiste en conversar en un ambiente interior. Los principales temas de conversación son, por orden descendente, los negocios y las trivialidades, los asuntos familiares, las relaciones románticas y los problemas de salud. En las interacciones, los hombres tienden a emparejarse con las mujeres. Los hombres suelen estar, o haber estado, casados con menos frecuencia que las mujeres. El mundo del melodrama es el de la clase media con los valores de esta clase, que está un escalón por encima del nivel del televidente típico, pero no tan alejado que impida la identificación. Los personajes y los temas suelen ser realistas. Según Katzman, debido a este realismo, los melodramas tienen un gran efecto potencial en las actitudes y la conducta de los telespectadores, que en gran parte están todavía sin explorar.

De este esbozo descriptivo se desprenden varias pautas con respecto a la representación de las mujeres:

- la proporción casi igual de personajes masculinos y femeninos en los melodramas contrasta fuertemente con la preponderancia de hombres en los dramas de acción y aventura, mientras que las comedias de enredo son comparables a las series diurnas en este aspecto;
- la ocupación predominante de las mujeres es la de ama de casa, mientras que la mayoría de los personajes masculinos son profesionales (Katzman, 1972 - Downing, 1974). Sin embargo, Downing (1974) ha observado que, en relación con la situación real del empleo, las series diurnas representan ligeramente por exceso a los profesionales femeninos, pero exageran fuertemente la proporción de profesionales masculinos. Tanto en los hombres como en las mujeres, las carreras y los empleos están subordinados a la vida familiar y a las relaciones personales de la máxima importancia (Weibel, 1977);
- el matrimonio es un factor más esencial para identificar a las mujeres que a los hombres, mientras que la situación profesional es más importante para los hombres (Katzman, 1972 - Downing, 1974);
- en lo que se refiere al aspecto físico y a la posición social, la gran mayoría de los personajes son atractivos, están bien aseados y pertenecen a la clase media. Según las observaciones de Downing (1974), las mujeres suelen ser más jóvenes que los hombres y la edad produce una

mayor deterioración de la situación del empleo en las mujeres que en los hombres;

- la acción principal en los melodramas consiste en conversaciones, casi siempre entre hombres y mujeres (Katzman, 1972). Los temas de conversación son principalmente el amor, las relaciones interpersonales y los problemas personales. Como lo personal se considera típicamente la esfera femenina, no es sorprendente la gran visibilidad de las mujeres en los melodramas;
- los melodramas presentan una clara dicotomía entre el "bien" y el "mal" (Weibel, 1977). Aunque tanto los hombres como las mujeres pueden ser buenos o malos, el "mal" está generalmente asociado a rasgos tradicionalmente masculinos tales como la dedicación excesiva al trabajo, el abandono de la familia, la infidelidad y el egoísmo. El "bien" está relacionado con características convencionalmente femeninas tales como el amor, la piedad, la lealtad a la familia, la disposición a sacrificarse y a sufrir por otros, el deseo de tener hijos y la asexualidad; el sexo sólo interviene cuando están enamoradas (Weibel, 1977). El análisis de Downing revela también que las mujeres suelen representarse como moralmente buenas. El objetivo de la mujer es la felicidad de su familia.

A base de estos rasgos presentados por las mujeres de los melodramas, de su gran visibilidad y de su posición respetadas en la familia y en la estructura social, Downing (1974) llega a la conclusión de que los melodramas representan a las mujeres como seres humanos reales y como los más dignos de emulación entre todos los personajes dramáticos que aparecen en la televisión. Aunque su representación en los melodramas parece reflejar actitudes más positivas hacia las mujeres y más realismo que las imágenes femeninas proyectadas en otros tipos de contenido televisivo, algunas dimensiones de la mujer de las series diurnas siguen reflejando conceptos y conductas convencionales de la mujer. Las mujeres de las series televisadas son casi siempre jóvenes y atractivas. La buena apariencia uniforme de las mujeres representadas y sus hogares immaculados, así como la mayor insistencia en el papel matrimonial de la mujer y profesional del hombre, revelan una persistencia de la división de los papeles por sexos: las mujeres se preocupan de su aspecto y están orientadas hacia el hogar, mientras que el mundo del trabajo está reservado al hombre. Turow (1974) ha demostrado que el hecho de que las mujeres aparezcan casi en el mismo número que los hombres y que los personajes femeninos ocupen una posición más central en comparación con el drama nocturno no garantiza la ausencia de estereotipos sexuales, como sugiere Downing. Un análisis de las interacciones mujer-hombre en términos de consejo y orden entre los sexos indicó que en los melodramas, lo mismo que en los dramas nocturnos, los hombres controlan la acción.

Los hombres formulan el 56% de todos los consejos y las órdenes de las presentaciones diurnas. La mayor parte de las órdenes correspondían a materias "neutras", es decir, ni "masculinas" (negocios, delitos, ley, etc.) ni "femeninas" (amor, familia, problemas personales, etc.). Aparte de la predominancia de las órdenes del hombre sobre materias neutras, el mantenimiento del control masculino en los melodramas más "femeninos" está reforzado por la importancia del médico, que es la ocupación masculina representada con más frecuencia. La formación médica parece facultar al hombre para dar órdenes a la mujer sobre temas típicamente "femeninos". Los médicos daban el 70% de las órdenes masculinas sobre temas "femeninos". Aunque en comparación con el drama de las horas de mayor auditorio, los melodramas muestran un cambio en la proporción de mujeres y en la posición central de éstas, la representación del papel sexual y los estereotipos no son realmente distintos según Turow. Los dramas televisados, tanto en las horas del día como de la noche, funcionan de manera que minimizan las posibilidades de la mujer para desplegar conocimientos superiores a los del hombre y compartimentalizan los sectores en los que se permite a la mujer ser inteligente con arreglo a las pautas tradicionales. De esta manera, según señala Turow, las normas culturales básicas permanecen indiscutidas, al mismo tiempo que se satisface el deseo del auditorio predominantemente femenino de ver representadas a mujeres en papeles centrales.

#### 4. Programas infantiles

En la medida en que la televisión tiene una influencia socializadora sobre las creencias, las actitudes y la conducta de su auditorio, los estudios sobre los conceptos relativos al papel de los sexos transmitidos en los programas dirigidos a los niños son sumamente interesantes. Una comparación de los programas infantiles con otros tipos de contenido televisivo reveló que los primeros tienden a estar orientados de una manera más sexista que la muestra total de los programas públicos y comerciales analizada (O'Kelly, 1974). Los programas infantiles de televisión favorecen fuertemente a los hombres (blancos) en cuanto al número de personajes representados (85% de hombres frente a 15% de mujeres). Los hombres adultos no sólo aparecen con más frecuencia que las mujeres adultas, sino que la gama de las ocupaciones que desempeñan es mucho más amplia que la de las mujeres. Las mujeres suelen estar representadas en papeles parentales y matrimoniales con más frecuencia que los hombres. Los niños también aparecen más frecuentemente que las niñas, pero menos que los adultos, hombres o mujeres. A base de estas observaciones, O'Kelly (1974) llega a la conclusión de que, a pesar de la crítica feminista, la televisión sigue representando a las mujeres y a los hombres de una manera muy

estereotipada. En la medida en que influye en la percepción del papel de los sexos por los niños, la televisión refuerza el status quo. Este esbozo básico del perfil femenino reflejado en los programas infantiles muestra una fuerte semejanza con las tendencias de la representación femenina en los programas dramáticos:

- las mujeres están numéricamente subrepresentadas. Aunque las proporciones indicadas entre hombres y mujeres varían, todos los documentos disponibles sobre los programas infantiles de la televisión comercial revelan una preponderancia de los personajes masculinos. Busby (1974) especifica la aparición en función de la importancia de los papeles. Los hombres sobrepasaban a las mujeres tanto en los papeles principales como secundarios en las proporciones de 2,5 a 1 y de 4 a 1 respectivamente;
- las mujeres aparecían predominantemente en papeles matrimoniales y domésticos. En la muestra de programas infantiles analizada por Long y Simon (1974), la mayoría de las mujeres estaban casadas. Ninguna de las mujeres casadas tenía una ocupación fuera del hogar, mientras que la mayor parte de las solteras tenían un empleo retribuido. Sin embargo, tanto si estaban casadas como si no y empleadas o no, las mujeres estaban casi invariablemente representadas en papeles de ama de casa y de madre;
- un estudio de la división del trabajo en el hogar reveló que las mujeres estaban encargadas de las faenas domésticas rutinarias y del cuidado de los niños, mientras que los hombres realizaban las tareas de jardinería y los trabajos menos rutinarios de mantenimiento del hogar (Busby, 1974). Los hombres también tenían mucho más tiempo libre disponible para el recreo, el deporte y las actividades con sus hijos. En la muestra de programas infantiles analizada por Long y Simon (1974), todos los personajes femeninos estaban encargados de hacer todo el trabajo doméstico;
- el número de personajes masculinos identificados con ocupaciones es superior al de personajes femeninos. Cantor (1973) señala que el 25% de las mujeres estaban empleadas en comparación con el 60% de los hombres. Busby (1974) encontró que la gama de ocupaciones desempeñada por los hombres era mucho más amplia que la desempeñada por las mujeres, que en su mayor parte realizaban tareas modestas y tradicionalmente femeninas. Según Busby, la representación profesional en la televisión infantil no refleja la situación real del empleo de las mujeres ni en cantidad ni en variedad de ocupaciones, mientras que refleja fielmente el empleo de los hombres en la vida real. El estudio realizado por O'Kelly y Bloomquist (1976) reveló también la representación de las mujeres en ocupaciones tradicionalmente femeninas;
- tanto en el hogar como en la sociedad, los hombres ocupan posiciones de autoridad mientras que

las mujeres rara vez aparecen en esas posiciones (Busby, 1974). En los programas examinados por Long y Simon (1974), casi todas las mujeres casadas estaban representadas en posiciones de deferencia a sus maridos. Ninguna mujer estaba representada en posiciones de autoridad ni en el hogar ni en el trabajo;

- las mujeres aparecen también como objetos sexuales cuyos cuerpos y aspectos están sujetos a evaluación por el hombre (Long and Simon, 1974). Los personajes femeninos representados en la televisión estaban muy preocupados por su propio aspecto, así como por el de sus familias y sus hogares. Long y Simon señalan que la representación física de las mujeres es notablemente uniforme: con pocas excepciones, las mujeres son jóvenes, están bien vestidas y son atractivas, en oposición a la gran variedad de aspectos físicos de los personajes masculinos. El análisis de Busby (1974) reveló también el aspecto físico y ágil que presentan uniformemente las mujeres cualquiera que sea su estado matrimonial. El matrimonio parecía afectar al físico de los hombres de una manera diferente. Los hombres casados tenían invariablemente un exceso de peso y un físico poco atractivo en oposición a los hombres solteros físicamente atractivos y a las mujeres;
- se representa a las mujeres como seres dependientes y débiles, mientras que se atribuye a los hombres rasgos de personalidad generalmente asociados con la independencia y el vigor (Busby, 1974). Del estudio de Busby emergen tres perfiles de personalidad: las mujeres, los héroes (solteros) y los maridos. Los hombres casados tenían distinto aspecto físico y rasgos de personalidad (menos inteligentes, menos enterados, etc.) que los héroes confiados en sí mismo y audaces, pero ambos grupos de hombres se parecían más entre sí que el grupo de mujeres. Long y Simon (1974) resumen la imagen general de las mujeres en la televisión infantil como la de unos seres dependientes y emocionales.

La televisión comercial dirigida a los niños refleja así los conceptos tradicionales sobre la naturaleza, el papel y el lugar en la sociedad de las mujeres. Se define a éstas como seres orientados fundamentalmente hacia el hogar y la familia y dependientes del hombre para su seguridad, protección y apoyo económico.

La televisión pública emite programas educativos para los niños que son altamente apreciados por su calidad y su carácter progresivo. Sin embargo, los conceptos en que se basa la representación del papel de los sexos en la televisión pública es tan anticuado como los que se reflejan en la televisión comercial. Un análisis secuencia por secuencia de un episodio de "Sesame Street" elegido al azar reveló que la representación de las mujeres seguía siendo estereotipada (Cathey-Calvert). Los hombres dominaban la parte visual y especialmente la parte auditiva del programa,

mientras que las mujeres estaban representadas predominantemente como seres pasivos, cuyas actividades primarias giraban en torno al matrimonio y al hogar. Aunque el estudio indicó que "Sesame Street" constituye un intento serio de eliminar los estereotipos étnicos y raciales, esos esfuerzos permanecen limitados a las imágenes masculinas. Cathey-Calvert llega a la conclusión de que las mujeres de todos los grupos raciales siguen representadas en conductas y actividades estereotipadas. La encuesta realizada por un grupo de trabajo sobre las mujeres en la televisión pública de la Corporation for Public Broadcasting (CPB) (Cantor, 1976) reveló tendencias similares en una muestra de programas infantiles que incluía también "Sesame Street". Ni el número de personajes femeninos ni la variedad de ocupaciones en las que aparecían reflejaban la participación real de las mujeres en la fuerza laboral. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la escasa frecuencia de personajes femeninos y la estrecha gama de papeles profesionales que desempeñaban no ofrecían suficientes modelos positivos de papeles para alentar a los telespectadores femeninos a darse cuenta de sus posibilidades. Dohrman (1975) encontró también que los seres masculinos (humanos, animales o no humanos) predominaban numéricamente en los programas infantiles de televisión, constituyendo las tres cuartas partes de la población representada. Además exclusivamente los hombres representaban el papel dirigente de moderador y la mayor parte de los papeles principales, así como casi todas las voces invisibles. No sólo el número de hombres con respecto al de mujeres era muy desproporcionado, sino que los modos de conducta asignados a los primeros difería significativamente de los asignados a la segunda. El análisis de las conductas de los personajes en la televisión infantil reveló una fuerte relación general entre el género masculino y el dominio activo, así como entre el género femenino y la dependencia pasiva. Las interacciones hombre-mujer mostraban generalmente una pauta de sujeto masculino-objeto femenino. La distribución de los personajes por edades reveló que el hombre adulto era el más visible, seguido por el niño y por la mujer adulta casi con el mismo grado de visibilidad. La frecuencia de aparición de las niñas era la más pequeña. La proporción de mujeres entre todos los personajes era del 24%. Una inspección más detenida de la representación de los hombres y las mujeres de los diversos grupos étnicos y raciales representados en la muestra ofrece una perspectiva diferente de las mujeres en la televisión. Según Dohrman, la proporción de mujeres entre los personajes sólo era una minoría entre los indios americanos, los puertorriqueños y los orientales, que representan los grupos minoritarios menos reconocidos en la vida real. El investigador interpreta la predominancia de las mujeres en las minorías de condición inferior como el reflejo de una identificación simbólica de la femineidad con

características tradicionalmente asociadas a esos grupos minoritarios. Según Dohrman, las consecuencias de este perfil de los géneros en los programas infantiles de televisión se aplica tanto a la televisión pública como a la comercial. La exposición a la dominancia y al poder persistentes de los modelos masculinos, tanto adultos como niños, de la televisión socializa al telespectador infantil masculino para aceptar y apreciar la posición dominante del hombre en la sociedad, mientras que la telespectadora infantil, que está constantemente enfrentada con modelos femeninos que desempeñan papeles secundarios y están sometidos a la autoridad del hombre, aprende a aceptar el rango social disminuido de las mujeres (Dohrman, 1975). Los estereotipos del papel sexual inherentes a todo el contenido de la televisión dirigida a los niños son especialmente influyentes en el caso de la televisión educativa. Según Dohrman, como se considera que estos programas son los que tienen mejor contenido en la televisión infantil, sus representaciones del papel de los sexos están rodeadas de un halo de autoridad.

#### b) Europa Occidental

Sólo existen dos estudios sobre la representación de las mujeres en la televisión alemana (República Federal de Alemania) y en la británica respectivamente (X, Küchenhoff, 1975 - Koerber, 1977). Ambos son dos encuestas generales que analizan varios tipos de programas. Mientras que el estudio británico es más descriptivo y tiene una pequeña base empírica, el estudio alemán ofrece extensos datos empíricos que ilustran las tendencias generales de la representación del papel de los sexos en la televisión alemana.

##### 1. Emisiones de noticias

En comparación con otros tipos de programas, las mujeres son menos visibles en las emisiones de noticias lo mismo como periodistas que como protagonistas (X, Küchenhoff, 1975). La proporción de mujeres en papeles de protagonistas era del 5,2% en la ARD <sup>1)</sup> y el 6,6% en la ZDF <sup>2)</sup>. El 5,9% (ARD) y el 3,1% (ZDF) respectivamente de los corresponsales de televisión eran mujeres. Además, la aparición de las mujeres estaba limitada a las esferas tradicionalmente femeninas como las noticias relacionadas con la salud y con la familia. Según el informe, la posición de autoridad del hombre en las noticias de la televisión, que están fuertemente centradas en la política, es un reflejo exacto de la dominancia del hombre en la vida pública. Koerber (1977) sólo examinó la participación de las mujeres en los reportajes y en la presentación de las noticias. Sus cifras, basadas en la observación durante una semana de los programas de noticias y asuntos públicos de la BBC y la ITV, indican una grave subrepresentación de las mujeres en esos papeles.

## 2. Programas dramáticos

Los resultados del análisis de los programas dramáticos emitidos por la televisión alemana coinciden con las tendencias generales de la representación de la mujer en la televisión norteamericana (X, Küchenhoff, 1975). Esta coincidencia no puede sorprender teniendo en cuenta que casi la mitad de los programas de la televisión alemana son importados y que las producciones dramáticas norteamericanas constituyen la mayor parte de esas importaciones. La pauta reiterada de la invisibilidad femenina reaparece en los dramas televisados. En comparación con los hombres, las mujeres están numéricamente subrepresentadas y rara vez aparecen como figuras centrales. Los hombres acaparan los papeles de personajes dominantes, activos y centrales. Los papeles de ama de casa o de madre son una de las dos imágenes femeninas predominantes. Sin embargo, están subordinadas cuantitativamente a la imagen de la mujer joven, soltera, independiente, bella y sexualmente atractiva. Aunque los investigadores interpretan esta observación como una contradicción con la hipótesis general de que la televisión representa predominantemente a las mujeres en papeles domésticos y maternales, la divergencia con otros datos de la investigación es secundaria y puede probablemente atribuirse sobre todo a los procedimientos de codificación y clasificación. En los estudios norteamericanos, la proporción de las mujeres que podían identificarse como casadas se situaba alrededor del 50%. El 35% de todas las mujeres representadas en los dramas de la televisión alemana eran casadas, el 45% solteras, el 13% viudas y el resto indeterminadas. Además de la mayor especificidad de las categorías de clasificación con respecto al estado matrimonial, el informe alemán basa su conclusión en una comparación con las estadísticas reales sobre el estado matrimonial de las mujeres en los dos grupos de edad que incluyen a la mayoría de las mujeres representadas. En el grupo de edad de 19-25 años, el 73% de los personales femeninos representados eran mujeres solteras, mientras que en el grupo de 26-35 años el 46% no estaban casadas. En realidad, el 85,3% de las mujeres alemanas de 19 a 35 años están casadas. Aunque esas mujeres jóvenes y solteras de la televisión eran más activas y más liberales en sus relaciones con los hombres, mostraban una orientación básica hacia el matrimonio como último objetivo. Otra indicación de la importancia secundaria de la imagen de ama de casa o madre es la observación de que rara vez se representa a las mujeres desempeñando realmente tareas domésticas o maternales. Por otra parte, también

1) Primer programa de televisión de la República Federal de Alemania.

2) Segundo programa de televisión de la República Federal de Alemania.

se representa rara vez a las mujeres en sus empleos, aunque el 40% de los personajes femeninos estaban identificados con ocupaciones. La mitad de las mujeres empleadas desempeñaban empleos tradicionalmente femeninos. Eran pocas las que trabajaban en las posiciones liberales, en la dirección o en tareas de elevada categoría. Las mujeres casadas estaban empleadas con menos frecuencia que las solteras. Estos datos confirman las conclusiones de McNeil (véase más arriba) según las cuales a) las mujeres empleadas aparecen en ocupaciones tradicionalmente femeninas con poca categoría o autoridad, y b) las mujeres de la televisión están más orientadas personalmente y menos profesionalmente.

El estudio alemán reveló también que las mujeres aparecen primordialmente en la televisión en un contexto social estrecho de relaciones interpersonales. Al parecer, los papeles profesionales sólo se asignan con el propósito de identificar la posición social de las mujeres. Como las mujeres apenas están representadas en papeles domésticos o profesionales, los investigadores llegan a la conclusión de que en los dramas televisados faltan en general los papeles femeninos. Por consiguiente, las mujeres de la televisión son ante todo figuras atractivas disponibles para las aventuras y las relaciones románticas. Mientras que el análisis de Koerber (1977) reveló que en los programas recreativos ligeros, los hombres activos, audaces y victoriosos dominaban a mujeres maltratadas, subordinadas, ridículas o simplemente simbólicas, los dramas televisados mostraban un claro cambio en favor de las mujeres. Es mayor el número de programas escritos por mujeres que representan a mujeres y, como consecuencia, ofrecen una perspectiva femenina de la vida de las mujeres. En particular, los tan menospreciados melodramas están cambiando según Koerber hacia una representación más realista de las mujeres y de sus problemas en la sociedad contemporánea. Se ha citado "Coronation Street" como una ilustración de la nueva tendencia. Además de presentar un cuadro realista de las mujeres y de los conflictos entre los sexos, este programa, producido por una mujer, se aparta más del mundo estereotipado de la televisión por representar gente de la clase trabajadora. En general, los programas de televisión están fuertemente inclinados en favor del modo de vida de la clase media, como lo demostró el análisis de las producciones dramáticas de la televisión alemana (X, Küchenhoff, 1975) y otros estudios examinados más arriba.

### 3. Programas de preguntas, programas musicales y debates

En general, este tipo de contenido televisivo no ha sido un tema central de estudio. La parte de la encuesta sobre los programas de la televisión alemana (X, Küchenhoff, 1975) dedicada a este tipo de producciones indicó una notable semejanza con

los resultados generales relativos a la representación del papel de los sexos. Las mujeres aparecen en pequeño número. También estaban cualitativamente subrepresentadas y aparecían como auxiliares o subordinados de los hombres o como meras presencias físicas. Esto llevó al grupo investigador a la conclusión de que las mujeres aparecían simplemente en la televisión, mientras que los hombres eran los actores. El hecho de que las mujeres fueran principalmente pasivas en las interacciones verbales con los hombres que participaban activamente refuerza esta conclusión. Sin embargo, los temas dominantes de los debates pertenecían a la esfera tradicional femenina de problemas personales, a las relaciones hombre-mujer y a los sentimientos inherentes a estas relaciones. Además de ser más activos en la comunicación verbal, los hombres tendían a buscar más contacto físico que las mujeres por conducto de los cauces socialmente convencionales. No se examinaban los problemas de la mujer, definidos como los que afectan a la posición social y a la liberación de las mujeres. Mientras que las actividades profesionales de los hombres eran un tema frecuente de conversación, la esfera primordial de acción de las mujeres, es decir, el hogar y los hijos era en gran parte ignorada. En consecuencia, los programas de debates reflejan claramente la división fundamental del papel de los sexos y predominante en la sociedad. Los hombres aparecen como actores principales orientados hacia el mundo exterior. Las mujeres están representadas como seres pasivos y emotivos que sirven de auxiliares al hombre o como objetos decorativos para los ojos masculinos. Aunque las pruebas no ofrecen una imagen femenina claramente delineada, el informe llega a la conclusión de que los programas de debates representan claramente a las mujeres de distinto modo que a los hombres. Koerber (1977) expresa su evaluación de la representación de la mujer en los debates emitidos por la televisión británica en términos similares. Los debates televisados están moderados por hombres, que tratan a las invitadas de un modo diferente que a los invitados. La autora señala que en los programas de preguntas y de tablero las mujeres están representadas como personalidades atractivas.

### 4. Programas de información en forma de revistas de actualidad

Esta expresión designa todos los programas informativos y documentales con exclusión de las noticias y de los deportes, así como los reportajes sobre la naturaleza y la vida animal. El análisis de estos programas constituye la parte final de la encuesta general sobre los programas de la televisión alemana (X, Küchenhoff, 1975). El tema de la investigación era triple: el tratamiento de los problemas de la mujer, la aparición de las mujeres como protagonistas de las noticias y la presencia de reporteros, entrevistadores, narradores

y moderadores femeninos. Igual que en los programas de preguntas y de debates, las mujeres aparecían sobre todo como objetos bellos, lo demuestra su preponderancia en papeles de anunciadores y modelos y la poca frecuencia con que aparecen como reporteros, entrevistadores y protagonistas de noticias. En un cuarto de la muestra de programas, las mujeres faltaban completamente de las partes auditivas y visuales. En papeles de protagonistas eran representadas como víctimas pasivas, en funciones de servicios o como meros objetos decorativos. Los políticos, los expertos y las personas entendidas que aparecían en las noticias rara vez eran mujeres. Los periodistas y los protagonistas femeninos aparecían sobre todo en programas relativos a problemas tradicionalmente femeninos tales como asuntos domésticos, educación, cuidado de los niños y arte, que figuraban en el último lugar de la jerarquía de categorías de noticias. Las noticias sobre problemas femeninos eran raras y estaban tratadas, con frecuencia por hombres, de una manera abstracta, aislada y personalizada. Este tratamiento, según señala el grupo de investigadores, no permite a los espectadores femeninos identificarse con los problemas que se examinan. Como su efecto no se limita a lo que presenta sino que se extiende también a lo que omite, la televisión, según las conclusiones del informe, no sólo refuerza la división tradicional del papel de los sexos en la sociedad sino que disuade también de examinar la liberación de la mujer.

#### c) América Latina

La conferencia de 1977 de la CIM sobre las mujeres y los medios de comunicación definió a la televisión como un medio de gran influencia cualitativa y, por lo tanto, sumamente importante, sobre las actitudes y la conducta de los telespectadores. Las conclusiones recogidas en la resolución se refieren a los programas para las mujeres y a los melodramas como contenido televisivo dirigido específicamente a las mujeres, así como a los programas generales de la televisión. Con respecto a los programas para las mujeres, se señaló que su contenido muestra un progreso en la proyección de una imagen femenina concordante con la realidad. Como no se exponen en la resolución las pruebas en las que se basa esa observación y no se dispone de datos adicionales sobre los programas para las mujeres, es imposible una evaluación comparativa y una verificación de este cambio positivo. La evaluación de los melodramas en el informe de la CIM es más claramente negativo de lo que hace pensar el conjunto de los materiales de investigación. Aunque varios estudios indican una representación más positiva de las mujeres en las series diurnas comparadas con otros tipos de programas, el seminario de la CIM asegura firmemente que las mujeres están representadas en los melodramas como seres completamente alienados,

que dan lugar a falsas esperanzas y a escalas de valores deformadas. Los programas generales de la televisión no se describen en función de la representación del papel de los sexos, sino únicamente atendiendo a su importancia para reflejar y producir normas y pautas de conducta de efectos imprevisibles. Esta evaluación de la influencia potencial de la televisión refleja la apreciación general que se desprende del conjunto de los materiales de investigación relativos a este medio de comunicación y explica en gran parte el enfoque de la investigación en favor de la televisión.

#### Conclusión

La investigación de la representación del papel de los sexos en el contenido de la televisión se debe primordialmente al convencimiento de que este medio de comunicación influye fuertemente en el modelado de las percepciones, las actitudes y la conducta del público. Aunque no se han demostrado de una manera concluyente los efectos sobre la conducta, la influencia de la televisión sobre la percepción de la realidad se ha comprobado aunque en una medida limitada. En la medida en que los programas de televisión ofrecen información y reflejan los papeles de los sexos en la vida real, su representación de las mujeres es inexacta y deformada. Aparte de algunos pequeños cambios positivos en los programas para las mujeres y algunas tendencias ya decrecientes en las producciones dramáticas, todos los tipos de programas de televisión presentan en grados variables una imagen sumamente estereotipada de las mujeres que complementa a una imagen no menos estereotipada de los hombres. Los programas de noticias ignoran en gran parte la participación de las mujeres en la sociedad, como lo demuestra la escasa visibilidad de las mujeres como periodistas y protagonistas y el tratamiento discriminatorio de los problemas femeninos. Los programas recreativos de todos los tipos de formato subrayan la imagen dualista de la mujer como objeto decorativo y como persona pasiva, orientada hacia el hogar y el matrimonio, subordinada al hombre y dependiente del apoyo económico, emotivo y físico de éste. Este reflejo consecuente de los conceptos tradicionales sobre la naturaleza y el papel de las mujeres está además reforzado por la ausencia casi total de otros modelos de papeles que contrarresten el estereotipo. La exclusión, o en el mejor de los casos, la aparición simbólica de otras imágenes femeninas transmite el mensaje de que la imagen tradicional dominante es la correcta. Esta pauta de representación de las mujeres en la televisión es particularmente pronunciada en los programas infantiles, incluidos los considerados como de mejor calidad. En la medida en que la televisión influye en la percepción del papel de los sexos por su auditorio, socializa a los niños a aceptar el papel dominante de los hombres y la posición secundaria de las mujeres en la sociedad en general

y en el microcosmos familiar en particular. La televisión enseña a los hombres y las mujeres adultos que la división predominante del papel de los sexos es adecuada y en definitiva satisfactoria.

### 3. Imágenes de las mujeres en el cine

El surgimiento y desarrollo del movimiento feminista en la última década ha despertado considerable interés en los críticos y los historiadores del cine por las imágenes pasadas y contemporáneas de las mujeres en el cine. Aunque las contribuciones de las mujeres a la proyección cinematográfica han estado notoriamente ausentes de la historia escrita del cine, es significativo que los intentos recientes para documentar los papeles femeninos en el cine hayan sido hechos por mujeres. Johnston (Screen, 1975) interpreta este fenómeno como un reflejo de la intervención creciente que están tratando de hacer las mujeres en la industria cinematográfica. Puesto que la producción cinematográfica y las formas en que el cine produce lenguaje gráfico están dominadas por los códigos establecidos por Hollywood (Johnston, Screen, 1975), las interpretaciones del papel de las mujeres en el cine se han centrado principalmente en la producción norteamericana. Sin embargo, en los años 60 se ha observado un interés creciente de los analistas cinematográficos por el cine europeo. En los años 60, el efecto de la atracción creciente de la televisión sacudió el sistema de estudios y estrellas de Hollywood. Como consecuencia se redujo radicalmente la producción de películas en Hollywood y con ello el número de papeles femeninos (Haskell, 1973, 325). Mientras que los directores norteamericanos de películas perdían cada vez más interés por representar a mujeres, las actrices europeas dirigidas por eminentes directores y guionistas aumentaron de categoría. En tres estudios de la dimensión de un libro publicados en 1973 se analizan las imágenes de las mujeres proyectadas por el cine europeo y norteamericano. Las obras From Reverence to Rape; The Treatment of Women in the Movies de Molly Haskell y Popcorn Venus; Women, Movies and the American Dream de Marjorie Rosen documenta, década a década, los papeles femeninos en la historia del cine desde los primeros años hasta la actualidad. El tercer volumen, Women and Their Sexuality in the New Film de Joan Mellen analiza el tratamiento de las mujeres en el cine contemporáneo. El mérito de estos tres estudios se ha evaluado atendiendo a sus contribuciones al establecimiento de una teoría feminista coherente (Johnston, Screen, 1975 - Place and Burston, 1976). Tanto el examen de Johnston como el de Place y Burston subrayan la necesidad de un enfoque feminista sistemático del cine que, a su juicio, debe ir más allá de una evaluación de los papeles de las mujeres en el cine desde el punto de vista femenino. Haskell, Mellen y Rosen tiene el mérito de haber intentado analizar la relación entre el cine y la sociedad,

pero se les ha reprochado que no han formulado una teoría fundamental de cómo el cine como medio de comunicación produce imágenes significativas. La comunicación de la ideología tiene lugar esencialmente en el plano formal, en el lenguaje visual del cine. En consecuencia, el análisis feminista debe abarcar tanto el estilo visual como el narrativo y la interacción entre ambos. Como no existe todavía un vocabulario uniforme para describir el lenguaje visual cinematográfico, y teniendo en cuenta que el estilo narrativo ha precedido al estilo visual en el cine de Hollywood (Place and Burston, 1976), los análisis de Haskell, Mellen y Rosen están centrados únicamente en el lenguaje cinematográfico narrativo. Aunque la crítica anterior disminuye algo su valor, estos estudios constituyen importantes fuentes de documentación sobre la representación de las mujeres en el cine del pasado y del presente. En nuestro examen se incluyen otros dos estudios sobre las imágenes femeninas en los medios de comunicación, publicados en 1977, que tratan de los papeles femeninos en el cine (Weibel, 1977 - Brayfield, 1977). Una sexta publicación examinada en nuestra encuesta (Adams and Laurikietis, 1976) forma parte de una colección sobre la socialización del papel de los sexos dirigida a los jóvenes y a sus padres y profesores.

Todos los estudios antedichos se refieren a la industria cinematográfica de Europa Occidental y Norteamérica. Apenas hay materiales de investigación sobre las imágenes cinematográficas de las mujeres en otras partes del mundo. La documentación sobre la representación cinematográfica de las mujeres en Africa está limitada a un artículo que estudia una muestra sumamente selectiva de películas que representan a las mujeres africanas (Hall, 1977). Existen dos documentos sobre las imágenes femeninas en el cine asiático: el libro de Joan Mellen sobre el cine japonés (Mellen, 1976) y el informe de un seminario publicado por el Press Institute of India (1976) sobre la situación y la imagen de las mujeres indias en el cine. No existen documentos de investigación sobre las imágenes cinematográficas de las mujeres en América Latina, Oceanía, Europa Oriental y la URSS.

#### a) Norteamérica y Europa Occidental

La mayor parte de los estudios que hemos examinado presentan una perspectiva histórica de los papeles femeninos en el cine. Con la excepción de Adams y Laurikietis (1976), Joan Mellen (1973) es la única autora que no examina las décadas sucesivas de la producción cinematográfica. Sin embargo, su evaluación de la representación de las mujeres en el cine contemporáneo se basa en las imágenes cinematográficas del pasado. Como lo sugiere el título de la obra de Molly Haskell, From Reverence to Rape, las imágenes contemporáneas de las mujeres se caracterizan por una deterioración general desde los años 40. Las seis autoras

comparten la opinión de que la representación cinematográfica de las mujeres no presenta ningún progreso genuino (Mellen, 1973, 27) y de que la industria cinematográfica no refleja la situación de las mujeres de una manera constructiva o analítica (Rosen, 1973, 341). Tanto Rosen como Haskell suscriben la teoría del cine como un espejo que refleja las normas y los valores de la sociedad. En contraste con la fuerza creciente de las mujeres en la vida real, el cambio de sus papeles, unos estilos de vida más productivos, su libertad sexual, la nueva mujer liberada, la mujer fuerte e independiente y la mujer empleada no están representados en los papeles cinematográficos recientes. Por el contrario, los papeles femeninos en el cine norteamericano son cada vez más triviales y la mujer va siendo gradualmente relegada a la categoría de objeto sexual. Otras dimensiones de su personalidad permanecen inexploradas. Las películas están primordialmente centradas en un sexo clínico, exento de emoción, indiferente y alineado. En realidad, la idea de la sexualidad parece cada vez menos relacionada con las mujeres. En cambio, el erotismo va ligado a la violencia y la sexualidad femenina se asimila a la psicopatía (Rosen, 1973, 337-338). Molly Haskell mantiene una opinión similar de las imágenes femeninas en el cine actual. Según esta autora, la degeneración de las imágenes cinematográficas de la mujer se manifiesta en la celebración del poder masculino y del machismo unidos a la violencia contra las mujeres, en la explotación sexual de éstas y en el enfoque cinematográfico de mundos exclusivamente masculinos. La liberación de las mujeres se asimila generalmente en el cine a la exposición y a la respuesta sexual de las mujeres a los hombres que la rodean. La privación sexual es la fuente principal de aflicción femenina en el cine, pero la insistencia en la satisfacción sexual orgásmica como forma suprema y única de felicidad expresa un punto de vista masculino. Además de la insistencia en el sexo y en la orientación hacia los hombres, el cine se centra en los jóvenes (Rosen, 1973, 345). Como resultado de ello, las actrices de más edad se han visto prácticamente obligadas a retirarse.

Un fenómeno paralelo es el menosprecio general por el matrimonio y la maternidad expresado en el cine moderno. Haskell también describe este aspecto en su examen del protagonista masculino creado por los directores norteamericanos y británicos. El personaje masculino central de las películas angloamericanas de los años 60 y 70 es un ser alienado, con frecuencia el alter ego del director, atormentado por las crueldades de la vida moderna, con inclusión del matrimonio. La mujer es la fuerza maligna que intenta hacer volver al héroe a una sociedad hipócrita donde está la fuente misma de la alienación de éste. Incluso en las representaciones más sinceras y comprensivas de las mujeres, éstas no pueden encontrar ninguna satisfacción fuera del idilio, el matrimonio y la maternidad. Ocasionalmente se representa

a las mujeres como personajes fuertes capaces de elegir el vacío de la soledad en vez de una relación no satisfactoria. Según Haskell, ésto constituye un reflejo más sincero del "espíritu de la época" que la violencia escapista. Estas películas con protagonistas femeninos demuestran que el amor sigue siendo el tema central en el "cine de la mujer", género que según Haskell apareció y floreció en los años 30 y 40. Por otra parte, también revelan que los intereses de la mujer son distintos de los del hombre, indicando así que la separación entre los sexos es más radical que nunca en la historia del cine. Otro cambio moderno es la aparición del héroe "femenino", que constituye el extremo opuesto del hombre supermacho (Haskell, 1973). Desde un punto de vista feminista, el hombre que adopta las características tradicionalmente asociadas a la conducta femenina es una evolución positiva que contrarresta el estereotipo. Sin embargo, la androginia en el cine está asociada exclusivamente al sexo masculino y ha logrado apartar efectivamente a las mujeres de la industria cinematográfica. Tanto Haskell como Rosen atribuyen lo que ambas perciben como una degeneración de la imagen de la mujer en el cine a la influencia de la televisión. Cuando la televisión usurpó la función del cine como principal medio recreativo de la familia, la producción cinematográfica de Hollywood disminuyó considerablemente dejando pocas oportunidades para las actrices. Según Rosen (1973), los directores y los estudios se interesaron más por las fórmulas para ganar dinero y los productos aceptables para el público en general. La televisión modificó también el tamaño y la composición del público cinematográfico. El cine respondió desplazando su orientación hacia los jóvenes y los hombres, que se hicieron predominantes en el público cinematográfico.

Haskell añade otro elemento que afecta a la representación de las mujeres de una manera negativa: la intencionalidad, y a veces la franca misoginia de los directores de películas. Como el cine se había convertido esencialmente en el producto de una sola personalidad creadora, el director-guionista (generalmente un hombre), la imagen de la mujer en el cine estaba fundamentalmente definida desde una perspectiva masculina. Joan Mellen subraya en su trabajo el enfoque sociopolítico de la representación cinematográfica de las mujeres. Su libro consiste en una colección de ensayos autónomos ordenados, no alrededor de las décadas sucesivas de la historia del cine como en las obras de Haskell y Rosen, sino alrededor del trabajo de un determinado director, de una película concreta o de un tema general. Los ensayos son sumamente subjetivos e impresionistas y se derivan, como los estudios de Rosen y Haskell, de la "tradicción dominante de crítica práctica basada en la reacción personal y la subjetividad" (Johnston, Screen, 1975). Aunque en el primer capítulo se procura integrar los diversos ensayos, éstos permanecen inconexos debido a la falta de un marco

teórico y político coherente (Place and Burston, 1976), Mellen (1973, 16) coincide con Haskell y Rosen en que el cine contemporáneo presenta a las mujeres como "criaturas disminuidas". Igual que las otras dos autoras, sitúa el punto culminante de la representación de las mujeres en las películas en los años 40, cuando las condiciones de la guerra y el "capitalismo en crisis" obligaron a las mujeres a buscar una forma satisfactoria de vida independientemente del hombre o al menos en pie de igualdad con él. Según Mellen, el cine actual no ofrece por lo general imágenes de mujeres fuertes independientes. Aunque las mujeres aparecen hoy día con más fuerza y menos timidez, están representadas como seres emocionalmente vacíos, desintegrados, alienados e insatisfechos. El mensaje transmitido por el cine contemporáneo es que la libertad sexual separada del matrimonio deja vacías a las mujeres. Según Mellen, representando mujeres sexualmente liberadas pero insatisfechas, el cine actual intenta capitalizar la nueva conciencia de las mujeres modernas apropiándose. Al mismo tiempo se subrayan la estabilidad del núcleo familiar y los valores establecidos. Las mujeres se definen en relación con el núcleo familiar, que es la institución social central. Este concepto se aplica a la sociedad y al cine tanto socialista como capitalista que, según Mellen, están igualmente regidos por ideas burguesas. El cine oficialmente controlado de los países socialistas sigue representando a las mujeres en posiciones subordinadas. La amenaza inherente a la representación de la opresión y la explotación impide la representación de mujeres liberadas en el cine de los países socialistas. Cuando las películas socialistas representan excepcionalmente a mujeres participando en la lucha social, no se hace la distinción entre liberación social y liberación personal o psicológica. Según Mellen, en el cine contemporáneo predominan dos imágenes de las mujeres: o bien están representadas como seres domésticos, protegidos y asexuales o como personas sexualmente liberadas. La autora afirma que la imagen de la mujer doméstica pasiva ha sido cada vez más sustituida por la de la mujer "disoluta". Esto concuerda con la observación de Haskell y Rosen de que las mujeres están predominantemente representadas como símbolos sexuales. La insistencia en la mujer como objeto sexual está más patentemente reflejada en las películas pornográficas, que tienen tanto éxito.

Tanto las películas europeas como norteamericanas siguen presentando imágenes estereotipadas de las mujeres como víctimas pasivas y angustiadas, atrapadas en una cultura cuyas instituciones rara vez se presentan como el origen de las personalidades femeninas deterioradas. Las imágenes más interesantes de las mujeres se encuentran, aunque con poca frecuencia, en las películas que relacionan la psicología femenina con la estructura de la sociedad, que condiciona a las mujeres en la creencia de que son inferiores. Las

películas que representen a las mujeres como seres angustiados y vacilantes sin relacionar sus personalidades con la estructura social sugieren que tales rasgos son inherentes a la naturaleza femenina. A diferencia de Mellen, que ve los mismos mitos sobre las mujeres actuando en las películas europeas, Rosen (1973, 352) afirma que directores como Fellini, Truffaut y Bergman representan mujeres multidimensionales en vez de los tipos norteamericanos rígidamente categorizados. Esta autora aprecia su enfoque de las mujeres, incluidas las relaciones de unas con otras, así como su exploración de la mujer liberada que decide su propia vida y su futuro, aunque esta decisión signifique la soledad. Sin embargo, Rosen mantiene que las imágenes de mujeres libres satisfechas están tan ausentes de las películas europeas como de las norteamericanas. Haskell impugna el concepto muy difundido de que las imágenes femeninas del cine europeo son más progresivas y positivas que sus contrapartes norteamericanas. Esta autora percibe dos tipos fundamentales de mujer en las películas europeas: la insatisfecha y trágica en oposición a la estúpida y feliz. Aunque las películas europeas son incapaces de representar mujeres de acción o mujeres sin hombres, se considera que su exploración de la personalidad sexual femenina es menos superficial que la del cine norteamericano. Sin embargo, Haskell ve a las actrices en las que llama películas europeas "superiores" como creaciones de sus directores masculinos, que reflejan las visiones de éstos más que las suyas propias.

Haskell, Rosen y Mellen consideran el hecho de que participen pocas mujeres en los aspectos creativos de la producción cinematográfica comercial como un factor importante que contribuye a la representación deformada de las mujeres en el cine actual. Según Haskell, las únicas películas que representan verdaderas mujeres se producen fuera de la industria cinematográfica norteamericana, en la producción independiente, y en cierta medida en Europa. Aunque Mellen cree también que deberían entrar más mujeres en todos los aspectos de la industria cinematográfica, no da por supuesto que su mera presencia garantizaría una representación más exacta de las mujeres. Incluso el enfoque en las mujeres y en sus problemas no produciría nuevas imágenes a menos que la personalidad femenina se relacione con la experiencia de la mujer como miembro de una determinada clase social y de la sociedad. Todas las mujeres comparten las percepciones predominantes en la sociedad, incluida su visión de ellas mismas, que son impuestas con ayuda de las instituciones sociales y socializadoras. Según Mellen, incluso las películas dirigidas y escritas por mujeres representan la subordinación femenina, pues las directoras, lo mismo que sus colegas masculinos se rigen por las normas predominantes en la industria cinematográfica y en la sociedad. Las pocas mujeres que trabajan en la industria cinematográfica son capaces de percibir y representar lo que la sociedad ha hecho a las mujeres, pero no de

concebir otras soluciones. Las únicas imágenes de mujeres liberadas se encontrarían en las películas feministas. Sin embargo, Mellen las desecha como "noticiarios" y documentales más que como cine. En realidad, ninguna de las tres autoras antedichas examina el problema de las películas de ficción en oposición a los documentales (Johnston, Screen, 1975). Las tres limitan su análisis a las películas de ficción "en la suposición no siempre explícita de que el modo ficticio es un vehículo más eficaz del impulso inconsciente, subterráneo, reflectivo y emergente social y psíquico" (Place and Burston, 1976, 55). Según Johnston (Screen, 1975), los fallos de los tres documentos son más patentes precisamente en las opiniones que expresan sobre el desarrollo de un cine feminista. El concepto de Haskell es un retorno a las películas de los años 40, cuando se representaban relaciones verdaderamente igualitarias entre hombres y mujeres. Rosen sostiene una opinión similar. Para Mellen, las nuevas imágenes positivas de la mujer sólo surgirán cuando las películas exploren la personalidad femenina definida y condicionada por la sociedad. Según Johnston (Screen, 1975), el hecho de que las tres autoras limiten su análisis de las mujeres y el cine al arte cinematográfico narrativo les impide adoptar un enfoque feminista coherente del cine, así como una perspectiva de la forma en que deben realizarse las películas feministas en el futuro. Por imperfectos e incompletos que sean, estos estudios tienen el mérito de introducir los problemas feministas en la práctica de la crítica cinematográfica. Según Johnston, lo que más falta hace actualmente es un punto de encuentro feminista del criticismo y de la crítica cinematográficos.

El estudio realizado por Weibel (1977, 91-133) examina temas e imágenes de las mujeres en las películas del pasado y del presente en relación con las condiciones socioculturales en general, el estado de la industria cinematográfica en particular y el efecto de la televisión. Su enfoque subraya el concepto del cine como reflector y reforzador de las normas y los valores sociales predominantes, opinión que coincide con la de Haskell y Rosen. Se da por supuesto que la representación de las mujeres en el cine no cambiará hasta que mejoren la percepción social de las mujeres y las condiciones sociales que las rodean. La evolución que observa esta autora al examinar los papeles femeninos en la historia del cine es de carácter regresivo. En contraste con las imágenes de mujeres fuertes e independientes en las películas del pasado (en particular de los años 40), el cine contemporáneo no tiene interés en representar a las mujeres, sino que se centra en temas que las excluyen o bien que las representan como inadaptadas sexuales o sociales vistas desde una perspectiva masculina. Las posibilidades de actrices de carácter permanecen inexploradas debido a la falta de mujeres guionistas y de directoras, así como a la orientación lucrativa de la industria cinematográfica, que

perpetúa la producción de películas rentables centradas en la violencia, el sensacionalismo y el sexo. Esta explicación de las escasas y superficiales imágenes cinematográficas de las mujeres, así como la insistencia en el efecto de la televisión sobre el auditorio y de rechazo en la orientación del cine, se aproxima mucho a la interpretación de Rosen. Igual que Haskell, Weibel afirma que, en los raros casos en que las películas representan mujeres que adquieren conciencia de su propia identidad o de sus relaciones con los hombres y la sociedad, el objetivo real de las mujeres es siempre el matrimonio y la monogamia como el único modo de vida satisfactorio. Weibel no prevé la aparición de nuevas perspectivas de las mujeres en el cine norteamericano mientras las condiciones socioculturales y las oportunidades para las mujeres en la industria no cambien radicalmente. Igual que Haskell, esta autora observa que, si bien los directores europeos de películas enfocan a la mujer de una manera más comprensiva, su visión de ellas en las películas sigue estando definida por el hombre.

El análisis de Celia Brayfield (1977) de las imágenes pasadas y presentes de las mujeres en las películas refleja explícitamente un punto de vista feminista. La autora describe el cine como un centro de influencia masculina con un número decreciente de trabajadores femeninos y prácticamente sin directores femeninos (véase más abajo II. 3). Aunque señala también la falta de papeles femeninos y la explotación sexual de la mujer en las películas actuales, su evaluación es más ambivalente que la de las otras autoras examinadas. La explosión de misoginia en las películas de los años 60 y 70 se interpreta como un reflejo de la preocupación de la sociedad y particularmente de los hombres por los cambios del papel de los sexos. Aunque la mayor parte de las películas de la última década expresan una patente misoginia o celebran el machismo, otras han explorado la identidad femenina y han documentado la opresión sexual, psicológica y social de las mujeres. Brayfield considera también alentadora la reevaluación de destacadas directoras de películas. A diferencia de Mellen, Haskell y Rosen, no descarta los intentos feministas en la cinematografía como insignificantes. Dado el cambio de función (de medio recreativo a obra artística) y de público del cine, el éxito comercial o el número de personas que ven una película ya no son una medida de su influencia social (Brayfield, 1977, 110). La percepción de una película como una obra de arte creada por su director (generalmente un hombre), que tuvo gran aceptación en los años 60, estrechó el concepto de las mujeres en el cine. Se veía esencialmente a las mujeres a través de ojos masculinos y se consideraba a la mujer sexualmente liberada como una amenaza a la masculinidad. Aunque desaparecieron de los papeles centrales durante este periodo de la historia del cine y estuvieron representadas cada vez más como objetos sexuales, Brayfield

considera que la representación física más realista de las mujeres fue un cambio positivo. A diferencia de las otras cuatro autoras examinadas anteriormente, Brayfield observa una curación de la "paranoia sexual" en las películas de los años 70 y un interés renovado por las mujeres en busca de su identidad. La autora admite que las mujeres están asumiendo de nuevo papeles centrales, con frecuencia sólo en virtud de su relación sexual con el protagonista masculino, pero que, sin embargo, están representadas a menudo como mujeres completas en vez de como meras criaturas sexuales. Brayfield es más optimista que Mellen, Haskell, Rosen o Weibel sobre nuevos cambios en la industria cinematográfica: el reciente reconocimiento de los directores femeninos, la creación de nuevas oportunidades en el cine por el movimiento feminista y, en el Reino Unido, la aprobación por la Association of Cinematograph Television and Allied Technicians de directrices para eliminar la discriminación contra las mujeres en la industria cinematográfica (véase más abajo II. 3).

Una colección de libros publicados en 1976 por la editorial feminista Virago y dirigida a los jóvenes y a sus profesores examina el proceso de socialización del papel de los sexos que actúa en la sociedad, incluida la función socializadora de los medios de comunicación (Adams and Laurikietis, 1976). El análisis del cine se limita a una descripción de las imágenes de las mujeres en comparación con las de los hombres proyectadas en varios géneros cinematográficos populares. Se menciona la escasez de mujeres que trabajan de directoras como una causa importante de la representación deformada de las mujeres en el cine contemporáneo. Un examen de películas populares reveló las siguientes tendencias:

- los papeles femeninos en el cine actual son muy poco numerosos y sumamente estereotipados;
- la perspectiva cinematográfica de las mujeres es esencialmente masculina debido a la falta de directores femeninos;
- son pocas las películas centradas en las mujeres;
- en el mundo masculino de las películas del oeste, de gangsters, de espionaje, de guerra y de violencia, las mujeres permanecen en segundo plano en la vida de los héroes y excluidas de la participación en la acción central;
- en las películas eróticas, las mujeres están reducidas a símbolos y a objetos sexuales;
- aunque algunas películas recientes representan a mujeres en papeles centrales, son pocas las que reflejan la condición social actual de las mujeres.

Las autoras prevén nuevos cambios positivos en la representación del papel de los sexos en el cine bajo la influencia del movimiento feminista y de la lucha incesante de las mujeres por la igualdad de oportunidades en la industria cinematográfica. Se da una lista de cuestiones concretas para aumentar la conciencia del lector sobre el papel estereotipado de los sexos en las películas. Aunque

es muy encomiable todo intento de aumentar la conciencia de los jóvenes sobre la función socializadora de los medios de comunicación, los estereotipos femeninos y masculinos en el cine y en los medios de comunicación en general no pueden examinarse en un contexto aislado. Hay que hacer ver a los jóvenes el funcionamiento del medio cinematográfico y de la industria del cine, así como la relación entre el cine y las imágenes que presenta con la estructura y la percepción del papel de los sexos en la sociedad. A este respecto, el análisis de Adams y Laurikietis resulta insuficiente.

## b) Africa

En comparación con la amplitud de las publicaciones sobre las imágenes de las mujeres en el cine norteamericano y europeo, los materiales sobre el tema en las películas africanas son sumamente fragmentarios. En un artículo reciente de "Africa Report", Susan Hall (1977) ha examinado una selección de películas de ficción y documentales que tratan positivamente la posición y los papeles de las mujeres contemporáneas en varias sociedades africanas. Todas las películas elegidas para su análisis están disponibles para su distribución en Norteamérica. La accesibilidad de los materiales determinó probablemente el tamaño y la composición de la muestra estudiada. La accesibilidad como criterio de selección no garantiza una muestra representativa. La naturaleza representativa de la selección está además oscurecida por la ausencia de información básica sobre la estructura y el volumen de la industria cinematográfica en Africa y sobre las películas que tratan de las mujeres africanas. La importancia relativa y la influencia potencial de las películas seleccionadas serán ambiguas mientras no se sitúen en el contexto de toda la producción cinematográfica relativa a las mujeres africanas.

Las dos películas de argumento analizadas representan la opresión de mujeres jóvenes por un ambiente alienador. Los documentales tratan de los estilos de vida y de los papeles ordinarios o inhabituales de las mujeres de un grupo étnico particular o de mujeres aisladas. La autora llega a la conclusión de que, si bien tratan de preocupaciones propias de las mujeres africanas, estas películas no son completas. Afirma que se insiste demasiado en las influencias occidentales sobre el cambio de la condición de la mujer. En lugar de ello, la representación de la posición de las mujeres en las sociedades africanas debería relacionarse con las fuerzas tradicionales que influyen en la condición pasada y presente de las mujeres. Hall subraya además la necesidad de películas, no sólo sobre las mujeres africanas, sino realizadas también por ellas. Sin embargo, no indica el sexo ni la nacionalidad de los directores de la mayor parte de las películas examinadas. También se omite el análisis y la evaluación de las oportunidades para las mujeres africanas en la industria cinematográfica.

### c) Asia

Los documentos sobre la imagen cinematográfica de las mujeres en Asia también son escasos. Un seminario celebrado en el Press Institute of India a principios de 1976 examinó el papel de los medios de comunicación en la modificación de las actitudes y las prácticas sociales hacia las mujeres. La evaluación de los papeles femeninos en el cine no pasa de la observación de que el cine comercial rara vez representa mujeres liberadas. Según el informe, las mujeres están sumamente categorizadas en el cine, pero no se especifican los tipos femeninos que aparecen en el cine comercial. Se afirma que la posición de las mujeres en el cine "serio" es "algo mejor", aunque no enteramente satisfactoria. Sin embargo, no se ofrece ninguna descripción del contenido. Se llega a la conclusión de que no son de esperar mejoras en el cine comercial, pues éste tiene necesariamente a satisfacer el mínimo común denominador y, en consecuencia, representa a la mujer como el público deseable. Sin embargo no se proporcionan datos sobre la estructura y el público de la industria cinematográfica comercial en oposición a la de otro carácter ni sobre la condición de las mujeres en la sociedad india y la percepción de los papeles sexuales. La posición de las mujeres en el cine indio sólo puede evaluarse si se sitúa en un contexto sociocultural amplio.

En su "Re-introduction of the Japanese cinema to Western audiences" (Mellen, 1976, prólogo), que considera demasiado retrasada, Mellen analiza las imágenes de la mujer japonesa en las películas de varios destacados directores japoneses (masculinos) centradas en la posición de las mujeres en la sociedad japonesa. Según Mellen, rara vez se representa a las mujeres como seres humanos independientes, lo que está de acuerdo con la posición de éstas en la vida real. En una sociedad dominada por reglas para todos los aspectos de la vida, incluidas las relaciones entre los sexos, la vida de la mujer japonesa, que pertenece a la casta social inferior, está regida por reglas estrictas. En el Japón patriarcal contemporáneo persiste, según Meller, la percepción de la mujer como esposa o como prostituta. Esta dicotomía se refleja en el cine japonés. Se aplican diferentes patrones a esos dos tipos de mujeres. El papel de la esposa como guardiana del hogar y educadora de sus hijos es incompatible con el de experimentar amor como placer. Esto último es el privilegio de la mujer "disoluta", cuyas necesidades siguen estando sin embargo, subordinadas a las del hombre. La desigualdad fundamental entre los sexos impregna todas las interacciones entre ellos. Según Meller, las imágenes más interesantes de mujeres se encuentran en las películas de los directores que se oponen a los conceptos tradicionales del papel de la mujer. Sin embargo, en el "magnífico conjunto de las películas japonesas", la autora no ha podido encontrar ningún ejemplo de mujer "que haya esculpido un papel significativo para ella misma como persona y que sea valorado como tal por un

hombre" (Mellen, 1976, 251). Muchos directores que comprenden hasta qué punto el patriarcado japonés rebaja a las mujeres han representado la opresión de la mujer y su dura lucha para liberarse de la pasividad y de la sumisión que le han inculcado desde la infancia. El cine japonés no ofrece soluciones privadas para el dilema de las mujeres. Los directores que critican la posición social asignada a las mujeres critican también el feudalismo persistente en el Japón contemporáneo, que oprime tanto a los hombres como a las mujeres. Aunque la liberación femenina está ligada a la liberación humana, se da por supuesto que las mujeres japonesas deben luchar independientemente de los hombres que están cómodamente instalados en el presente orden social patriarcal.

### Conclusión

El examen de las publicaciones sobre la imagen de las mujeres en el cine revela que éste no refleja ni trata positivamente los cambios en la percepción del papel de los sexos y de la conducta de éstos que tienen lugar en la sociedad contemporánea. También se observa que es necesaria una investigación permanente en los sectores de la historia, la crítica y la teoría del cine a fin de obtener una apreciación exacta de los papeles de la mujer y del hombre en el cine y de establecer nuevos enfoques de la representación cinematográfica de las mujeres y los hombres. La influencia del movimiento de liberación de la mujer ha suscitado considerable interés en el mundo académico y feminista por la representación de las mujeres en el cine de Norteamérica y de Europa Occidental. La investigación en otras partes del mundo y en otros tipos de sociedad está mucho más retrasada. Un tercer punto de coincidencia entre los investigadores es la necesidad de mejorar las oportunidades de formación y de empleo para las mujeres en la industria cinematográfica. Se considera que la falta de guionistas y directores femeninos es una causa importante de la representación cinematográfica deformada de las mujeres.

#### 4. La prensa

##### A. Imágenes de las mujeres en los diarios

La representación de las mujeres en los diarios no ha sido objeto de muchas investigaciones (Busby, 1975). Los materiales de investigación disponibles examinan el tratamiento que se da a las mujeres en el contenido gráfico, textual y lingüístico de varias secciones de los diarios. Los estudios sobre las secciones de los diarios dirigidas concretamente a las mujeres tienen especial interés para nuestra encuesta. Aunque se les ha criticado por perpetuar perspectivas tradicionales, estas secciones representan (al menos potencialmente) un importante vehículo institucionalizado de información sobre las mujeres o relacionadas con ellas (Merritt and Gross, 1977). Se considera que la

misma existencia de una sección de los diarios separada para el lector femenino es inherentemente sexista, pues da a entender que todos los demás sectores de noticias son un territorio exclusivamente masculino y que los hombres no están interesados en los "problemas femeninos" (Hole and Levine, 1971, 250). Un segundo punto focal de las críticas feministas de los diarios es su información sobre el movimiento de las mujeres y las actividades feministas, que se considera desproporcionadamente escasa, trivial y de tono condescendiente (Hole and Levine, 1971, 266-270). La mayor parte de los documentos disponibles son análisis de contenido. Los estudios sobre efectos son poco numerosos debido principalmente a la dificultad de aislar la influencia de los medios de comunicación sobre el establecimiento del papel de los sexos del de otras influencias socializadoras tales como la escuela, la iglesia, la familia, etc. (Busby, 1975). En el sector de investigación de la representación de las mujeres en los diarios, Norteamérica ha sido sumamente productiva. La mayor parte de los estudios realizados hasta ahora tienen un microenfoque al estilo tradicional de la investigación empírica norteamericana. En Europa, la investigación en este campo está todavía en su infancia, con una conciencia feminista y un interés creciente cada vez más articulado en el Reino Unido. Las feministas de Australia también están empezando a fijarse en la imagen de las mujeres en los medios de comunicación. El material de investigación es todavía limitado, pero se ha reconocido la necesidad de un estudio sistemático. En la Consulta Asiática sobre las Mujeres y los Medios de Comunicación se presentaron dos documentos relativos al tratamiento de las mujeres en los diarios del Japón y de Hong Kong. No se dispone de documentos sobre otras partes de Asia ni sobre el continente africano. Tampoco existen hoy día documentos sobre el tratamiento de las mujeres en los diarios de Europa Central y Oriental ni de la URSS. En el seminario de 1977 sobre los "Medios de comunicación social y su influencia en la imagen de las mujeres" se hizo un examen de los diarios que se resumen en la resolución publicada por la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) de la OEA, patrocinadora de la conferencia. Esta resolución constituye el único documento disponible para el examen del papel de las mujeres en los medios de comunicación de América Latina.

#### a) Norteamérica

##### 1. El tratamiento de las mujeres en los diarios

Tres estudios publicados en los años 70 analizan las imágenes de las mujeres en el contenido gráfico, lingüístico y textual de los diarios.

Miller (1975) analizó los papeles de las mujeres en comparación con los de los hombres representados en las fotos de actualidad publicadas en The Washington Post y en The Los Angeles Times, elegidos por ser de los primeros diarios que remodelaron la información sobre los estilos de

vida y los papeles contemporáneos. La autora motiva su elección de las fotos de actualidad como unidades de análisis en que las investigaciones precedentes se habían centrado principalmente en el papel de las mujeres en el contenido recreativo. A su juicio, las fotos son uno de los primeros puntos que atraen la atención de los lectores y contribuyen a establecer el contexto en el que éstos interpretan el relato de las noticias que las acompañan. El estudio demostró que la cobertura general de las fotos era semejante en ambos diarios. Las diferencias observadas no eran atribuibles a la política editorial, sino más bien a la naturaleza de las comunidades atendidas por los diarios. El número de fotos de hombres era superior al de fotos de mujeres en todas las secciones con excepción de las páginas relativas al estilo de vida. En lo que se refiere a los papeles femeninos, las mujeres estaban principalmente representadas como esposas, personas de la alta sociedad y artistas de variedades. La información fotográfica sobre las mujeres como deportistas, profesionales, activistas y políticos era insignificante en comparación con su representación en los papeles antedichos. Por el contrario, los hombres aparecían en las fotos de actualidad primordialmente como políticos, profesionales y deportistas. La falta de fotos de mujeres deportistas se debe a la preocupación de los diarios por los acontecimientos del deporte profesional en el que hay grandes intereses. Sin embargo, según Miller, al excluir la información sobre los acontecimientos del deporte femenino, los diarios perpetúan la relativa impopularidad de este deporte. Las fotos de actualidad rara vez presentaban a las mujeres en papeles profesionales, aunque la influencia social y económica del empleo femenino justificaría su inclusión entre las noticias. Miller llega a la conclusión de que la representación de las mujeres en las fotos de actualidad de ambos diarios no refleja los papeles que desempeñan las mujeres en las comunidades de Washington y Los Angeles. La información fotográfica se ajusta a fórmulas periodísticas y a conceptos de interés periodístico aceptados pero cada vez menos pertinentes.

Un segundo sector de investigación casi totalmente olvidado es la forma en que manipulan el idioma los periodistas (Ward, 1975). Cada vez es mayor la conciencia y la crítica del lenguaje discriminatorio. Ward considera que las críticas expresadas en la sección de "cartas al Director" de los diarios es un indicador pertinente del cambio de actitudes en el lenguaje. Sin embargo, la autora no analiza sistemáticamente tales secciones en una muestra representativa de los medios impresos, sino que se limita a dar ejemplos de comentarios críticos sobre el empleo de un lenguaje sexista por los periodistas, tomados de una gran variedad de publicaciones, para ilustrar la influencia feminista sobre el lenguaje público. El mérito del artículo de Ward consiste principalmente en señalar una laguna de la investigación más que en contribuir a llenarla. Su examen de

las teorías del lenguaje feminista, formuladas por Miller y Swift (1976) y Lakoff (1976), así como de sus consecuencias para la práctica y la formación periodísticas, es esclarecedor.

Mientras que el estudio de Miller reveló las diferencias en la representación femenina con respecto a la masculina en la información gráfica, y el artículo de Ward señaló la discriminación lingüística de las mujeres, Drew y Miller (1977) prepararon un experimento con estudiantes de periodismo para examinar el tratamiento de las mujeres en comparación con el de los hombres como protagonistas de las noticias. Para ello partieron de la suposición de que los estudiantes de periodismo clasificarían a un protagonista femenino a base del sexo y buscarían e incluirían información en apoyo de esa clasificación. La tarea asignada a los estudiantes consistió en redactar una noticia sobre el nombramiento de una mujer y un hombre para un puesto administrativo en una escuela pública, en ilustrarla y en formular preguntas para una entrevista a base de los materiales proporcionados. El análisis de las noticias redactadas demostró que los periodistas eran más propensos a mencionar las calificaciones del protagonista para el empleo cuando era un hombre. Drew y Miller interpretaron esto como una indicación de que los periodistas consideran que el hombre está más calificado para el empleo que la mujer.

Las preguntas para la entrevista revelaron más diferencias en el tratamiento de los protagonistas femeninos con respecto a los masculinos. Se dirigieron más preguntas a los protagonistas femeninos sobre problemas y papeles sexuales relacionados con la combinación de una carrera con las obligaciones familiares. También se les hacían con más frecuencia preguntas concretas sobre el empleo, que sondeaban sus responsabilidades y sus limitaciones. El hecho de que estas preguntas se dirigieran con menos frecuencia al hombre designado indica que los periodistas veían menos conflictos potenciales en el desempeño del empleo por el hombre. En general, la imagen presentada del protagonista masculino solía ser más cabal que la del protagonista femenino. Aunque los estereotipos flagrantes previstos en la hipótesis no se confirmaron, la información mostró un sutil prejuicio basado en el sexo del protagonista. Drew y Miller predicen también que cuanto más inconsistente es una noticia con el papel tradicional de la mujer más tienden los periodistas a subrayar esa inconsistencia en vez de dar una información más esencial. El efecto de la socialización del papel de los sexos y de la percepción de dicho papel por los informadores sobre el tratamiento que éstos aplican a las mujeres y a los hombres en las noticias sigue siendo un sector de estudio en gran parte inexplorado.

## 2. La "sección femenina"

Apenas existen estudios empíricos sobre la sección femenina de los diarios. Merritt y Gross

(1977) consideran que esta falta de interés puede reflejar la baja evaluación de esa sección en la jerarquía periodística, así como la modesta situación y, como consecuencia de ello, el escaso interés que ofrecen generalmente las ocupaciones desempeñadas por las mujeres (véase más abajo II.4). Este desprecio es indefendible, según Merritt y Gross, dada la evolución actual del papel de las mujeres y las posibilidades de las páginas femeninas como tribuna pública de información sobre las mujeres.

El reciente fenómeno de transformar las páginas femeninas tradicionales en una sección de interés general destinada a atraer tanto a los lectores femeninos como masculinos, ha despertado el interés de los investigadores. Miller (1976) y Guenin (1975) han analizado el contenido de las secciones designadas con el nuevo nombre de "estilo de vida" en muestras geográficamente diversificadas de diarios en comparación con las secciones femeninas que conservan su formato tradicional.

Guenin analizó el contenido de las secciones femeninas de 6 diarios metropolitanos, tres de los cuales habían reformado su sección para adaptarla a las necesidades contemporáneas, mientras que los otros tres la mantenían en su forma tradicional. La autora encontró que el contenido tradicional era mucho mayor en las secciones tradicionales que en las contemporáneas. Sin embargo, las secciones actualizadas no satisfacían los criterios formulados por los críticos. Tanto las secciones tradicionales como las de interés general sólo incluyeron la mitad o menos de los temas sugeridos. El análisis demostró además que los relatos recreativos estaban sustituyendo al contenido tradicional en las secciones contemporáneas. La información de interés para el consumidor faltaba por lo general. Por otra parte, las secciones tradicionales no defraudaban a sus lectores tanto como creían los críticos pues dos de los tres diarios incluían temas distintos del contenido tradicional por lo menos tan bien como las secciones actualizadas y tenían un buen contenido de fondo. Guenin llegó a la conclusión de que, con arreglo a los criterios establecidos por los críticos, la transición desde el formato tradicional a la sección de interés general no ha dado lugar a una información que refleje las necesidades de los lectores contemporáneos de diarios.

La conclusión de que la modernización de las secciones femeninas supone simplemente un desplazamiento del interés hacia la información recreativa coincide con las observaciones de Miller. El estudio de las secciones femeninas reformadas de los principales diarios durante un periodo de 10 años, publicado en 1976 por esta autora, reveló también una tendencia a sustituir el contenido tradicional por artículos recreativos. En realidad, la información, especialmente sobre el cuidado de los niños y los artículos de consumo, había disminuido debido a la combinación del cambio de nombre de la sección con la disminución del número de

páginas. La autora señala que la información sobre el cuidado de los niños y los artículos de consumo es especialmente significativa hoy en día en vista del cambio del papel de las mujeres y de su efecto sobre el cuidado de los niños y las obligaciones domésticas tanto de los hombres como de las mujeres. Aunque la reforma de las páginas femeninas no ha producido cambios importantes en la información sobre el estilo de vida y el consumo, Miller llega a la conclusión de que algunos de esos cambios han sido para empeorar.

Estos resultados de la investigación incitaron a Merritt y Gross (1977) a hacer otro intento para evaluar si las secciones femeninas podrían contribuir, y de qué manera, al mejoramiento de las noticias sobre las mujeres. A ese efecto, hicieron una encuesta nacional en una muestra al azar de redactores de las secciones femeninas de grandes diarios metropolitanos. Al preguntarles cuál era su percepción de la finalidad normativa (lo que debería ser) y objetiva (lo que realmente es) de las secciones femeninas o de estilo de vida, la mayor parte de los redactores masculinos y femeninos eligieron el enfoque tradicional, es decir, el relacionado con los asuntos domésticos y los acontecimientos sociales. La disparidad entre la percepción de la finalidad normativa y objetiva era significativamente mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Entre los que no eligieron la orientación tradicional, las mujeres estaban más predispuestas a subrayar el cambio social, mientras que los redactores masculinos tendían a elegir los artículos recreativos como el objetivo principal de la sección. Las redactoras, especialmente las que creían que desarrollar la conciencia del cambio social en el auditorio debería ser la finalidad primordial de la sección dedicaban más espacio al movimiento feminista que los hombres. Como la redacción de la página femenina es predominantemente una ocupación de las mujeres (80% de éstas en comparación con el 20% de hombres en la muestra) y teniendo en cuenta el mayor interés de éstas en informar sobre el movimiento feminista, Merritt y Gross consideran que su presencia puede garantizar la exposición del auditorio a perspectivas de la mujer no tradicionales, al menos en los grandes diarios metropolitanos. Las autoras vacilan en deducir que la presencia de redactores masculinos, que tienden a realzar más los aspectos recreativos y son más ambivalentes con relación a los papeles femeninos, excluye automáticamente esas perspectivas. La presencia de hombres puede simplemente ofrecer menos oportunidades de información sobre problemas que aumentan la conciencia del auditorio sobre otros estilos de vida y cambios en el papel de los sexos. Por otra parte, la preponderancia de redactores de orientación tradicional tanto entre las mujeres como entre los hombres puede oscurecer la insistencia en el cambio social o en los aspectos recreativos de los redactores femeninos o masculinos no tradicionales. Esta conclusión tiene consecuencias

para la posición feminista sobre la presencia de las mujeres en los medios de comunicación. Aunque las mujeres tienden a interesarse más por los problemas femeninos, su sola presencia no garantiza automáticamente una orientación menos tradicional.

### 3. Información periodística sobre el movimiento de las mujeres

Aunque las secciones femeninas de los diarios examinan problemas de la mujer, la información periodística sobre las mujeres y el movimiento feminista no está exclusivamente limitado a esas páginas. Morris (1973) hizo un estudio cuantitativo del contenido general de los diarios de Los Angeles y doce diarios británicos en lo que se refiere a la información sobre el movimiento feminista en las primeras fases de su desarrollo. Para ello partió de la hipótesis de que un mecanismo para controlar los conflictos producidos por la aparición de un movimiento que amenaza los valores sociales establecidos es sustraer información sobre él al público en general a fin de minimizar su influencia. Para comprobar esta hipótesis se eligieron diarios en vez de otros medios de comunicación basándose en un estudio realizado en 1970, según el cual los diarios eran la principal fuente de información para la mayoría de las personas que respondieron. La información generalmente escasa sobre el movimiento feminista tanto en los diarios norteamericanos como británicos en un momento en que ya era suficientemente grande y activo para merecer un lugar en la prensa es interpretada por Morris como una confirmación de la hipótesis. Otros estudios que revelan la falta de información sobre ciertos aspectos de la vida social que podrían constituir una amenaza para el mantenimiento del status quo (por ejemplo, la pobreza, las minorías raciales) confirma la conclusión de Morris de que mantener al público en la ignorancia es un medio de control social. Como la supresión de la información en la prensa de la clase gobernante no impide crecer al movimiento, Morris predice que la prensa recurrirá a otras tácticas para reducir su influencia. A base de pruebas presentadas en otro lugar, la autora afirma que cuando la sociedad se apropia de algunos de los fines del movimiento, los medios de comunicación presentan una imagen cada vez más "respetable" de él omitiendo sus aspectos más radicales. Esta conclusión puede reducir considerablemente el potencial del movimiento para realizar una reestructuración radical de las relaciones sociales y significa indudablemente que la prensa de la clase gobernante no está dispuesta a cooperar para aumentar la conciencia del público en general y su apoyo a los fines radicales del movimiento.

#### b) Europa Occidental

Los estudios sobre el tratamiento de las mujeres en la prensa diaria europea son en general menos

sistemáticos que los realizados en América. Sin embargo, a pesar de su tendencia a describir e ilustrar más que a analizar, esos estudios presentan una perspectiva más amplia de lo que permite el reducido alcance de la mayor parte de las investigaciones norteamericanas.

### 1. El tratamiento de las mujeres en los diarios

El informe ISIS sobre las mujeres en la prensa diaria (X, ISIS, 1976) se basa en el análisis del contenido de cinco diarios y una revista de noticias publicados en Europa Occidental. Los métodos de muestreo y de análisis aplicados en los estudios distan de ser uniformes, como lo declara explícitamente el informe. Este no tiene pretensiones sobre los méritos científicos de su metodología, pero sostiene que la uniformidad de los resultados compensa las deficiencias metodológicas.

Las diversas publicaciones examinadas proyectan estereotipos similares de las mujeres, que están muy a menudo representadas como víctimas de desastres naturales o fabricados. Se subraya su papel como madres y esposas y se le antepone a sus actividades laborales o profesionales. Con frecuencia se destaca el aspecto físico de las mujeres, aunque no tenga ninguna importancia para el tema de la noticia periodística. Además, las mujeres se perciben en las noticias como pertenecientes a una categoría separada, a una especie distinta. La existencia de una página aparte para la mujer en algunas publicaciones así lo demuestra. La actitud de "el hombre es la norma" también aparece en ciertas prácticas del lenguaje que excluyen implícita o explícitamente a las mujeres. Aunque el análisis reveló una subrepresentación general de las mujeres periodistas, también demostró que éstas no tenían menos prejuicios que sus colegas masculinos en su tratamiento de las mujeres. La encuesta realizada por Merritt y Gross (véase más arriba), también indicó que la mera presencia de periodistas femeninos no garantiza otras perspectivas de las mujeres.

Las conclusiones antedichas se aplican a las diferentes publicaciones en distinta medida. Se elogia a Le Monde y a The Times por su información directa y exacta en los pocos artículos dedicados a problemas femeninos, así como por sus imágenes y descripciones no sexistas de las mujeres. La Tribune de Genève, aunque posee una página femenina y generalmente ignora a los protagonistas femeninos de noticias, daba una información satisfactoria de los deportes femeninos. The International Herald Tribune publicaba artículos sobre mujeres destacadas y acontecimientos feministas y había aumentado su número de colaboradores femeninos. Newsweek había adoptado la política de referirse a las mujeres únicamente por su apellido después de su identificación inicial, política aplicada hasta entonces solamente a los hombres. The Daily Mirror era el más inconsecuente en su representación de las mujeres. Su

principal objetivo es atraer la atención del lector y ofrecer una fácil lectura. Para conseguirlo recurre con frecuencia al empleo de estereotipos. Sin embargo, el periódico es menos sexista de lo que una primera ojeada a sus numerosas fotos de mujeres provocativas podría sugerir. Este periódico trataba ocasionalmente problemas de importancia para las mujeres y defendía a mujeres aisladas contra una clase dominante formada por hombres.

El principal problema planteado por los análisis es si la función de los diarios consiste simplemente en reflejar la posición de las mujeres en la sociedad, o si deberían influir en la dirección que sigue la sociedad. Si la función primordial de los diarios es reflejar el mundo tal como es, los investigadores tienen derecho a averiguar si las escasas referencias a las mujeres contenidas en la mayoría de los diarios reflejan realmente una limitada contribución femenina a la vida social, cultural y política, o si los diarios y los periodistas están simplemente ignorando las contribuciones que están haciendo las mujeres. El empleo de un lenguaje exclusivo se interpreta como una prueba en apoyo de esta última opinión.

Un estudio descriptivo de los diarios británicos, publicado en 1977 (Barr, 1977), revela también el empleo de lenguaje discriminatorio, lo que implica que la norma general para los periodistas parece ser el hombre. Aunque Barr señala que los estereotipos relativos a las mujeres van siendo lentamente reconocidos como tales por la prensa diaria, todavía no se han rechazado por falta de validez y siguen siendo reforzados. Los estereotipos se manifiestan en la insistencia en el aspecto femenino y en la descripción de las mujeres, cualesquiera que sean sus ocupaciones, en términos de su estado matrimonial y de sus papeles domésticos (véanse más arriba las conclusiones de ISIS). En los diarios británicos, el estado familiar y matrimonial se considera impropio para la identificación de los hombres. Igual que el informe ISIS, Barr no encontró ninguna diferencia en el tratamiento que los periodistas femeninos y masculinos aplican a las mujeres.

El uso de un doble patrón en la representación de las mujeres con respecto a los hombres en las noticias se observó también en un análisis de seis diarios británicos publicados en 1974 (X, University of Birmingham, 1974). El grupo de investigación estudió la representación de las mujeres en nueve categorías de noticias. El análisis demostró que aparecían menos mujeres que hombres como figuras políticas, profesionales, criminales y deportivas. También se percibía a las mujeres como seres extraordinarios o se les asignaba la categoría de élite con menos frecuencia que a los hombres. Lo más frecuente era que las mujeres estuvieran representadas como objetos sexuales y como esposas o madres subordinadas, es decir, definidas por sus relaciones con los hombres. El predominio de este criterio de interés periodístico

aplicado a las mujeres refleja el reforzamiento de la imagen estereotipada de las mujeres que prevalece en la sociedad. Incluso cuando se considera que las mujeres tienen interés periodístico en virtud de sus actividades políticas o profesionales, sus imágenes en los periódicos están relacionadas con sus papeles de madres, esposas o seres sexuales. En la información sobre delitos cometidos por mujeres, se subraya el comportamiento tradicionalmente femenino (cómo llorar en la sala del tribunal). Las mujeres de categoría selecta son presentadas en los diarios en virtud de sus aventuras románticas o en términos de matrimonio y de familia. Sin embargo, las descripciones de la vida matrimonial real son sumamente raras y totalmente anodinas. La representación de las mujeres como víctimas de las circunstancias o los desastres sociales explota su vulnerabilidad y su incapacidad para actuar. En el caso de los hombres descritos en esas crónicas de noticias no se subrayan la pasividad ni la incapacidad para actuar.

A base de estas observaciones, los analistas llegan a la conclusión de que las esferas masculina y femenina están rigurosamente delineadas en los diarios. Se considera que la política, las profesiones y los deportes son dominios masculinos. Los asuntos matrimoniales y domésticos se perciben como las obligaciones primordiales de las mujeres. Sólo subrayando su feminidad, definida por los patrones tradicionales, se permite penetrar a las mujeres en las esferas masculinas de la política y el deporte. Además, el amor, el matrimonio y la familia se sitúan a menudo en un contexto de fantasía, que presenta los papeles femeninos de amante, esposa y madre como la realización definitiva. Se induce a las mujeres que leen los diarios a identificarse con esas imágenes y evaluar sus papeles de acuerdo con ellas. La representación fantástica de la maternidad y el matrimonio en los diarios sugiere que cualquier experiencia menos positiva que las lectoras puedan encontrar en la vida cotidiana se debe a un fracaso personal más que a un defecto de las estructuras sociales existentes. De este modo se refuerzan las instituciones del matrimonio y la familia, así como los papeles femeninos tradicionales.

El examen precedente trata de identificar el concepto del papel de los sexos que inspira las imágenes de las mujeres y los hombres en los diarios. El reforzamiento de los valores establecidos y de la estructura social existente refleja la función de los diarios como preservadores del *statu quo* (véase más arriba Morris).

## 2. La "sección femenina"

El estudio de los diarios británicos realizado por Barr (1977) comprende un examen de las páginas para las mujeres que siguen apareciendo en la mayoría de aquéllos. Lo mismo que los diarios norteamericanos, muchos diarios británicos están suprimiendo la expresión "para las mujeres",

aunque las secciones designadas con un nuevo nombre siguen estando en gran parte dirigidas a aquéllas. Aunque la autora rechaza las insinuaciones inherentes a las páginas separadas para las mujeres, apoya el tratamiento separado de ciertas materias de importancia para las mujeres contemporáneas como medida temporal (véase más arriba Merritt y Gross). Sin embargo, el cambio de nombre de esta sección no ha ido siempre acompañado de un cambio de orientación con respecto al enfoque tradicional de la alimentación, la moda y el hogar. Por otra parte, las redactoras de las secciones femeninas de diarios tales como The Guardian, The Times y The Observer han ofrecido una tribuna para el intercambio de opiniones femeninas y el apoyo a los objetivos feministas. A base de estos datos, la autora llega a la conclusión de que para humanizar las noticias y servir mejor los intereses tanto de los lectores como de las lectoras hacen falta más mujeres periodistas.

### 3. Información sobre el movimiento feminista

Según el estudio realizado por Barr (1977), la información periodística sobre el movimiento para la liberación de las mujeres refleja la opinión poco halagueña y mal informada que existe en la mente del público. La descripción de los grupos feministas y de sus actividades está falseada. La propia expresión "liberación de las mujeres" se utiliza incorrectamente para designar casi todas las actividades femeninas distintas de las domésticas. En el lado positivo, el estudio demostró que la información sobre temas relacionados con la posición de las mujeres en la sociedad aumenta constantemente. Desgraciadamente, la prensa explota la popularidad creciente del tema creando estrellas partidarias del movimiento y contrarias a él. La ambivalencia de la prensa frente a la nueva conciencia de las mujeres se demuestra también en las fotografías que publica: las fotos de personas antiliberationistas eran por lo general halagadoras, mientras que las de feministas destacadas solían ser poco halagadoras y agresivas. Tales prácticas manipulativas refuerzan el estereotipo de la mujer proyectado en la prensa diaria: se juzga a las mujeres a base de su aspecto más que de sus actos.

#### c) Oceanía

El Nº de septiembre de 1977 del New Journalist, dedicado a la posición y la imagen de las mujeres en los medios de comunicación australianos, tal como las analizan e interpretan las Women Media Workers, comprende cuatro artículos sobre diarios. Los temas concretos examinados son: la información sobre la violación como un acto de violencia contra la mujer, la información sobre deportes femeninos y el reflejo de los ideales feministas en otros medios de comunicación. Los artículos se han examinado principalmente por su interés descriptivo, que compensa su imprecisión metodológica. La investigación sistemática en

este sector está todavía en la infancia en Australia, como se reconoce en todo el número de la revista.

### 1. El tratamiento de las mujeres en los diarios

Uno de los artículos examina la representación de las mujeres en el diario Sun de Sydney (New Journalist, 1976, 5). Su conclusión de que la información es sexista está apoyada en ejemplos ilustrativos más que en un análisis de contenido sistemático. Según el autor anónimo del artículo, el Sun trivializa a las mujeres. Identifica los alimentos y la moda como sus únicos intereses excluyendo a las mujeres de todas las demás noticias, al mismo tiempo que omite toda información seria sobre problemas femeninos. La representación estereotipada de las mujeres aparece en los dibujos y en los titulares, en la descripción de las mujeres en función de su papel como madres, en el tratamiento sensacionalista de la violación y en llamar "el amigo del ama de casa" al redactor de las noticias para el consumidor. La discriminación sexual en el Sun se atribuye a la prioridad de los intereses comerciales de su editor sobre todas las demás preocupaciones. Sin embargo, la falta de documentación esencial y el tono polémico del artículo limita las conclusiones que podrían sacarse.

El artículo relativo a la información sobre violaciones (New Journalist, 1976, 7-8) también está escasamente e incidentalmente documentado. De la misma manera que en el artículo antes mencionado, el autor anónimo afirma que el tratamiento ambiguo y el "horror fingido" con respecto a la violación se utiliza como un medio sensacionalista de atraer la atención para aumentar la venta del diario. Al presentar la vergüenza de la víctima después de la agresión como una reacción natural, los diarios refuerzan la idea de que la violación está provocada en cierto modo por la mujer.

El análisis de la imagen de las mujeres en la información sobre los Juegos Olímpicos de 1976 en tres diarios es algo más sistemático. Se indica la composición de la muestra estudiada así como el periodo de observación. Las conclusiones se basan en las prácticas comunes a los tres diarios en el tratamiento de las deportistas. Se sacan tres conclusiones generales:

- se trata exclusivamente a las mujeres con arreglo a los estereotipos más estrictos;
- la hipótesis básica que inspira la información deportiva es que el hombre tiene más importancia que la mujer y, en consecuencia, se le dedica más espacio gráfico y textual;
- los redactores deportivos ven al "hombre" como la norma general, mientras que las mujeres parecen entrar en otra categoría secundaria (véase más arriba informe ISIS).

Los datos en apoyo de estas generalizaciones incluyen el empleo del apellido de casada sin significación para identificar a las deportistas; el hecho de que se enumeran las profesiones de los

atletas masculinos pero no las de los femeninos; el hecho de que en numerosas crónicas se tratan primero los acontecimientos relativos a los hombres y los resultados de las pruebas masculinas; la práctica de llamar "girls" a las mujeres mientras que nunca se llama "boys" a los hombres. Un factor importante que contribuye al tratamiento discriminatorio de las mujeres en las noticias deportivas es la escasa representación de los periodistas femeninos en los departamentos de deportes. Esta explicación se demuestra comparando los informes de los periodistas masculinos con los escritos por las dos únicas corresponsales femeninas. Las mujeres periodistas escribían desde un punto de vista notablemente distinto, que subrayaba las hazañas individuales. Aunque la información sobre un acontecimiento tan inhabitual y ampliamente difundido como los Juegos Olímpicos puede no ser representativa de la información deportiva cotidiana, ofrece datos en apoyo de la hipótesis muy difundida de que la información deportiva está fuertemente deformada contra las mujeres (véase más arriba Miller).

### 2. Información sobre el movimiento feminista

Un cuarto artículo del New Journalist examina los otros medios de información, incluida la prensa clandestina. Según el autor, la prensa es el más accesible a las mujeres de los distintos medios de comunicación en Australia. Se señala un cambio gradual en la prensa clandestina desde la preocupación por los problemas masculinos hasta el reflejo de la conciencia feminista y la integración de los objetivos feministas en su programa revolucionario. El autor relaciona esta evolución de la prensa con el desarrollo del movimiento de la contracultura. Desde su origen, el movimiento clandestino estuvo orientado hacia los hombres y dominado por ellos. Las mujeres estaban relegadas a sus papeles tradicionales y excluidas de la actividad política. Los medios de comunicación clandestinos y particularmente la prensa, empezaron gradualmente a responder a la conciencia y las demandas feministas ocupándose de los problemas femeninos y empleando más mujeres en todas las fases de la producción. El autor afirma que la otra prensa es importante para las feministas pues ofrece posibilidades de ejercer influencia fuera de los medios específicamente feministas. Al fijarse en la prensa clandestina, el artículo se aparta de la tendencia dominante en los estudios sobre la imagen femenina en los medios de comunicación, que se concentran por lo general en los medios de la clase dominante. Aunque esta preferencia pueda estar justificada por la difusión entre las masas y la fuerte penetración de la prensa establecida, la importancia de la prensa clandestina, unida a la prensa feminista, para la introducción y la difusión de las ideas feministas merece nuevas investigaciones. Sería muy provechoso un análisis comparativo de la información sobre el

movimiento feminista en los periódicos establecidos y los periódicos clandestinos, así como una evaluación de su auditorio y su efecto potencial respectivos.

#### d) Asia

Dada la extensión del continente asiático, los diferentes grados de desarrollo socioeconómico y de alfabetización y los distintos conceptos de la propia prensa en las naciones comunistas y las no comunistas (véase X, World Communications, Unesco, 1975), la evaluación de los papeles femeninos reflejados en la prensa es una tarea complicada (Kulkarni, 1976). En las publicaciones disponibles falta todavía una encuesta general sobre la representación del papel de los sexos en los diarios asiáticos. Dos documentos presentados en la Consulta Asiática sobre las Mujeres y los Medios de Comunicación intentan paliar el vacío existente en la investigación. Esos artículos están centrados respectivamente en las imágenes femeninas de los diarios del Japón y de Hong Kong.

##### 1. El tratamiento de las mujeres en los diarios

El documento presentado por Tokiko Fukao (1976) pone de relieve una parte de los resultados de un análisis de los diarios japoneses. Las conclusiones se refieren a la opinión de los diarios sobre el papel de las mujeres en el cuidado de los niños, tal como se refleja en las noticias sobre abandono de niños e infanticidios, así como el concepto de la mujer que se desprende de la información sobre las actividades de las mujeres. No se detallan aquí ni el alcance ni la metodología del estudio. Sin embargo, el informe expone las condiciones sociales en el Japón, en particular las relacionadas con el cuidado de los niños, y el cambio en la situación de las mujeres japonesas. Sobre esta base se evalúa el tratamiento de las mujeres en los diarios. El autor llega a la conclusión de que los diarios refuerzan las nociones tradicionales sobre los papeles de las mujeres y la feminidad, que están en marcado contraste con la redefinición del papel de los sexos que se está produciendo en el Japón contemporáneo. Según Fukao, las imágenes y las descripciones estereotipadas de las mujeres reflejan una perspectiva masculina. Las propias mujeres deben ejercer más influencia para mejorar su imagen. No sólo hay necesidad de más mujeres periodistas, sino que el público femenino debe intervenir protestando contra la representación de las mujeres en la prensa y la falta de mujeres periodistas. En consecuencia, el tratamiento de las mujeres en la prensa japonesa no parece ser diferente de las prácticas predominantes en la prensa de los países occidentales industrializados.

##### 2. La "sección femenina"

El documento presentado por Kulkarni (1976) trata de evaluar la conciencia social del papel de las

mujeres, tal como se refleja en la prensa asiática, a base de un análisis de las páginas femeninas de los diarios de lengua inglesa de Hong Kong. No se pretende que la muestra estudiada sea representativa de los medios de comunicación asiáticos. Además, Kulkarni observa que la prensa de lengua inglesa es más elitista y está más dirigida a las clases medias que la prensa en lenguas asiáticas. Por otra parte, el grado de alfabetización es generalmente bajo en Asia. La lectura de periódicos es más corriente entre las clases medias, cuya idiosincrasia puede suponerse reflejada en la prensa de lengua inglesa. Por último, Kulkarni supone que las costumbres básicas de la clase media instruida de Hong Kong coinciden aproximadamente con las que predominan en los países no comunistas de Asia. Los resultados del análisis de contenido deben interpretarse teniendo en cuenta las limitaciones antedichas. Las páginas femeninas contienen un número abrumador de fotografías en su mayor parte sobre acontecimientos sociales de la élite de Hong Kong y de modas. Las secciones están dominadas por noticias de modas, incluían por lo común horóscopos y presentaban regularmente alimentos y recetas importados de Occidente. Diez de las 67 crónicas de la muestra se referían a problemas médicos o psicológicos, con inclusión de los artículos sobre control de la natalidad. Sólo dos de esos artículos estaban escritos por periodistas locales. Alrededor de los dos tercios de los artículos de la muestra procedían de servicios exteriores contratados, estaban escritos por periodistas occidentales, dirigidos a públicos occidentales y dedicados a problemas de interés para sus sociedades más que para el contexto sociocultural asiático. Puesto que los diarios de la muestra están destinados a la clase media instruida, el autor concluye que el contenido de sus páginas femeninas no sólo refleja los prejuicios de los periodistas asiáticos sobre los papeles y los intereses de las mujeres, sino también los del público al que está dirigido. Según Kulkarni, la conciencia de los fines del movimiento feminista existe principalmente entre la clase media, aunque la mayor parte de las mujeres instruidas de la clase media en Asia no son activistas. En realidad, la investigación académica revela que las mujeres instruidas de Asia tienen todavía conceptos bastante tradicionales del papel de los sexos.

##### 3. Información sobre el movimiento feminista

Aunque los periodistas asiáticos más destacados parecen inspirarse en los medios de comunicación británicos y norteamericanos, no emulan al modelo occidental en lo que se refiere al movimiento feminista que, según Kulkarni (1976), ha ejercido una fuerte influencia en los medios de comunicación de Occidente. La explicación que da Kulkarni de esta renuencia a reflejar el feminismo es que "los periodistas asiáticos, debido al pasado feudal y colonial de sus países, son el producto de valores

inigualitarios de la sociedad y están molestos por el ímpetu del movimiento feminista que impugna las posiciones atrincheradas del hombre" (Kulkarni, 1976, 7). En consecuencia, la escasa información sobre el movimiento feminista en los diarios asiáticos refleja una actitud negativa. El reflejo en la prensa occidental de las crecientes dificultades que está experimentando el movimiento refuerza la opinión que los editores asiáticos (predominantemente hombres) tienen del feminismo como algo inadecuado para las condiciones de Asia. Según el autor, el movimiento para igualar la condición de la mujer es importante para Asia como parte integrante del desarrollo socioeconómico general. Concentrándose en los problemas del desarrollo, con especial atención a la igualdad entre los sexos, la prensa podría desempeñar una importante función en el proceso del desarrollo. Sin embargo, Kulkarni es pesimista sobre la perspectiva de que la prensa acepte ese reto. Como la prensa de todo el mundo ha sido tradicionalmente en el mejor de los casos un catalizador más que un iniciador del cambio social, el autor considera que sólo un fuerte movimiento social sería capaz de obligar a los medios de comunicación "letárgicos" de Asia a desviar su orientación hacia esos importantes problemas.

#### e) América Latina

La resolución de la CIM (CIM, 1977) resume la representación de las mujeres en los diarios a base de las pruebas presentadas en el seminario sobre los medios de comunicación y la imagen de las mujeres, celebrado en Santo Domingo. El tratamiento de las mujeres en los diarios se divide en dos categorías:

- los diarios presentan imágenes de protagonistas femeninos. Estos incluyen mujeres extraordinarias, es decir, mujeres activas y triunfadoras en campos tradicionalmente masculinos, y mujeres consideradas de interés periodístico debido a la naturaleza sensacionalista de la noticia;
- algunos artículos están destinados especialmente a las mujeres. Tales artículos figuran a menudo en una sección separada que se llama "para las mujeres", lo que implica un grado inferior de estima por la mujer.

La extensión de las conclusiones anteriores al conjunto de los documentos de investigación examinados en la discusión precedente proporciona un resumen básico de la representación de las mujeres en los diarios de varios continentes, culturas y sociedades.

#### Conclusión

Las imágenes de la mujer en los diarios definen a ésta en función de sus relaciones con el hombre. Subrayan sus papeles maternal y matrimonial, así como su función como objeto sexual para ser examinado por el hombre. Las mujeres son objeto

de noticias en virtud de su "feminidad" así definida o bien reciben rasgos tradicionalmente femeninos cuando aparecen en las noticias a título no tradicional, por ejemplo como políticos, profesionales, activistas, deportistas, etc. Este mismo concepto de la naturaleza y de los papeles femeninos se refleja en las noticias destinadas específicamente a las mujeres. Los temas que predominan en las páginas para la mujer son los alimentos, la moda, las noticias de sociedad y las actividades recreativas que se perciben como de interés primordial para las mujeres de acuerdo con sus papeles esenciales. Se refuerzan así los conceptos y la conducta tradicionales del papel de los sexos. La prensa refleja de un modo insuficiente el cambio en los estilos de vida y los nuevos papeles de las mujeres y los hombres que aparecen en la sociedad contemporánea. La función de la prensa como preservadora del status quo se manifiesta también en la escasez y la trivalización, el tono ambivalente o deformado de la información sobre el movimiento feminista y los problemas que plantea. La mayor parte de los documentos de investigación atribuyen la imagen tradicional de la mujer que prevalece en los diarios a la predominancia de hombres en las salas de redacción. La perspectiva que tienen los diarios sobre las mujeres es fundamentalmente una perspectiva masculina. Aunque la investigación indica que la presencia de mujeres periodistas no garantiza automáticamente un tratamiento no estereotipado de las mujeres, también sugiere que aumentando su número existirán por lo menos más oportunidades para que surjan nuevas imágenes de la mujer.

#### B. Revistas para la mujer

Las revistas para la mujer se distinguen principalmente de otros medios de comunicación en que están dirigidas específicamente a las mujeres y son leídas primordialmente por éstas. Este factor explica el interés feminista por las imágenes proyectadas en tales publicaciones, precisamente debido a su influencia potencial sobre la conciencia y la autopercepción de las mujeres. Los estudios sobre las imágenes de la mujer en las revistas femeninas tienden a centrarse en la publicidad, ya que la inmensa mayoría de los anuncios de artículos de consumo están destinados a las mujeres. En consecuencia, las revistas femeninas son un vehículo sumamente apreciado de la publicidad. La evolución de las revistas femeninas desde su formato original hasta su formato actual ha coincidido históricamente con la creciente industrialización y la importancia económica cada vez mayor de la publicidad, como ha demostrado Weibel (1977, 142-154) en el caso de los Estados Unidos de América. Se ha indicado que la dependencia con respecto a los ingresos de la publicidad es uno de los principales factores que determinan las imágenes de la mujer presentadas en la prensa periódica femenina. En consecuencia, la publicidad y el contenido

editorial están inextricablemente ligados. La separación de ambos en esta encuesta no tiene otro propósito que la claridad del análisis. Sin embargo, no siempre puede mantenerse una estricta separación, especialmente en el examen de los estudios europeos, que suelen presentar una evaluación global en contraste con el centro de investigación más rigurosamente delineado de los análisis norteamericanos. Norteamérica y Europa Occidental han producido la mayor cantidad de materiales de investigación en este campo, mientras que otras regiones geográficas vienen muy detrás. En consecuencia, el foso existente entre la investigación de las sociedades industrializadas de consumo y otros tipos de sociedades, particularmente las que están en vías de desarrollo, se ha ensanchado.

a) Norteamérica

1. Contenido no novelesco

El análisis del contenido no publicitario de las revistas femeninas se ha concentrado primordialmente en el contenido novelesco, que es "el punto débil de todas las revistas de masas" (Ray, 1972, 41). A fin de determinar si el contenido no novelesco adolece del mismo retraso cultural, Ray analizó el contenido de cuatro revistas dirigidas a las mujeres o leídas por ellas. El foso cultural proyectado por el contenido novelesco de las revistas femeninas se define como la discrepancia existente entre el ideal cultural, que sitúa las principales obligaciones de la mujer en el hogar, y la realidad de las condiciones sociales contemporáneas, que muestran un empleo creciente de la mujer casada, sobre todo en tareas y profesiones tradicionalmente femeninas que suelen ser las ocupaciones menos calificadas y remuneradoras.

Se seleccionaron tres revistas femeninas para su análisis, o sea, McCall's y The Ladies' Home Journal (LHJ) que ocupan el primer lugar por su tirada entre las revistas orientadas hacia la familia, y Cosmopolitan, destinadas a las mujeres de carrera de 18 a 24 años. También se incluyó en la encuesta la revista Playboy, que es la revista masculina de más venta en el país, teniendo en cuenta que la investigación indicó que es la publicación más difundida entre las mujeres empleadas. El estudio tenía por objeto examinar qué modelos de papeles presentaban las revistas, cómo reflejaban éstas la realidad social y cuáles eran sus posiciones con respecto al cambio de papel de las mujeres. Los artículos relativos al empleo femenino reflejan una gran disparidad entre McCall's y LHJ. McCall's es ambivalente con respecto a las mujeres casadas empleadas e ignora a las madres empleadas. Estimula el trabajo voluntario para las mujeres casadas como una salida culturalmente aceptable, o sugiere el trabajo a jornada parcial para las madres de niños mayores. La insistencia en los papeles tradicionales para las mujeres refleja la orientación de los lectores de la

revista, como se deduce de las cartas que éstos envían. En contraste con esos puntos de vista tradicionales, McCall's presenta perfiles de mujeres que tienen éxito en una gran variedad de campos incluidas las ocupaciones no tradicionales. LHJ no restringe a las mujeres a sus papeles domésticos. Acepta el empleo, preferiblemente a jornada parcial, para las mujeres casadas y las madres, aunque se encontró que la mayor parte de sus lectoras eran partidarias del papel de amas de casa. Sin embargo, sus perfiles de mujeres no incluyen el mundo del trabajo, y la información profesional que ofrece es muy escasa. Cosmo es una revista para las mujeres pero sobre los hombres. Su tema principal es cómo conquistar a un hombre y retenerlo. El contenido no novelesco relativo al empleo femenino está centrado en los hombres más que en las carreras. Se presenta el trabajo como una oportunidad para reunirse con hombres y las descripciones de empleo tienden a ser idealizadas y románticas. Se trata ocasionalmente de la discriminación en el empleo, de las posibilidades de empleo y de las mujeres de carrera que han triunfado. Playboy se parece a Cosmo en sus actitudes liberales frente a los sexos. También está centrada en los hombres, pero está escrita por y para hombres. Las mujeres sólo aparecen en las fotos como objetos sexuales. El contenido no novelesco muestra un desinterés general por las mujeres fuera de las relaciones sexuales.

Las relaciones hombre-mujer son el tema principal de las cuatro revistas. McCall's y LHJ reflejan puntos de vista tradicionales sobre el papel profesional y la conducta sexual de las mujeres. McCall's apoya francamente las normas morales tradicionales con respecto a las relaciones sexuales prematrimoniales y extramatrimoniales, mientras que la mayoría de sus lectores propenden a utilizar un doble patrón para juzgar la infidelidad masculina o femenina. LHJ tampoco estimula las relaciones sexuales prematrimoniales, pero las reconoce como un hecho de la vida y las juzga de acuerdo con las circunstancias a pesar del conservadurismo de sus lectoras a este respecto. Cosmo difiere de las otras dos revistas femeninas de la muestra estudiada en que propugna abiertamente la igualdad de los sexos, aunque su insistencia en las relaciones mujer-hombre y en el matrimonio es por lo menos igual de fuerte. Sin embargo, el matrimonio no se enfoca como una relación total, sino que se presenta como una maximización de la oportunidad sexual. Al subrayar el matrimonio como el modo de vida preferible, refleja la situación de las mujeres en la cultura norteamericana, que discrimina a las personas solteras. Las relaciones sexuales extramatrimoniales sólo se examinan en Cosmopolitan en términos de hombres y mujeres solteras, reflejando así el doble patrón al menos con respecto a las mujeres casadas en oposición a los hombres casados. Playboy, a pesar de su tratamiento gráfico de la mujer como objeto sexual, pone de realce a la persona y rechaza el

doble patrón en todos los aspectos. Se propugna abiertamente la sexualidad prematrimonial pero no se estimula la sexualidad extramatrimonial para los hombres ni para las mujeres. El matrimonio se toma en serio, aunque no se subraya.

En lo que se refiere a la posición que adoptan las diversas revistas con respecto al movimiento feminista, Cosmopolitan da la prioridad a la importancia del hombre en la vida de la mujer y a la libertad sexual con respecto a la liberación psicológica, social o política. Según Ray, la "Cosmogirl" dista de ser una mujer liberada. McCall's ha sido el más consecuente en subrayar los papeles tradicionales para las mujeres, al menos hasta que su nuevo director femenino, nombrado en 1969, cambió gradualmente su orientación hacia el apoyo a los objetivos y a los temas feministas. LHJ ha sido la más criticada de las revistas femeninas. En defensa de su contenido y su punto de vista orientados hacia la tradición, su director masculino alega que la mayoría de sus lectoras prefieren una vida centrada en el hogar. Playboy es ambivalente hacia la mujer liberada, pero sólo reacciona contra la facción feminista antimasculina. Sin embargo, la liberación de la mujer se aprecia primordialmente por la libertad sexual que lleva consigo.

A base de estas observaciones, el autor llega a la conclusión de que no puede llamarse feminista a la orientación de ninguna de las revistas. Sin embargo, McCall's se mueve claramente en esa dirección, mientras que Playboy y Cosmopolitan reflejan en parte la nueva libertad sexual de las mujeres. LHJ ha respondido a las críticas feministas publicando una edición feminista, pero desde entonces ha reanudado su carácter más o menos tradicional. Según Ray, la ambivalencia general o los enfoques vacilantes hacia el feminismo parecen reflejar la opinión de la mayor parte de las mujeres norteamericanas. Las encuestas entre los lectores de LHJ han demostrado que la mayoría de las mujeres no desean ser liberadas ni aceptan los conceptos y la conducta no tradicionales de otras mujeres. Según el autor, antes de que los cambios en el papel de los sexos se reflejen en la prensa femenina es necesario un cambio en los conceptos que tienen las mujeres de ellas mismas y de sus papeles.

Aunque el examen anterior sugiere cierta desviación con respecto a la imagen tradicional dominante del ama de casa centrada en el hogar y orientada hacia el consumo en Cosmopolitan, Weibel (1977, 135-173) señala que la "chica-Cosmo" sexualmente atractiva es simplemente otra versión de la imagen pasiva tradicional de la mujer. El origen de la aparición de la imagen Cosmo contemporánea se encuentra en la revolución sexual de los años 60, cuando el advenimiento de la píldora anticonceptiva ofreció nuevas opciones a las mujeres solteras y divorciadas. El sexo se convirtió en un asunto de elección personal. Weibel señala que la libertad sexual forma parte de la

liberación de la mujer, pero es el único lazo que queda entre el feminismo y Cosmopolitan. La autora menciona otras posibilidades que aparecieron al final de los años 60 y que representaron cambios más representativos en la imagen de las mujeres en la prensa femenina. La revista Essence, dirigida a las mujeres negras del mundo profesional y de los negocios, proyecta imágenes de la mujer independiente y confiada en sí misma sin la insistencia de Cosmo en la importancia primordial de conquistar a un hombre. Por último, la revista Ms., ha surgido del movimiento de liberación de las mujeres como una publicación de gran circulación con un punto de vista feminista. Sin embargo, Weibel no espera que la tendencia a separarse de la tradición se intensifique. Esta autora predice un retorno parcial a la situación anterior a 1960 y una insistencia renovada en las imágenes más tradicionales de la mujer.

La perspectiva de Weibel sobre futuras transformaciones en la respuesta de las revistas femeninas al cambio del papel de los sexos es más bien claramente pesimista. Un estudio comparativo de la representación de los papeles en Mademoiselle, Redbook y Ms. (Newkirk, 1977) demostró que las imágenes no domésticas de las mujeres están siendo gradualmente incorporadas a los formatos tradicionales de las dos primeras de esas revistas y son las únicas representadas en la tercera. Sin embargo, en las tres publicaciones falta una representación equilibrada de la mujer "total" de nuestros días, pues incluso Ms. no representa exactamente los papeles domésticos de las mujeres, según las conclusiones de la autora.

La vía de reforma gradual que parecen seguir las revistas femeninas fue brevemente interrumpida en el verano de 1976 por un episodio sumamente inusitado. Siguiendo la iniciativa de un editor, 39 revistas se unieron para estimular un debate nacional acerca del problema de la Enmienda sobre Igualdad de Derechos (ERA) (Farley, 1978 - Butler and Paisley, 1978). La amplitud de la información y el grado de apoyo prestado para la aprobación de la Enmienda varió con la política editorial, la tirada y la clase social de los lectores de cada revista. Las revistas que discutían frecuentemente asuntos controvertidos, que tenían una tirada media de 2,5 millones de ejemplares y un público de la clase media eran más propensas a dar una información amplia y a prestar un fuerte apoyo que las publicaciones que tenían una tirada menor, un público de la clase trabajadora y una información poco frecuente sobre temas controvertidos. Sin embargo, la amplitud de la información no siempre estaba positivamente correlacionada con la defensa de esa causa. Todas las revistas apoyaron la Enmienda en cierta medida, pero las revistas de modas y aventuras románticas fueron sus defensores más decididos. El tratamiento de diversos temas, tales como el empleo, la unión heterosexual y homosexual, la violación, etc., expresaba generalmente una firme posición a favor

de la Enmienda. Aunque la información de las revistas sobre los derechos de las mujeres alcanzó claramente un máximo a mediados de los años 70 en comparación con las décadas anteriores, incluido el alto nivel alcanzado en los años 20, según Butler y Paisley (1978), la tendencia a largo plazo del interés de los medios de comunicación por los problemas relativos a las mujeres no es forzosamente alentadora.

## 2. Contenido novelesco

Nuestro examen del contenido novelesco en la prensa femenina norteamericana está basado en cuatro estudios. Tres de ellos analizan el contenido novelesco de las llamadas revistas "comerciales" para mujeres. El cuarto estudia las revistas de amor en contraposición a las revistas de aventuras orientadas hacia el hombre. La expresión "revistas comerciales" designa una publicación orientada hacia el consumo y dirigida a un público predominantemente de la clase media. Las revistas de amor son las más leídas por las mujeres que trabajan y tienen un contenido principalmente novelesco y recreativo.

La base del estudio realizado por Bailey (1969) es la crítica formulada por Betty Friedan (1963, 33-69), cuyas investigaciones revelaron cambios deplorables en el contenido novelesco de las revistas para mujeres. El análisis de Friedan mostró una pronunciada disminución del número de mujeres de carrera representadas en las novelas desde 1939 hasta 1949. A finales de los años 50, las mujeres de carrera habían desaparecido completamente del contenido novelesco de las revistas femeninas y casi no había ningún personaje femenino que desempeñara un empleo. Las mujeres empleadas estaban siendo sustituidas por heroínas que eran amas de casa más jóvenes y cuyos intereses estaban centrados en el hogar y en los niños. El estudio de Bailey tenía por objeto comprobar estas observaciones en las novelas publicadas en McCall's, The Ladies' Home Journal (LHJ) y Good Housekeeping (GH) en 1957 y 1967, así como examinar si los cambios en la situación femenina ocurridos durante esa década, tales como el aumento de la educación y el empleo, se reflejaban en la representación de las mujeres en las novelas. Bailey encontró que la imagen dominante era la de una mujer atractiva casada, de 26 a 35 años, con uno o dos hijos, una casa en la ciudad, una educación media, el trabajo doméstico como principal ocupación y el amor como objetivo primordial. En general, se confirmaron las observaciones de Friedan, que indicaban una tendencia hacia heroínas más jóvenes. La única excepción fue McCall's, que aumentó considerablemente su representación de mujeres mayores (36-45 años). El análisis reveló además una neta disminución en el número de personajes femeninos con una carrera. Además, la mayor parte de las mujeres estaban representadas como personas antipáticas, "poco femeninas"

y como amenazas para el matrimonio de otras mujeres. El ama de casa feliz representaba la imagen dominante de la mujer en las novelas, y el matrimonio se representaba más frecuentemente como fuente de felicidad en 1967 que en 1957. El único cambio importante observado durante la década se refería a los problemas con que se enfrentaban los personajes femeninos, que de ser sobre todo románticos pasaron a predominantemente psicológicos en 1967. Bailey interpreta esto como una tendencia hacia un mayor realismo, aunque señala que los problemas tratados en los relatos novelescos no eran generalmente de carácter serio. La autora llega a la conclusión de que las revistas femeninas, al menos en su contenido novelesco, parecen reaccionar contra las mujeres de carrera subrayando el conservadurismo y predice que los cambios en la vida de las mujeres tendrán que ser más definidos antes de que se reflejen en los relatos novelescos que publican las revistas femeninas (véase más arriba, la conclusión de Ray sobre el contenido no novelesco).

Lugenbeel (1975) analizó una muestra de relatos cortos publicados en Good Housekeeping en 1972-1973. Los resultados del análisis confirman las conclusiones de Bailey sobre la década anterior. La heroína típica sigue siendo una mujer joven (25-35 años), cuyos objetivos están orientados hacia el amor y cuyos problemas son de carácter psicológico. Está representada como una esposa o madre que es víctima de las circunstancias y que se sacrifica por otros en una situación que no está creada por ella misma. Lugenbeel considera que los relatos novelescos de las revistas femeninas tales como Good Housekeeping, que representan a las mujeres orientadas hacia el hogar y la familia sin ofrecer otras alternativas, podrían provocar complejos de culpabilidad en las lectoras que no decidan sacrificar sus carreras al papel de ama de casa.

Franzwa (1975) también eligió Good Housekeeping, McCall's y The Ladies' Home Journal para su análisis. Para indicar la pertinencia de tales estudios, se refiere a los resultados de la investigación que revelan el efecto de las imágenes representadas en los medios sobre las percepciones del papel de las mujeres. Varios estudios han demostrado que:

- la formación profesional de las mujeres y sus aspiraciones de carrera son afectadas por sus conceptos de los papeles femeninos, que a su vez están relacionados con sus ideas de lo que el hombre percibe como la mujer ideal;
- la opinión que las mujeres tienen de sus papeles en la vida está influida por las imágenes presentadas en los medios de comunicación. Los estudios sobre efectos en niños indican que los medios de comunicación tienen más influencia en la formación de los conceptos infantiles sobre los papeles que los ejemplos de los padres.

El análisis abarcó un periodo de 25 años (de 1945 a 1970 con intervalos de cinco años). Se

observó que en los relatos novelescos las mujeres están generalmente representadas como solteras en busca de un marido, como ama de casa o madre, como solterona o como viuda o divorciada y dispuesta a volver a casarse. El único factor que define a las mujeres de cada una de esas categorías es su relación o su falta de relación con un hombre. El 41 % de los personajes femeninos de la muestra estaban empleados en algún momento, principalmente en tareas de poca importancia. Sin embargo, se indica claramente que las mujeres jóvenes solteras que están empleadas consideran sus tareas como ocupaciones temporales mientras se casan. Eran pocas las mujeres casadas que estaban empleadas, pero las que trabajaban experimentaban casi invariablemente graves conflictos en su papel. En las muestras relativas a 1955, 1960, 1965 y 1970 no aparecían mujeres empleadas. Esta observación tiende a confirmar la observación de Friedan y Bailey de que hay una disminución del número de mujeres empleadas que aparecen en los relatos novelescos de las revistas femeninas contemporáneas, tendencia completamente opuesta a la que se estaba produciendo en la vida real en los Estados Unidos de América durante el mismo periodo.

En comparación con las revistas orientadas hacia el hogar examinadas, Franzwa se refiere a publicaciones periódicas femeninas más orientadas hacia las carreras, tales como Glamour, Mademoiselle y Cosmopolitan. La autora rechaza la crítica de Clarke y Esposito (1966), según la cual las carreras representadas en esas revistas son esotéricas, porque son inaccesibles a la mujer media y ésta no aspira a ellas. Según Franzwa, cualquier ampliación de la perspectivas de los papeles femeninos es preferible a subrayar la condición de ama de casa y de madre como los únicos papeles femeninos en la vida. Esta observación pierde significación a la vista de las conclusiones de Ray Weibel anteriormente examinadas, según las cuales Cosmopolitan perpetúa fundamentalmente las imágenes tradicionales de la mujer. Según Weibel (1977) el único elemento nuevo en la imagen que da Cosmo de la mujer es su libertad sexual, que constituye simplemente un atributo femenino adicional para el placer del hombre. El análisis de Ray (1972) reveló que la atención que presta Cosmopolitan a las carreras no se basa en un verdadero interés por la independencia económica y la liberación social de las mujeres. Los empleos femeninos se describen de una manera deformada en función de las posibilidades que ofrecen para encontrar hombres, que son los protagonistas en la vida de las mujeres representadas en Cosmo.

Un estudio realizado por Smith y Matre (1975) compara los papeles sexuales y las normas sociales reflejados en las revistas de amor destinadas a las mujeres con los reflejados en las revistas de aventuras dirigidas a los hombres. Ambos tipos de revistas son sumamente populares entre la clase trabajadora. El análisis mostró importantes diferencias entre los dos tipos de revistas en el reflejo y el

apoyo a una serie de normas sociales que la literatura sociológica presenta como firmemente compartidas por la clase trabajadora norteamericana. Sólo se examinarán los resultados relativos a los conceptos sobre el papel de los sexos y la conducta. Los hombres aparecen casi invariablemente en los relatos amorosos como personajes importantes. En contraste con ello, los relatos de aventuras ignoran con frecuencia completamente a las mujeres o las representan en una relación sexual ocasional y temporal con el héroe masculino. Los relatos amorosos tendían a desaprobar la sexualidad prematrimonial o extramatrimonial, adoptando así la norma generalmente aceptada, mientras que los relatos de aventuras eran más propensos a aprobarla. Las relaciones sexuales eran sólo una parte de la trama en las revistas destinadas a los hombres, mientras que eran la trama misma en los relatos de amor destinados a las mujeres. El matrimonio era el objetivo primordial de la vida en la mayor parte de las novelas amorosas, mientras que los relatos de aventuras rara vez se ocupaban de él. Los personajes de los relatos amorosos tendían a buscar la estabilidad y la seguridad, mientras que los héroes de los relatos de aventuras no mostraban ese interés. Otra observación interesante se refería a la norma de que las personas que trabajan tienden a percibirse a sí mismas viviendo en un medio hostil. Las heroínas de los relatos amorosos enfrentadas con la hostilidad experimentaban sentimientos de desamparo. En contraste con ello, los héroes de los relatos de aventuras esperaban encontrar hostilidad y, por lo común, conseguían dominar hábilmente la situación. Esto coincide con una observación revelada en un estudio anterior de los diarios británicos (véase más arriba, X, Birmingham, 1974), que presentaban a las mujeres como víctimas indefensas de las circunstancias y los desastres sociales, mientras que los hombres en semejantes situaciones no estaban nunca representados como seres pasivos o incapaces de actuar. La representación de los papeles sexuales en ambos tipos de revistas tiende a estereotipar tanto a las mujeres como a los hombres. Las mujeres aparecían generalmente como seres domésticos, pasivos, emotivos y dependientes. Los personajes masculinos solían ser agresivos, fuertes, confiados en sí mismos y protectores. Sin embargo, los relatos de aventuras representaban más mujeres agresivas (sexualmente) que los relatos amorosos. A base de estas observaciones, los analistas llegan a la conclusión de que los relatos amorosos presentan a las mujeres buscando y encontrando la felicidad en los papeles convencionales, pero dependiendo para su identidad de los hombres que aparecían en sus vidas. Los relatos de aventuras representan un mundo escapista de proezas masculinas, desprovisto de obligaciones domésticas y morales. En consecuencia, las normas de conducta de los hombres y las mujeres reflejadas en los relatos novelescos son considerablemente distintas y no

contribuyen a promover en los lectores relaciones hombre-mujer mutuamente satisfactorias. Los autores llegan a la conclusión de que el reforzamiento de los estereotipos y la representación de las relaciones hombre-mujer en los relatos novelescos no conducen a establecer un entendimiento mejor entre los hombres y las mujeres.

De los resultados de la investigación anteriormente examinados parece desprenderse que el contenido novelesco constituye el "punto débil" de las revistas femeninas en lo que se refiere a perpetuar conceptos convencionales del papel de los sexos. Aunque el contenido no novelesco muestra algunos signos de reconocimiento del cambio de situación de las mujeres, permanece también orientado en gran parte hacia la tradición al representar a aquéllas y sus papeles en la sociedad.

## b) Europa Occidental

El tipo de contenido como base para clasificar los estudios sobre las revistas femeninas es un criterio menos eficaz para examinar los documentos de investigación sobre las revistas europeas. La mayor parte de los documentos tienden a presentar una evaluación global que integra varios tipos de contenido, datos sociodemográficos sobre el público e intentos para describir las revistas femeninas en relación con las funciones que desempeñan para sus lectores. Aunque este método ofrece valiosas perspectivas sociológicas sobre el lugar que las revistas femeninas ocupan entre otros tipos de medios de comunicación, es probable que adolezca de imperfecciones metodológicas.

### 1. Contenido novelesco

Un análisis del contenido novelesco de una muestra de revistas femeninas británicas y norteamericanas desde el siglo XVIII hasta nuestros días (Cecil, 1974) no reveló cambios importantes en los intereses fundamentales de las heroínas novelescas. Las mujeres de las novelas están siempre buscando el idilio y el amor verdadero. El cambio principal en el contenido novelesco actual consiste, según Cecil, en la introducción del sexo como un ingrediente común de la aventura amorosa en las revistas femeninas que están principalmente destinadas a las mujeres jóvenes "liberadas". Las revistas femeninas más antiguas que tienen un público de la clase media también han hecho algunos cambios en sus normas tradicionales en vista de la competencia, particularmente de la televisión. Sin embargo, sus heroínas novelescas siguen siendo esencialmente amas de casa enfrentadas ahora con el divorcio y el adulterio, el último de los cuales tiene siempre un efecto destructor. Al incorporar temas como el adulterio y el divorcio tratan de establecer un equilibrio entre el realismo y las normas tradicionales del relato amoroso (véase la tendencia hacia el realismo señalada por Bailey). Las heroínas típicas de las novelas de

los años 60 aparecen en las nuevas revistas "liberadas", que responden a la moralidad tolerante de la época actualizando las viejas normas mediante la incorporación del sexo. Sin embargo, no se tolera la sexualidad prematrimonial ocasional. Aunque el matrimonio no es siempre un requisito previo, el amor sí lo es. Cecil señala que, si bien la novela contemporánea incluye el adulterio, el divorcio y el sexo, sigue predominando la aventura romántica que termina felizmente. La predominancia de las normas tradicionales lleva a Cecil a la conclusión de que los relatos novelescos de las revistas femeninas no parecen demasiado influidos por el cambio de situación de las mujeres y que el escapismo sigue siendo su función primordial.

Se ha indicado que una de las funciones fundamentales que las revistas femeninas desempeñan para su público es proporcionarle recreo mediante una ficción escapista (Wassenaar, 1976). Según White (1977), la decadencia de las revistas de amor en el Reino Unido que McClelland (1965) observó en los años 60 y atribuyó a la fuerte competencia de la televisión, particularmente en el terreno del recreo, se ha invertido desde entonces. Los años 70 han sido realmente testigos de un considerable aumento de la demanda de relatos escapistas en la prensa femenina general y en las revistas novelescas especializadas del Reino Unido (White, 1977). Wassenaar (1976) señala una reciente tendencia hacia el realismo en las novelas que publica la prensa femenina de los Países Bajos. El enorme éxito de Story, que es una nueva publicación destinada principalmente a las mujeres, parece indicar que la fórmula romántica no está perdiendo terreno en modo alguno. Story y otras publicaciones recientemente aparecidas están exclusivamente centradas en el mundo de ensueño sin problemas del idilio. Sin embargo, estas revistas no presentan un mundo ficticio de fantasía, sino que están dominadas por relatos idealizados de las vidas de personajes reales, estrellas y otros protagonistas de la actualidad. Las revistas de novelas amorosas siguen siendo populares entre las mujeres en Italia (De Claricini, 1965) y en Francia (Lainé, 1974). Sin embargo, Weibel (1977), ha observado que lo novelesco, al menos del tipo puramente romántico-escapista, parece estar perdiendo importancia en las revistas comerciales norteamericanas. Esta autora considera que las diferencias de clase social entre las lectoras de la prensa comercial y la de las revistas románticas constituyen la clave para explicar este fenómeno. Según Weibel, el melodrama de la televisión ha sustituido en gran parte a las revistas como entretenimiento entre las mujeres de la clase media. En el caso de las mujeres de la clase trabajadora, que son el público principal de las revistas románticas, el melodrama, que representa a personas y estilos de vida de la clase media no puede competir con las revistas novelescas. Según White (1977), los factores estructurales tales como la clase social, la edad y los ingresos están

perdiendo hoy día importancia como base para la estratificación social en el Reino Unido. Las actitudes, los gustos y los estilos de vida se están convirtiendo en los factores esenciales que guían cada vez más las estrategias de comunicación de la prensa femenina. Un análisis reciente de la prensa femenina de lengua holandesa en Bélgica (De Kunst, 1978) tampoco ha confirmado la tesis formulada por Trommsdorff (1969) con respecto a las revistas femeninas de la República Federal de Alemania, según la cual el estilo y el contenido de una determinada publicación están considerablemente relacionados con el estado socioeconómico de sus lectoras. La fórmula del éxito de todas las revistas femeninas independientemente de las variables sociodemográficas de sus lectoras, parece estar firmemente basada en un equilibrio entre dos ingredientes principales, la utilidad y el recreo. La insistencia en uno u otro de ellos varía de acuerdo con las variables de sus lectores (De Kunst, 1978).

#### b) 2. Contenido no novelesco

Los análisis de contenido de las revistas femeninas revelan que las imágenes dominantes de las mujeres son proyectadas por los anuncios que todas las revistas contienen en grandes cantidades. La dependencia económica de la prensa femenina con respecto a los ingresos de la publicidad determina tanto su contenido editorial como su contenido publicitario. En realidad, la distinción entre ambos se ha borrado cada vez más y el contenido editorial parece simplemente apoyar a la industria de artículos domésticos y a sus anuncios para los cuales constituyen un excelente vehículo las revistas femeninas con su público homogéneo (Wassenaar, 1976). La superposición creciente del contenido publicitario y del contenido editorial produce y promueve imágenes de las mujeres que atraen a las lectoras como consumidoras en interés del orden establecido basado en el provecho. En consecuencia, las revistas femeninas representan una fuerza conservadora. Las mujeres están predominantemente representadas en papeles domésticos, es decir como el principal distribuidor de los ingresos familiares. Un cambio más reciente es la aparición de la mujer seductora (véase más arriba en el contenido novelesco), que es inducida a comprar productos de belleza a fin de atraer y de gustar a los hombres. Ambas imágenes tienen de común, aparte de estimular el consumo femenino, que definen a las mujeres exclusivamente en función de sus interacciones con los hombres: como sus esposas, sus amas de llaves, las madres de sus hijos y como objetos sexuales. Faltan patentemente las imágenes de mujeres independientes o empleadas, así como otras muchas imágenes vitales de la mujer contemporánea (Faulder, 1977, 175).

Benoft (1973) analizó dos revistas de gran tirada destinadas a mujeres jóvenes e instruidas de

la clase media en Francia. Su evaluación de la representación de las mujeres y de la imagen de la feminidad en Elle y en Marie-Claire se basa en un examen de las publicaciones sobre la prensa femenina francesa combinado con un análisis de contenido. El estudio no pretende ofrecer una descripción sistematizada del contenido a base de datos estadísticos, sino que indica más bien las tendencias actuales en relación con los conceptos tradicionales de la mujer y los papeles femeninos por una parte, y la nueva conciencia feminista por otra. Se observa en Elle una evolución desde la insistencia en los conceptos convencionales de los papeles femeninos (1945-1956), a través de una objetivación creciente de las mujeres como objetos estéticos para el placer del hombre (1958-1968), hasta un primer intento para redefinir la identidad y el papel de la mujer en la vida desde una perspectiva femenina. Benoft señala que la revista ha reformado su contenido en años recientes, combinando nuevos temas feministas, tales como la liberación sexual y el empleo femenino, con temas tradicionales, tales como los consejos prácticos sobre problemas morales, sentimentales y domésticos y la presentación estética y el estilo no conformista de su información fotográfica sobre la moda. Según Benoft, la combinación de la nueva conciencia femenina con la feminidad tradicional es un reflejo de la ambivalencia de sus lectoras. Como indicación de los conceptos del papel de los sexos entre las mujeres francesas se cita una encuesta de 1971. Mientras que la mayoría de las mujeres contestaron que apoyaban el principio de la igualdad entre los sexos, el matrimonio se seguía considerando como un objetivo primordial en la vida de las mujeres. La liberación sexual se situaba dentro de la relación marido-mujer. No se impugnaba el matrimonio en sí mismo y seguía prevaleciendo el doble patrón al juzgar la sexualidad prematrimonial y extramatrimonial. Según Benoft, Elle tiende a apoyar la igualdad entre los sexos en todas las esferas, subrayando especialmente el empleo femenino como una forma de liberarse de los papeles domésticos estrechos y limitantes, así como la redefinición de la sexualidad femenina dentro del contexto matrimonial. La insistencia en la pareja casada es más fuerte en Marie-Claire, que tiende a reflejar valores más tradicionales. En comparación con Elle, la función de servicio y consejo, reconocida de un modo general como una de las principales funciones de las revistas femeninas (véase Wassenaar, 1976, 80-82), está más subrayada en Marie-Claire. Sin embargo, Marie-Claire también introduce los importantes temas feministas de la sexualidad y el empleo. En consecuencia, ambas revistas han evolucionado hacia un formato que combina la representación de la feminidad tradicional con imágenes que reflejan la nueva conciencia femenina. Los conflictos derivados de la combinación de papeles domésticos y profesionales se refleja en el interés creciente de las revistas por las reformas

de la estructura social y por una controversia incipiente sobre la institución matrimonial. Benoff considera que el aspecto positivo de estos cambios recientes en la prensa femenina consiste primordialmente en establecer un vínculo de comunicación entre las teorías feministas y el público femenino. Sin embargo, de las imágenes presentadas en la prensa para las mujeres y en los medios de comunicación en general está surgiendo una nueva cultura femenina de masas, que está produciendo nuevos mitos. Estos nuevos mitos definen la especificidad biológica de la mujer y la femineidad tradicional en oposición a la masculinidad estereotipada. Benoff llega a la conclusión de que es aquí donde las revistas para las mujeres, que son en parte responsables de la cultura femenina de masas y de su "nueva" mitología, dejan de reflejar los verdaderos intereses del feminismo.

El estudio de las revistas femeninas francesas realizado por Dardigna (1975) revela también la ambigüedad de la imagen femenina. La muestra estudiada, cuyo tamaño y composición no se especifica, incluye, además de *Elle* y *Marie-Claire*, varias otras revistas de la "clase media" como *Vogue*, *20 ans*, y *Votre Beauté*. El análisis muestra la aparición de una doble imagen: la mujer definida exclusivamente por sus papeles de esposa y madre en oposición a la mujer sexualmente liberada. Como ideal femenino percibido por los hombres se presenta la combinación equilibrada de estos dos aspectos. Los papeles del hombre y de la mujer están estrictamente delineados: la producción es la función del hombre y la reproducción la de la mujer. Las revistas para la mujer presentan la naturaleza femenina biológicamente determinada en oposición a la naturaleza masculina como base de esta estricta segregación de los papeles (véase más arriba la conclusión de Benoff). Esta definición conservadora del papel de la mujer refleja la posición de ésta en la estructura social dominada por el hombre, que descansa en la institución de la familia nuclear y entra en conflicto con la realidad de la participación creciente de las mujeres (casadas) en la fuerza laboral. Dardigna no afirma que las revistas para la mujer ignoren completamente la realidad del empleo femenino. Sin embargo, el único propósito de exponer la explotación de las mujeres empleadas es incitar a éstas a reevaluar su verdadero papel en la vida: el de esposa y madre. Los papeles matrimonial y maternal de las mujeres se presentan como esencialmente secundarios y subordinados a las necesidades del marido y de los hijos. La incapacidad para encontrar la felicidad en la domesticidad y en la sumisión al hombre se atribuye a la mujer individual y nunca a las insuficiencias de la estructura social (véase más arriba la conclusión de un estudio de las imágenes de la mujer en los diarios - X, Birmingham, 1974). Según Dardigna, los problemas y los conflictos se reducen típicamente a circunstancias personales sin examinar nunca las condiciones sociales como causa de ellos. De este

modo, las revistas para la mujer reflejan y prescriben la imagen tradicional de la mujer, que refuerza el sistema socioeconómico-político establecido. Para actualizar esta imagen tradicional se inyecta cierta dosis de liberación y de conciencia feminista. La incorporación de ideas "liberadas" varía según el público de la revista. *Vogue* y *Votre Beauté* reducen la liberación de la mujer a la liberación sexual. Lejos de propugnar la igualdad entre hombres y mujeres, son en realidad contrarrevolucionarias y presentan la igualdad como una amenaza a la masculinidad, lo que consideran como un efecto sumamente indeseable. En *Elle*, *Marie-Claire*, *20 ans* y *Femme Pratique* se observan dos tendencias. En primer lugar, se propugna el cambio social a fin de permitir a las mujeres cumplir su destino biológico de la maternidad. Sin embargo, no se hace ningún intento para impugnar o redefinir el lugar de la mujer en la sociedad. La segunda tendencia es la insistencia en la libertad sexual para las mujeres dentro del matrimonio, pero no la igualdad sexual, aplicando patrones diferentes para evaluar la experiencia sexual masculina con respecto a la femenina. Mientras que las generalizaciones de Dardigna, basadas en una mayor variedad de publicaciones, no muestran más desviación de las pautas tradicionales que una integración de nuevos temas en los conceptos convencionales del papel de los sexos, Benoff interpretó la introducción de nuevos temas en las dos revistas femeninas de mayor tirada como un cambio positivo. La aparente contradicción entre estas dos interpretaciones es fundamentalmente una cuestión de acento. En último extremo parece prevalecer la interpretación de Dardigna, como lo demuestra la conclusión de Benoff (véase más arriba) que reduce el valor progresista de las revistas examinadas.

Dardigna examinó también dos revistas femeninas relativamente nuevas: la versión francesa de *Cosmopolitan* y *l'Amour*, destinadas a las mujeres liberadas de la clase media. Sin embargo, en vez de presentar imágenes nuevas y mejoradas de las mujeres y de sus relaciones con los hombres, la liberación se presenta simplemente como una extensión de los privilegios sexuales del hombre a la mujer, incluidas la explotación y la opresión. Estas revistas representan lo mismo al hombre que a la mujer como objetos sexuales. La característica principal de la mujer nueva es su poder de seducción conseguido mediante el potencial orgásmico y el consumo de productos que aumentan su atractivo sexual. Tanto la capacidad sexual como el consumo de productos de atracción sexual se cultivan para el placer del hombre. La verdadera naturaleza de la mujer sigue siendo la sumisión al hombre, su objetivo real el matrimonio y la realización femenina final la maternidad. A pesar de los intentos de modernizar la imagen femenina, principalmente apropiándose los objetivos feministas relativos a la sexualidad, la perspectiva fundamental no ha cambiado: se confirma a las mujeres

en sus papeles tradicionales de esposa y madre y se refuerza la institución social básica de la familia, así como el lugar de la mujer dentro de ella. Según Dardigna las revistas para la mujer excluyen la liberación de las mujeres definiendo la naturaleza femenina como pasividad y subordinación sexual, social y económica.

Lainé (1974) rechaza todavía con más firmeza la función de la prensa femenina en la liberación de la mujer. Debido a la necesidad económica de complacer a los anunciantes y a la mayor parte de su público que, según el autor, está satisfecho con los modelos propuestos, la única función de las revistas femeninas es perpetuar el concepto dominante de la mujer adaptándolo a las tendencias y a las modas de nuestro tiempo. Las imágenes dominantes de la mujer son las que ella determina por su lugar en el hogar y su relación con el hombre: es decir, la de ama de casa o madre (instrumento) y la de mujer seductora (objeto). Para desempeñar eficazmente esos papeles, las mujeres tienen que comprar productos a fin de agradar al hombre en ambos aspectos. La mujer empleada está prácticamente ausente, excepto en tareas femeninas idealizadas, aunque la mayoría de las mujeres empleadas en Francia trabajan en las fábricas, en las oficinas o en el servicio doméstico. Según Lainé, la insistencia en uno u otro de los principales atributos de la feminidad, es decir, la atracción sexual y la domesticidad eficiente, varía según el público al que se dirige la revista. Lainé también cita a Elle como la más progresiva, pero señala que la presentación complaciente de las ideas feministas coexiste con los temas tradicionales de la feminidad, que siguen siendo dominantes. El único cambio importante que observa en la prensa femenina contemporánea es la integración de la liberación sexual de la mujer en la ideología dominante de la sociedad de consumo: la prensa femenina simplemente erotiza la vida de la mujer consumidora encerrándola en el estrecho mundo de los objetos, los instrumentos y los métodos de seducción. La liberación de las mujeres se identifica con la liberación sexual como un nuevo instrumento para agradar al hombre, que se alcanzará mediante el consumo de productos que realizan la atracción sexual (véase más arriba Dardigna y Weibel). La conclusión de Lainé sintetiza el examen precedente de la relación entre las revistas femeninas y la liberación de la mujer. La función de la prensa femenina es fundamentalmente de orden económico y no puede esperarse más de ella.

El estudio de Wassenaar sobre las revistas femeninas holandesas (Wassenaar, 1976) revela las mismas tendencias básicas que se han indicado en los análisis franceses precedentes. A pesar del cambio en la posición de las mujeres en la sociedad de los Países Bajos, debido al aumento del tiempo libre y a la participación creciente en la fuerza laboral, así como al ímpetu del movimiento feminista, las revistas femeninas no presentan cambios importantes. Wassenaar atribuye la falta

de interés por los fines y los problemas feministas a la prioridad de los intereses comerciales, para los que el feminismo y su nueva perspectiva de las mujeres constituye una amenaza. La imagen dominante de la mujer es la de ama de casa o madre. Las mujeres solteras sólo aparecen en busca de la verdadera felicidad en el matrimonio, particularmente en los relatos novelescos y en los anuncios. El papel primordial de la mujer casada es agradar al hombre, que constituye el centro de su vida. Las mujeres empleadas o faltan o están representadas en empleos femeninos de tipo idealizado. En consecuencia, la representación de las mujeres en la prensa femenina, tanto en el texto como en las fotos, refuerza la estricta segregación de los papeles. Sólo dando por supuesta la dependencia y la opresión de las mujeres, y reforzándola, son capaces las revistas femeninas de mantener su posición. Según Wassenaar, en un mundo en el que las mujeres y los hombres participan como socios iguales con las mismas oportunidades de desarrollo personal y social, las revistas femeninas resultarían superfluas.

Un análisis de contenido de las revistas femeninas de lengua holandesa en Bélgica (Lavaerts, 1975) llega también a la conclusión de que las revistas femeninas no contribuyen a la liberación de las mujeres. El estudio se limitó a un análisis del contenido editorial relativo al empleo femenino. Ninguna de las revistas examinadas dedicaba más del 2% por término medio de su espacio editorial al examen de este tema. La evaluación del corto número de artículos dedicado al trabajo de la mujer se basó en dos criterios que representan puntos esenciales de la crítica feminista a los medios de comunicación: la omisión de las consecuencias políticas de la situación de las mujeres y el reforzamiento de los conceptos tradicionales del papel de la mujer. Con arreglo a estos criterios, tres de las cuatro revistas examinadas (Libelle/Rosita, Mimo y Ons Volk) podían calificarse de más o menos progresistas. Estas revistas exponían la discriminación contra las mujeres trabajadoras, presentaban la división del trabajo en una esfera femenina y otra masculina como arcaica y señalaban las obligaciones del gobierno para mejorar la situación de la mujer. Sin embargo, Libelle/Rosita era sumamente inconsecuente, pues adoptaba una posición progresista en sus artículos, mientras que expresaba un punto de vista conservador y tradicional en sus secciones de consejos. Het Rijk der Vrouw, la cuarta publicación de la muestra, era sumamente conservadora. Esta revista ignoraba el problema o rehusaba adoptar una posición firme cuando introducían el tema las lectoras. Sin embargo, ninguna de las revistas ofrecía un análisis detenido del problema y las actividades feministas relacionadas con el empleo de la mujer eran generalmente desechadas como ineficaces. A base de estos datos, Lavaerts llega a la conclusión de que la falta de interés por los papeles de la mujer que demuestran las revistas femeninas no refleja

el cambio en la posición de las mujeres contemporáneas.

Una descripción de los semanarios femeninos italianos (De Claricini, 1965) confirma las tendencias generales de la prensa femenina europea y norteamericana de los años 60 y 70. Según De Claricini, falta prácticamente la información política, lo que refleja la opinión de que las mujeres no están interesadas en la política o son incapaces de entenderla, aunque representan la mayoría de los votantes en Italia. De Claricini cree también que el vínculo entre la publicidad y la prensa femenina impide que ésta refleje los problemas y los intereses de las mujeres modernas. Las revistas femeninas de Italia, como las de otros países de Europa Occidental y las de Norteamérica, constituyen simplemente un vehículo primordial para los mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres en atención a su capacidad adquisitiva como amas de casa. De Claricini llega a la conclusión de que, además del consumo, el escapismo a un mundo de fantasía y de romanticismo parece delinear la esfera de la mujer tal como la presenta la prensa femenina italiana.

En una encuesta reciente sobre las revistas femeninas británicas y sus editores, White (1977) ha observado un ligero cambio en la medida en que la adquisición de bienes de consumo se promueve como objetivo primordial en la vida. Según White, hasta 1970, la promoción del consumo y la presentación de una imagen de la mujer centrada en el hogar y en la familia representaba la fórmula fundamental adoptada por casi todas las revistas femeninas. Hoy día, las revistas orientadas hacia la familia y el consumo sigue siendo el subgrupo mayor y más próspero de las revistas femeninas. Los intentos de actualizar el contenido realizados a principios de los años 70 para reflejar los intereses de la nueva mujer, activa, instruida y socialmente consciente, no han sido bien acogidos. Sin embargo, estos cambios han logrado, según White, romper la uniformidad del contenido. De todos modos, a pesar de una actitud más crítica frente al consumo y la ampliación del contenido esencial, las revistas femeninas contemporáneas siguen presentando una imagen deformada del mundo. La información sobre el mundo exterior al hogar, que es el principal indicador de la posición de una revista con respecto al continuo tradicional-progresivo según White, sigue siendo poco satisfactorio, en particular con respecto a los problemas de la educación y el empleo. Las necesidades comerciales y el peligro de disminución de la tirada siguen limitando la libertad editorial de las revistas femeninas que se publican en el Reino Unido, así como en Europa Occidental y en Norteamérica.

#### c) Europa Central y Oriental y la URSS

Según Lewartowska (1975), la prensa femenina en los países socialistas de Europa no padece las

imposiciones comerciales que afectan a las publicaciones homólogas de Europa Occidental. Como resultado de su independencia económica, las revistas femeninas de Europa Oriental y Central pueden concentrarse en la educación. La autora observa dos tendencias dominantes en el desarrollo de la prensa femenina en Europa. La primera es de orientación feminista y está centrada en los problemas de la mujer, mientras que la segunda subraya los aspectos recreativos e incorpora gran cantidad de mensajes comerciales. Esta última tendencia predomina en la evolución de Europa Occidental, donde las revistas de amor aparecen como un subgrupo destinado a un público menos instruido. El formato de orientación feminista, que según Lewartowska adoptaron inicialmente todas las revistas femeninas especializadas, sigue siendo hasta nuestros días la tradición de las publicaciones socialistas, que gozan de un éxito continuo expresado por el número de títulos, las tiradas y el número de lectoras. La autora relaciona los problemas económicos que padecen las revistas femeninas en Occidente y sus tiradas decrecientes con la aparición de las revistas socialistas.

Aparte del estudio resumido anteriormente sobre el desarrollo de las revistas femeninas en Europa Occidental en oposición a las de Europa Oriental y Central, no se dispone de información sobre la estructura, la organización y el número de lectoras ni sobre el contenido y el estilo de la prensa femenina en Europa Central y Oriental y la URSS. Sin embargo, las revistas femeninas siguen floreciendo en muchos de estos países, incluida la URSS, donde el número de revistas para las mujeres, particularmente las que trabajan en la industria y en la agricultura, aumenta constantemente (X, World Communications, Unesco, 1975, 108). La falta de documentación más detallada impide evidentemente examinar la representación del papel de los sexos en la prensa periódica para las mujeres de Europa Central y Oriental en este momento.

#### d) Asia

El seminario sobre "el papel de los medios de comunicación social en el cambio de las actitudes y las prácticas sociales hacia las mujeres" (Press Institute of India, 1976) examinó la importancia de las revistas femeninas para transmitir información a las mujeres de la India. Un análisis de las revistas en lengua hindi durante los últimos 30 años mostró una disminución constante en el examen de problemas femeninos. Se subrayó fuertemente la función educativa de la prensa femenina en vista de la observación de que la aparición de nuevas revistas femeninas a finales de los años 50 había producido un desinterés creciente de la prensa general por la posición de las mujeres. Sin embargo, las revistas femeninas de la India se ocupan casi exclusivamente de alimentos, modas y belleza, reforzando así los papeles tradicionales

de las mujeres. Apenas hay información sobre los problemas socioeconómicos de interés, incluida la situación de las mujeres. Se considera que una de las principales razones de la perpetuación de las imágenes femeninas tradicionales es la dependencia con respecto a la publicidad que, con frecuencia, es flagrantemente sexista en su representación del papel de los sexos. Las revistas femeninas de la India no difieren a este respecto de las publicadas en las sociedades occidentales. La dependencia con respecto al apoyo de la publicidad y las consiguientes políticas editoriales orientadas hacia el consumo son la clave que explica la gran semejanza entre las revistas femeninas en dos tipos de cultura y de sociedad tan diferentes. Igual que en Occidente, las revistas femeninas indias se dirigen a las mujeres primordialmente a título de consumidoras. En la India, sólo las mujeres de las clases alta y media, que se supone que son ante todo amas de casa, tienen fácil acceso tanto a los productos de consumo como a la prensa que promueve la industria de bienes de consumo entre las mujeres. Como resultado de ello, la prensa femenina ignora la posición de la mayoría de las mujeres indias, que han sido siempre económicamente activas y que trabajan cada vez más en tareas no clasificadas. Aunque el informe considera que la función educativa de las revistas femeninas está ampliando el horizonte de su público mediante la exposición de las condiciones sociales de las masas de mujeres indias, no indica si puede promover, y de qué manera, la educación de la mayoría de la población femenina india y, en particular, la de las mujeres que viven en las zonas rurales donde las tasas de analfabetismo son elevadas.

#### e) América Latina

El examen de las revistas femeninas en el informe de la CIM (1977) con motivo de la Conferencia de Santo Domingo sobre las mujeres y los medios de comunicación, confirma la concordancia general de los resultados de la investigación examinados anteriormente (con exclusión de los relativos a Europa Oriental y Central. Las mujeres como amas de casa, consumidores y objetos sexuales son las imágenes proyectadas predominantemente. Según el informe, las imágenes, los estilos de vida y los valores que promueven las revistas femeninas no corresponden a las realidades socioeconómicas de la vida de las mujeres en la mayor parte de los países de América Latina. La prensa femenina tampoco refleja la importancia de las contribuciones femeninas al desarrollo de sus respectivas naciones.

#### Conclusión

Los documentos de investigación que analizan la

representación de las mujeres en las revistas femeninas, exceptuando las de los países socialistas de Europa, coinciden considerablemente en sus resultados. Debido a su dependencia económica con respecto a la publicidad, las revistas femeninas reflejan y promueven imágenes de las mujeres que inducen a éstas a conformarse a las normas de la feminidad prescritas por el vigente sistema socioeconómico dominado por el hombre. La domesticidad y el sometimiento se presentan como la esencia de la naturaleza y el papel de la mujer en la sociedad. El desempeño eficaz de ese papel requiere consumir productos para mejorar el hogar y realzar el atractivo sexual de la mujer para el hombre, que es el centro de su existencia. La ausencia de imágenes de mujeres independientes y empleadas refuerza la estricta delineación del papel de las mujeres con respecto al de los hombres. Los intentos recientes para introducir nuevas imágenes inspiradas en los cambios que se están produciendo en la identidad y la situación social de la mujer sólo representan adaptaciones de los conceptos convencionales que siguen siendo básicos e indiscutibles. Aunque los estudios sobre la prensa femenina de la India, los Estados Unidos y varios países de Europa Occidental y de América Latina no muestran diferencias importantes en la representación de los sexos, difieren en su evaluación de la función de la prensa femenina en el desarrollo social. En los países menos desarrollados, las revistas femeninas son muy apreciadas como importantes medios de información para la mujer y sobre la mujer, que pueden contribuir al mejoramiento de la situación femenina, directamente mediante la educación de las mujeres e indirectamente poniendo de relieve su papel en el desarrollo de sus respectivos países. Los analistas de las revistas femeninas publicadas en las naciones industrializadas de Occidente perciben la prensa femenina como una fuerza regresiva que impide el mejoramiento de la situación social de las mujeres y su liberación personal, al mismo tiempo que rechazan su potencial para contribuir a tales cambios de una manera positiva.

Las únicas excepciones de las tendencias identificadas más arriba se encuentran en la prensa femenina de los países socialistas de Europa Central y Oriental, que se ocupan de la educación más que del recreo y el consumo, y que es independiente de las imposiciones comerciales que determinan el formato de la prensa femenina en otros países. Debido a falta de pruebas, no pueden sacarse conclusiones en este momento sobre cómo la falta de influencias comerciales y la insistencia en la función educativa afecta a la representación de las mujeres en las publicaciones femeninas de estos países.

## II. La situación profesional de las mujeres en los medios de comunicación social

Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación que hemos examinado en el capítulo anterior son producciones de personas pertenecientes a las organizaciones de los medios de comunicación, que las conciben, las crean, las producen y las aprueban. Las ideas, las actitudes, los sentimientos y las fantasías de esas personas son lo que finalmente determina cómo aparecen las mujeres en el contenido de los medios de comunicación. Como hay indicaciones convincentes de que la representación de las mujeres en puestos de creación y decisión en las estructuras de los medios de comunicación está gravemente desequilibrada en relación con la de los hombres, es razonable suponer que la perspectiva de las mujeres reflejada en los mensajes difundidos por dichos medios expresan los conceptos que tiene el hombre de la mujer. Además, como el pensamiento y la acción de los hombres están influidos por las normas culturales prevalecientes en su medio social, en el que las mujeres están subordinadas a los hombres, las probabilidades de que los conceptos que tiene el hombre de la mujer estén desplazados a lo largo de esas líneas culturalmente definidas no están equitativamente repartidas. El siguiente análisis intenta averiguar en qué medida dominan los hombres las estructuras de los medios de comunicación y cuáles son las barreras que impiden la entrada de las mujeres en todos los niveles.

### 1. La industria publicitaria

Aunque los estereotipos del papel de los sexos no son en ningún sitio tan consecuentes y penetrantes como en la publicidad y abundan las críticas sobre los prejuicios masculinos en ella, los estudios sobre las prácticas de empleo con respecto a las mujeres en la industria publicitaria son sorprendentemente escasos. Es muy probable que en esta laguna de la investigación tenga cierta influencia la dificultad de determinar la contribución exacta del anunciante, la agencia de publicidad y el medio de comunicación a la formulación de los mensajes publicitarios. El elemento central en esta triada es la agencia publicitaria que actúa de intermediario entre el anunciante y los medios de comunicación.

¿Dónde hay mujeres en esta industria, que depende considerablemente del mercado femenino? Según las estadísticas sobre la situación en el Reino Unido, no se encuentran en el vértice. El número de mujeres que ocupan altos puestos en la jerarquía profesional de las principales agencias está en realidad disminuyendo (Faulder, 1977). La relación entre mujeres y hombres es algo mejor en las pequeñas agencias que ofrecen a las mujeres mejores oportunidades de promoción, Scott (1976) ofrece otros datos que indican la situación del empleo femenino en la publicidad. La composición del Institute of Practitioners in Advertising del Reino Unido se estima en 2/3 de hombres y 1/3 de mujeres. La mayor parte de los miembros femeninos desempeñaban funciones de secretaría y administración. Las organizaciones de estudio del mercado muestran una pauta similar: pocas mujeres en el vértice y la mayor parte de ellas en puestos de servicio, tales como la investigación. Dada esta proporción desigual entre hombres y mujeres, cabe preguntarse si el negocio publicitario tiene prejuicio contra las mujeres. Un análisis de las investigaciones sobre las actitudes de los hombres de negocios (norteamericanos) hacia las mujeres reveló varios tipos de discriminación (Scott, 1976). En los negocios, los hombres perciben a sus colegas femeninos primero como mujeres y luego como empleadas. En general, el mundo de los negocios se interesa más por la carrera de un hombre que por la promoción profesional de una mujer. Los hombres de negocios suelen ser escépticos sobre la capacidad de las mujeres para establecer un equilibrio entre el trabajo y las obligaciones familiares. Se demostró que sus ideas sobre el potencial físico y biológico de las mujeres y sobre la interferencia de éste con su capacidad de trabajo eran sumamente erróneas. Se observó, sin embargo, que los hombres que trabajaban con subordinados femeninos tenían actitudes menos favorables hacia las mujeres que los hombres que trabajaban con mujeres en un pie de igualdad. Esta observación sugiere que no se producirá un cambio de mentalidad hasta que los hombres y las mujeres interactúen al mismo nivel en el medio de trabajo.

Cuando se enfrenta con las acusaciones de aplicar estereotipos sexuales, la industria publicitaria alega su inocencia. Entre los argumentos defensivos aducidos más frecuentemente se encuentran los siguientes (Scott, 1976 - Faulder, 1977):

- las intenciones del anunciante de agradar al consumidor. A este respecto, se cita la investigación del mercado como un claro ejemplo de su genuina preocupación por los intereses del consumidor;
- la función conservadora de la publicidad. La publicidad ni sigue ni establece tendencias, sino que complace al segmento del mercado comercialmente más interesante, es decir, la mujer en su papel de ama de casa, que es con el que se identifican, según la industria publicitaria, la mayor parte de las mujeres;
- las críticas de la publicidad no son generales. Se descarta a las mujeres que protestan por las imágenes del papel de los sexos en la publicidad, como consumeristas y adeptas del movimiento de liberación femenina, que no son representativas del consumidor femenino medio.

Tanto si reflejan la opinión racionalizada que tienen los anunciantes del consumidor femenino medio, sus esfuerzos conscientes para explotar o degradar a las mujeres o una proyección subconsciente de sus propias fantasías, las imágenes de la mujer en la publicidad reflejan claramente una perspectiva masculina, ya que la situación de las mujeres en la industria publicitaria carece de poder y de influencia. Las actitudes de los profesionales masculinos hacia las mujeres que trabajan y su visión del trabajo doméstico como el papel básico de la mujer demuestra suficientemente que esa perspectiva masculina es también la perspectiva culturalmente deformada de las mujeres como el sexo inferior. Afirmando consecuentemente esos conceptos tradicionales de la mujer, la publicidad refuerza y legitima las percepciones que tanto el hombre como la mujer tienen de su propio lugar en la sociedad y del lugar del otro.

Aunque las mujeres están poco representadas en el nivel de adopción de decisiones, tienen una participación apreciable en los papeles activos representados en los anuncios impresos y radiodifundidos. El análisis de la relación recíproca entre el tipo de papel asignado a la mujer en la producción de los anuncios y la imagen de ella que éstos proyectan constituye un enfoque interesante y original de la situación del empleo femenino en la industria publicitaria. El Women's Conference Committee de la Screen Actors Guild-New York Branch (X, SAG, 1974) introdujo esta perspectiva innovadora con respecto a la producción de emisiones comerciales de la televisión. El grupo de investigación examinó la situación de los actores principales, los extras y las voces invisibles en función de la retribución económica inherente a cada categoría de papel. La diferencia más importante entre los actores principales y los extras es el sueldo. Los actores principales no sólo cobran una tarifa mayor por la realización de la emisión

comercial, sino que tienen también derecho a comisiones por su difusión. Como los extras no disfrutaban de esos beneficios, la diferencia entre la retribución de estas dos categorías puede adquirir enormes proporciones. Las voces invisibles son también retribuidas con comisiones y son realmente uno de los sectores más lucrativos de empleo en la publicidad. El hecho de que el actor permanezca visualmente anónimo aumenta considerablemente sus posibilidades de empleo. El análisis de contenido de una muestra representativa de anuncios comerciales de una gran variedad de productos reveló que los hombres predominaban en las categorías de actores principales y de extras en la televisión. En particular, las voces invisibles se asignaban casi siempre a los hombres. Como las mujeres están subrepresentadas en todas las categorías de papeles, pero gravemente privadas de los papeles de mayor ganancia potencial, la situación y las oportunidades de empleo de las mujeres son considerablemente inferiores a las del hombre tanto en la pantalla como fuera de ella.

### Conclusión

Aunque los datos de la investigación sobre la situación profesional de las mujeres en la industria publicitaria son sumamente limitados con respecto tanto al nivel de ocupación en la industria de un determinado país como a la diversidad geográfica de las fuentes disponibles, pueden observarse varias tendencias en relación con la situación del empleo femenino:

- las mujeres están numéricamente subrepresentadas, especialmente en los puestos de influencia, de adopción de decisiones y mejor retribuidos;
- como los hombres predominan en las categorías superiores, su opinión sobre las mujeres es lo que determina las imágenes femeninas en la publicidad;
- como esos hombres han interiorizado los conceptos tradicionales del papel de los sexos que prevalecen en su medio sociocultural en general y en el mundo masculino de los negocios en particular, las imágenes femeninas en la publicidad reflejan, refuerzan y perpetúan las ideas tradicionales sobre los papeles respectivos de las mujeres y los hombres.

Frecuentemente se considera que la entrada de más mujeres en la industria publicitaria es la solución más sencilla y más evidente. Se supone de un modo general que una mayor frecuencia femenina en todos los niveles, incluidos los escalones superiores, produciría automáticamente una representación más equilibrada de las mujeres en la publicidad. La corrección de ese desequilibrio numérico constituiría indudablemente un paso positivo para igualar la posición de las mujeres en la industria publicitaria. En lo que se refiere al efecto previsto sobre la imagen femenina, éste no se producirá a menos que el mejoramiento de la situación de las mujeres en la industria vaya

acompañado de cambios importantes en las condiciones estructurales y culturales que afectan al concepto del papel de los sexos y en la conducta de la sociedad en general. Las imágenes femeninas en la publicidad, tanto si son creadas por hombres como por mujeres, reflejan en último término los valores y las normas socioculturales predominantes, a cuya influencia condicionante están sometidos los hombres y las mujeres tanto dentro como fuera de la industria publicitaria. Si las directrices relativas a disposiciones legales destinadas a eliminar la publicidad deshonesto y engañosa recientemente propuestas por la Comisión de las Comunidades Europeas pueden interpretarse como un reflejo del clima social existente en Europa, está aumentando el reconocimiento de la discriminación sexual perpetuada por las imágenes publicitarias. La falta de honestidad en la representación del papel de los sexos se definió como "una violación considerable del principio de la igualdad social, económica y cultural entre los sexos". Sin embargo, la inclusión de la palabra "considerable" refleja una falta de adhesión a la rigurosa aplicación de la propuesta y reduce gravemente su importancia y su valor práctico.

## 2. La industria de radiodifusión

### A. La radio

Al revisar las publicaciones sobre la situación profesional de las mujeres en la radiodifusión se comprueba de nuevo que la televisión ha suplantado a la radio. Como se ha señalado anteriormente con respecto a los estudios de contenido, la posición de las mujeres en la radio ha sido una consideración secundaria en comparación con la televisión. Aparte de su escaso número, los documentos sobre la presencia de las mujeres en la radio están limitados a los contextos socioculturales norteamericano y europeo occidental. Este estrecho enfoque de la investigación sobre la estructura de los medios de comunicación de Occidente hasta el punto de descuidar otras regiones culturales, en particular el mundo en desarrollo, es deplorable en vista del potencial previsible de la radio, más que de la televisión, para estimular el desarrollo social.

Los sectores concretos de interés en lo que se refiere a la participación femenina en la producción radiofónica comprenden la presencia en las ondas, tanto en los programas informativos como recreativos, y la representación en puestos de dirección. Se considera que la ausencia casi total, o en el mejor de los casos simbólica, de las mujeres en puestos de dirección es una de las principales causas de la escasa intervención de las mujeres en todos los aspectos del trabajo radiofónico, así como un factor importante para perpetuar los prejuicios masculinos en los programas de radio.

### a) Las mujeres en las ondas

El artículo sobre la radio incluido en la colección de documentos sobre los medios de comunicación británicos compilada por el grupo "Las Mujeres en los Medios de Comunicación" (Ross, 1977) señala que todas las voces de las emisiones radiofónicas diurnas eran masculinas. La autora considera que el hecho de que no se oyeran voces femeninas durante las emisiones diurnas tiene su origen en la creencia de los radiodifusores de que las mujeres, que constituyen en gran parte el auditorio diurno, prefieren oír a los hombres, y atribuye esta idea errónea, que es la responsable de mantener a las mujeres fuera de las ondas, a la influencia de la radio comercial. Debido a la "falta de convicción de la voz femenina", los anunciantes creen que las mujeres no son eficaces para vender productos a un auditorio femenino. El mismo argumento se ha utilizado durante años para excluir a las mujeres de la presentación de noticias por la radio. A pesar de las encuestas recientes que refutan la idea de que las voces femeninas son inaceptables para el auditorio (Stone, 1973 - Whittaker and Whittaker, 1976), persisten los prejuicios de los radiodifusores contra las mujeres (Marzolf, 1977).

Como resultado de la tercera adhesión a esta filosofía, la situación de las mujeres en las ondas ha sido una de las más difíciles de modificar. Según un reciente artículo de Billboard (X, Billboard, 12 de noviembre de 1977), las mujeres están atravesando actualmente esta última frontera.

Todos los programas musicales de radio en América se han desarrollado casi enteramente sin mujeres. Los primeros intentos para utilizar presentadoras de discos fracasaron, aparentemente porque el auditorio no estaba dispuesto a aceptar a las mujeres (X, Billboard, 12 de noviembre de 1977). Esta actitud se ha ido modificando desde finales de los años 60. Como resultado de ello, un número cada vez mayor de mujeres está penetrando en la estructura de la radio. El gran incremento de la contratación observado en los últimos años se debe indudablemente en no poca medida a la presión de los grupos de derechos humanos y a los esfuerzos para aplicar las disposiciones de la Equal Opportunities Act y Affirmative Action. Teniendo en cuenta esta motivación para contratar más mujeres, el temor de que este cambio no pase de ser algo simbólico no parece infundado (Epstein, 1974). Sin embargo, los directivos de las compañías de radiodifusión afirman que las mujeres deben su penetración creciente en las ondas exclusivamente a su talento y a la disposición de los auditorios a aceptarlas (X, Billboard, 12 de noviembre de 1977). Mientras que las animadoras de programas de discos solían estar encuadradas en los últimos periodos nocturnos de emisión en la suposición de que esas horas eran las únicas en las que los radioescuchas (masculinos) apreciaban una voz

femenina, están pasando ahora también a los periodos de emisión de la mañana y de la tarde. Las mujeres en las ondas agradan por igual a uno y otro sexo y su auditorio no es diferente del de sus colegas masculinos.

Las calificaciones que requiere la radiodifusión además de una experiencia y una instrucción adecuada, es decir, la "voz radiofónica" correcta: baja, fluida y con aire de confianza, fueron un importante obstáculo para la penetración y la promoción de las mujeres en la presentación de noticias en la radio (Bowman, 1974). Entre los principales medios norteamericanos de difusión de noticias (diarios, radio, televisión, servicio telegráfico), la exclusión más grave de las mujeres en los departamentos de noticias tenía lugar en la radio. Menos del 5% del personal de noticias de la radio era femenino. Se observó que las oportunidades para las mujeres en la radiodifusión estaban en gran parte limitadas a las noticias de la televisión en los mayores mercados. La desigualdad en la distribución de mujeres y hombres en las jerarquías de los medios de comunicación era máxima en el sector de la radiodifusión. Sin embargo, mientras que los medios de radiodifusión tendían a discriminar más a las mujeres en el nivel de entrada que los medios impresos, las escalas de retribución económica eran menos discriminatorias en la radiodifusión, por lo menos en los niveles en los que habían logrado penetrar las mujeres. En general, la posición de las mujeres en los departamentos de noticias de la radio y la televisión era menos equitativa que en los medios impresos. Casi ninguna mujer había pasado de los niveles reporteros más bajos. Además solían ser redactoras y preparadoras de noticias más que reporteros.

Un estudio realizado en 1974 sobre el sistema de la radio y la televisión suecas, citado por Marzolf (1977), reveló también que las emisiones de noticias estaban fuertemente dominadas por los hombres. Todos los directivos y comentaristas y casi todos los reporteros durante el periodo examinado eran hombres. Los mismos prejuicios de que las mujeres no sirven para presentar las "noticias fuertes" por falta de credibilidad parecen haber excluido a las mujeres del periodismo radiofónico en toda Europa Occidental lo mismo que en los Estados Unidos de América (Marzolf, 1977, 284).

#### b) Las mujeres en puestos directivos

Se considera que la ausencia general de mujeres en altos puestos directivos es sumamente perjudicial para la representación femenina general en la radio por dos razones principales: los altos directivos son los que hacen la contratación y los que están en condiciones de influir en la programación (Ross, 1977, 28). La Radio Cuatro nacional del Reino Unido ha nombrado algunas mujeres para puestos directivos bajo la presión del grupo "Women in Media". Aparte de estos nombramientos

simbólicos, ni la BBC ni la Radio Independiente han hecho ningún progreso para mejorar la representación femenina en el nivel de formulación de la política. Desde la promulgación de la Sex Discrimination Act en 1976, las compañías de radiodifusión están dispuestas a admitir que deberían contratarse más mujeres a fin de que la radio fuera un medio verdaderamente igualitario. Sin embargo, como resultado de la negligencia de la BBC y de la Radio Independiente en ofrecer oportunidades a las mujeres, son pocas las que poseen una formación adecuada y la suficiente experiencia para desempeñar puestos de creación o de dirección. En cierta medida, las emisoras de radio locales, tanto la BBC como comerciales, han funcionado como un terreno de formación para presentadoras, productoras, animadoras de programas de discos y comentaristas de noticias. Sin embargo, según señala Ross, la dirección de las emisoras es también casi exclusivamente masculina.

La exclusión prácticamente total de las mujeres de la dirección de los departamentos de noticias de la radio fue una sorprendente conclusión de la encuesta realizada por Bownan en 1974 sobre las mujeres periodistas en los Estados Unidos. Las diferencias entre las posiciones de los hombres y las mujeres en la jerarquía profesional de los medios periodísticos, aunque en general considerable, era más patente en el sector de la radiodifusión. Las mujeres están casi completamente ausentes de los niveles de dirección y supervisión. La desigualdad persistía cuando se suprimían los efectos de la experiencia y de la educación, lo que indica que las mujeres eran realmente discriminadas y consideradas como una minoría profesional. Se llegó a la conclusión de que el periodismo, en particular el radiodifundido, constituye una ocupación dominada por el hombre y estereotipada por el sexo, que ofrece a las mujeres menos oportunidades que a los hombres para ingresar en la profesión, ascender en ella y tener éxito económico. Según Bowman, los medios periodísticos, incluida la radio y la televisión, discriminan a las mujeres porque el concepto de ellas como seres que carecen de las características esperadas y que poseen rasgos "femeninos" inadecuados persiste en la mente de los que guardan las puertas, a pesar de que saben que existen muchas mujeres calificadas y entusiastas (Bowman, 1974, 213).

#### Conclusión

Aunque la radio sigue siendo un campo en gran parte inexplorado en el estudio de la situación del empleo femenino en los medios de comunicación, el escaso número de materiales de investigación disponibles parece indicar, con respecto a los sistemas radiofónicos en las sociedades occidentales que:

- las mujeres están gravemente subrepresentadas tanto en el trabajo radiofónico como en el nivel

- de adopción de decisiones, a pesar de los intentos realizados recientemente para contratar más mujeres en respuesta a presiones exteriores;
- la posición inferior de las mujeres en la radio sólo se debe en parte a falta de instrucción, formación y experiencia;
  - las principales causas de discriminación se encuentran en las barreras estructurales que impiden la entrada, la formación y la promoción de las mujeres en igualdad con los hombres, y en la persistencia de mitos culturales sobre la capacidad de las mujeres en la mente de los hombres que controlan las prácticas de empleo.

Se considera que un problema prioritario de los esfuerzos para mejorar la representación general de las mujeres en la radio es aumentar el número de las que desempeñan puestos de dirección.

## B. Televisión

La televisión constituye una importante fuente de información y de recreo en las sociedades que poseen una infraestructura bien desarrollada de producción, distribución y recepción de programas de televisión en gran escala. Se considera que un requisito previo para que el medio televisivo refleje los intereses de su público femenino es la plena integración de las mujeres en todos los niveles de las organizaciones de televisión y en todos los aspectos del funcionamiento de la televisión. En los países donde las condiciones socioeconómicas y el desarrollo tecnológico no se aproximan a las existentes en las sociedades técnicamente avanzadas, se considera que los medios de comunicación social, incluida la televisión, son potencialmente poderosos instrumentos para la educación y el desarrollo nacional, del que es una parte integrante el mejoramiento de la situación de las mujeres. Apenas está empezando a estudiarse lo que pueden hacer los medios de comunicación por las mujeres en los países en desarrollo y cómo pueden contribuir las mujeres a la utilización eficaz de la televisión y de otros medios de comunicación para el programa social. Como resultado de ello, la documentación sobre la situación profesional de las mujeres en la televisión está limitada en gran parte a los sistemas de radiodifusión sumamente desarrollados que funcionan en Europa Occidental y en Norteamérica. También faltan datos sobre la representación de las mujeres en los sistemas de televisión de los países de Europa Oriental y de la URSS, así como investigaciones detalladas sobre la posición de las mujeres en general, debido a que el sexo no se considera en ellos tan importante para determinar la posición social de una persona como en otros países.

Las publicaciones disponibles revelan dos sectores de presencia femenina en la televisión: la participación de las mujeres en el proceso de acopio de noticias, incluida su presentación al público,

y la intervención femenina en la producción y la dirección de la televisión.

### a) La situación del personal femenino de los telediarios

Bowman señaló en 1974 que la situación de las mujeres en los medios periodísticos norteamericanos sólo ha surgido como un "problema" en años recientes, debido a la influencia de una mayor conciencia feminista y a las presiones en favor de oportunidades iguales de empleo. Las fuentes documentales sobre la posición de las mujeres periodistas en Norteamérica son escasas en relación con los numerosos materiales sobre el periodismo y los periodistas profesionales. Un examen de las investigaciones realizadas dio los siguientes resultados (Bowman, 1974, 41-42):

- las mujeres constituyen una minoría en el personal de redacción de la radio y la televisión;
- las mujeres trabajan en los escalones inferiores de la jerarquía profesional dentro de los medios de radiodifusión;
- la mayor parte del personal periodístico femenino trabaja en tareas fáciles que no constituyen una experiencia significativa para la promoción. Sin embargo, la segregación por tareas es menos predominante en la radiodifusión que en los medios impresos.

La encuesta de Bowman sobre el personal periodístico reveló que, en abril de 1971, las mujeres constituían una minoría en las emisoras de televisión y de radiotelevisión combinadas. Este porcentaje era inferior a la proporción de mujeres empleadas en los medios impresos, aunque superior al del personal periodístico femenino en las emisoras de radio. La concentración de mujeres en los medios periodísticos situados en pequeñas ciudades, que refleja tanto el pequeño tamaño del mercado al que atienden como el de la organización que las emplea, se puso de manifiesto con respecto a los medios impresos pero no con respecto a la radiodifusión. La máxima proporción de mujeres se encontró en las grandes ciudades, mercados y organizaciones, que empleaban un 52% de las mujeres en comparación con el 18% solamente de los hombres en la muestra estudiada. Casi el 35% de las mujeres de los departamentos de noticias de la televisión trabajaban en mercados de tamaño mediano. Esto llevó a Bowman a la conclusión de que las oportunidades para las mujeres en la radiodifusión están en gran parte limitadas a los telediarios de los mercados grandes y medianos. La presencia de las mujeres en estos importantes mercados ha podido apreciarse en los últimos años por el número creciente de corresponsales femeninos que aparecen en los programas generales de noticias y que abarcan una gran variedad de temas periodísticos, incluidas las tareas más prestigiosas. Se encontró que la segregación por tareas, que predomina todavía en los medios

impresos, ocurre cada vez menos en la televisión.

La posición jerárquica de las mujeres en relación con los hombres era, en cambio, menos favorable en los departamentos de noticias de la radio y la televisión que en los medios impresos. La mayor parte de las mujeres realizaban tareas editoriales de bajo nivel, en su mayoría como redactoras y preparadoras de noticias más que como comentaristas. Las mujeres están prácticamente ausentes de todos los niveles administrativos y, en particular, de la alta dirección.

Al examinar los antecedentes académicos y la experiencia, que son los dos requisitos principales para el ingreso y la promoción, el perfil académico de las mujeres era muy semejante, aunque algo menos favorable, al de sus colegas masculinos. Sin embargo, carecían de experiencia. Esta es probablemente la deficiencia que ha influido en las diferencias de distribución entre las mujeres y los hombres en la jerarquía profesional de los telediaristas: más del 40% de las mujeres interrogadas en la encuesta habían ingresado en el departamento de noticias dentro de los cinco años precedentes. No había mujeres en las últimas etapas de su carrera en los medios de radiodifusión, lo que indica que no se admitió a mujeres en las salas de redacción de la radio y la televisión antes de 1950. Sin embargo, incluso cuando se neutralizaba la influencia negativa de la educación y la experiencia, persistía la desigualdad. Las diferencias entre las posiciones de los hombres y las mujeres en la jerarquía de los medios de comunicación eran mayores en el sector de la radiodifusión.

Otro importante indicador de la situación de las mujeres estudiado por Bowman fue el sueldo. Los principales factores que determinan el sueldo son los años de experiencia, lo que perjudica a las mujeres, y la dimensión del mercado, lo que tiende a beneficiarse. Mientras que en los escalones editoriales inferiores las mujeres ganaban menos que los hombres, en el nivel periodístico superior el sueldo medio de las comentaristas más destacadas era casi el doble que el de sus colegas masculinos. Sin embargo, la comparación de los sueldos de los hombres y de las mujeres en este nivel es insignificante, pues el número de hombres es enormemente mayor que el de mujeres (97% y 3% respectivamente). Aunque la situación general de las mujeres en los telediaristas debe considerarse como la de una minoría profesional con menores oportunidades de ingreso y acceso a los puestos profesionalmente y económicamente superiores, las oportunidades para las mujeres periodistas en las ondas parecen estar mejorando, particularmente en los mercados importantes de gran visibilidad. Uno de estos mercados importantes en los que la cantidad y la calidad de los radiodifusores es relativamente grande en Nueva York, Judith Gelfman realizó en 1973 (Gelfman, 1976) una encuesta sobre treinta mujeres periodistas y

corresponsales empleadas en el departamento de noticias locales y generales de la televisión de Nueva York junto con directivos masculinos y directores de telediaristas. Mediante entrevistas y observaciones detenidas de su trabajo cotidiano, Gelfman estudió la situación del empleo femenino en los telediaristas. En lo que se refiere a las calificaciones exigidas a los periodistas de la televisión, la mayor parte de los corresponsales femeninos y de los directores masculinos subrayaron la importancia de la experiencia (véase más arriba, Bowman) y preferían un título en letras. La Escuela de Periodismo no constituía un requisito, pero era apreciado por muchos directivos masculinos. Todas las mujeres de la muestra estudiada tenían cierta formación colegial y el 87% de ellas eran titulares de un grado colegial preuniversitario. La mayor parte de ellas habían trabajado para la televisión como estudiantes, secretarias, ayudantes de producción o investigadoras, antes de pasar a la emisión de noticias. Otras habían ingresado directamente desde sus empleos en el periodismo de la radio o de la prensa. Las desigualdades de sueldo entre los periodistas femeninos y masculinos eran mínimos, debido a la escala básica de sueldos establecidas por la Federación Americana de Artistas de la Televisión y de la Radio. Algunas mujeres habían conseguido negociar contratos personales con un sueldo mayor. Un factor de primordial importancia en las negociaciones monetarias es el atractivo de la mujer periodista para los telespectadores. Las periodistas que aparecen en la pantalla son consideradas como "talentos" por la dirección. El "talento" o "atractivo para los telespectadores" es un requisito esencial en los telediaristas, además de las cualidades periodísticas generalmente reconocidas que se adquieren mediante la formación y la experiencia. La televisión busca "personalidades de las ondas" que sean capaces de crear un estilo personal distintivo que atraiga al público, con el aumento consiguiente del renombre y de los ingresos. Se considera que el aspecto físico tiene esencial importancia para la imagen proyectada por el periodista que aparece en la pantalla. Todas las mujeres periodistas de la televisión de Nueva York, que tenían sin excepción un aspecto superior a la media y la mayoría de las cuales eran jóvenes, reconocían la insistencia en el atractivo físico, especialmente en el caso de las mujeres. La mitad de ellas reconocieron que ser mujer había sido un valor positivo en su contratación (simbólica), pero estimaron que sus colegas masculinos ponían en duda sus capacidades profesionales hasta que demostraron que eran "mejores que los hombres". El 80% de los directivos masculinos reconocieron las desventajas de ser mujer en el mundo periodístico de la televisión dominado por el hombre. Los prejuicios sobre la capacidad profesional de las mujeres afectaba doblemente a los periodistas que eran al mismo tiempo mujeres y miembros de una minoría racial o étnica y que se enfrentaban

con el problema de ser percibidas como un doble símbolo. En general, no se consideraba que el sexo determinara las tareas asignadas, aunque el 50% de los directivos masculinos mostraron su preocupación por la seguridad de las mujeres en las tareas peligrosas. La experiencia de estas mujeres confirma en general las observaciones realizadas anteriormente:

- las mujeres constituyen una minoría en los departamentos de noticias de la televisión;
- las oportunidades de que las mujeres entren en los telediarios es mayor en los mercados grandes que en los pequeños;
- además de las capacidades periodísticas adquiridas mediante la educación y en especial mediante la experiencia, la televisión requiere que las mujeres periodistas que aparecen en la pantalla tengan "talento". El "talento" es un concepto vagamente definido. Sus principales ingredientes son el atractivo físico y la juventud, particularmente en el caso de las mujeres, aunque la insistencia en el físico ha disminuido en los últimos años;
- la escala de retribuciones se basa en la experiencia y en el atractivo visual del periodista pero no en el sexo;
- la segregación de tareas, en virtud de la cual se confían a las mujeres las noticias menos importantes, no es tan predominante en los telediarios como en los diarios impresos;
- la principal barrera con que tropiezan las mujeres son los prejuicios de sus colegas masculinos acerca de su capacidad profesional, lo que a su vez es un reflejo de los conceptos sobre el papel de los sexos y la conducta que prevalece en la sociedad. Sin embargo, la fuerza cada vez mayor del movimiento feminista y la presión de la Federal Communication Commission (FCC) en favor de la igualdad de oportunidades de empleo están creando un reconocimiento creciente en la dirección de la televisión del cambio en el papel de las mujeres, así como un clima social más favorable;
- aunque las oportunidades para las mujeres puedan estar mejorando en el nivel de ingreso, los puestos superiores tanto en términos de prestigio como de retribución siguen estando reservados a los hombres, como es el caso de la dirección. La fuerte resistencia contra la penetración de las mujeres en esos últimos reductos de los hombres quedó recientemente demostrada cuando el nombramiento de Barbara Walters como codirectora adjunta de las noticias generales de la ABC provocó despectivos comentarios del personal dirigente masculino sobre sus credenciales periodísticas, su valor en el mercado y sus méritos para colocarse entre los cuatro grandes del periodismo televisado (Hennessee, 1976).

A pesar de la tendencia hacia una mayor aceptación de las mujeres como periodistas, las noticias de la televisión y, en particular, las noticias

de la red, están abrumadoramente dominadas por los hombres, que además suelen ser blancos. Una muestra elegida al azar de programas generales de noticias emitidas durante 1974-1975 reveló que los hombres blancos constituían el 88,6% de las apariciones totales de corresponsales (X, U. S. Commission on Civil Rights, 1977). Utilizando la posición de una noticia en la emisión como medida de su interés periodístico, se observó que las noticias más importantes eran confiadas a reporteros masculinos. Las mujeres blancas y los hombres y las mujeres de las minorías, que estaban sobrepasados en la proporción de 9 a 1 por los corresponsales masculinos blancos, transmitían principalmente noticias relativas a las mujeres y a las minorías. Estas observaciones demuestran que la segregación por noticias no está limitada en modo alguno a los diarios impresos. Sin embargo, un estudio comparativo de la representación de las mujeres en los programas locales y generales de noticias (WAC to KDKA-TV, 1975) indicó que la práctica de reservar los sectores más prestigiosos de noticias a los reporteros masculinos es menos frecuente en las noticias locales que en las generales. También se observó que la televisión local era más flexible en lo que se refiere al acceso de las mujeres a las tareas periodísticas más prestigiosas: 4 de los 10 directivos que aparecían en las emisiones locales de noticias eran mujeres, mientras que todos los directivos de las emisiones de noticias de la red eran hombres. La presentación de los editoriales seguía siendo territorio exclusivamente masculino tanto en las noticias locales como de la red, lo que indica que ninguna mujer había alcanzado el rango directivo de alto nivel exigido a los comentaristas de la KDKA-TV.

Aunque las mujeres distan de estar plenamente integradas en las salas de redacción de la televisión norteamericana, el cuadro que presenta la televisión europea occidental es todavía más sombrío. En noviembre de 1975, el departamento de noticias de la BBC no tenía ninguna mujer periodista y sólo una lectora de noticias (Koerber, 1977). La red comercial británica no tenía ningún comentarista femenino y sólo una mujer periodista a la que se veía rara vez. Los asuntos de actualidad y los programas documentales sólo ofrecían oportunidades ligeramente mejores a las mujeres: el 37% de los presentadores o reporteros de esos programas en la ITV eran mujeres y el 31% de los presentadores y reporteros de la BBC eran mujeres, pero ninguno de sus redactores era una mujer. La dirección y la producción de programas sobre temas de actualidad seguía siendo en gran parte un territorio masculino: las mujeres representaban el 14,7% del personal de esta categoría en la ITV y alrededor del 10% en la BBC.

En Bélgica, las mujeres constituían únicamente el 7,3% del personal de noticias del sistema de radiodifusión en holandés (Tielens, Vankeirsbilck and Ceulemans, 1978). A diferencia de los Estados Unidos de América donde los medios impresos

parecen ser más accesibles a las mujeres, la proporción entre mujeres y hombres en Bélgica era algo más favorable a las primeras en la radiodifusión que en los medios impresos.

En la televisión alemana (República Federal de Alemania), la visibilidad de las mujeres era mínima en los programas de noticias, que son los más populares de la televisión, particularmente entre el público masculino. Sólo el 3,1% de los corresponsales de noticias de la ZDF y el 5,9% de la ARD eran mujeres. También se asignaban a las mujeres reporteros predominantemente las informaciones triviales, como la salud, la familia y la juventud. La política, que es el tema más importante de los noticiarios de la televisión alemana, es un territorio masculino tanto en la televisión como en la realidad (X, Küchenhoff, 1975). La subrepresentación de las mujeres en las ondas y la segregación por tipos de noticias eran también normas claramente establecidas en los programas informativos y documentales, aunque en menor medida que en las emisiones de noticias. La escasa frecuencia con que aparecen las mujeres periodistas en la televisión alemana es un reflejo de la función y la distribución femeninas en la estructura de las compañías de radiodifusión alemanas. Un estudio sobre la situación del personal de redacción femenino en tres compañías de radiodifusión seleccionadas de la ARD (Freise and Drath, 1977) reveló que 1) las mujeres representaban una minoría profesional en el periodismo de la radiodifusión; 2) el personal de redacción femenino estaba concentrado en los escalones inferiores de la jerarquía profesional y en las unidades de programación de menos prestigio (es decir, tradicionalmente femeninas); 3) la administración, la organización y el tratamiento de materiales previamente preparados constituía la mayor parte de su trabajo ordinario, mientras que las funciones de naturaleza más creadora y esencialmente periódica, tales como redactar, comunicar y entrevistar estaban reducidas al mínimo. Aunque este estudio no pretende ser representativo de todo el sistema ARD ni exhaustivo, confirma las conclusiones derivadas de la observación de programas: las mujeres periodistas suelen estar relegadas a los sectores tradicionalmente femeninos; su actividad profesional primaria no concierne a la transmisión ni a la presentación en las ondas.

Los sistemas de radiodifusión escandinavos parecen haber adoptado una actitud más positiva hacia las mujeres, que reciben igual distribución e iguales tareas que sus colegas masculinos (Marzolf, 1977, 286-288). Sin embargo, lo mismo que en Europa Occidental y en los Estados Unidos de América, las mujeres escandinavas están ausentes de la dirección de la televisión.

b) La representación de las mujeres en la producción y la dirección de la televisión

La encuesta sobre los medios de comunicación norteamericanos, definidos como la fuerza más ubicua,

más insidiosa y más poderosa dedicada al mantenimiento del statu quo, realizada por la Media Women's Association comprende un artículo descriptivo sobre la situación del empleo femenino en el personal de las cuatro redes nacionales de televisión (Strainchamps, 1974). La división sexual del trabajo es una norma invariable en las organizaciones de las redes: las mujeres trabajaban en su mayor parte como secretarías, investigadoras y auxiliares del hombre; la producción, la redacción, la revisión y la dirección eran sectores de empleo masculinos. La discriminación sexual se manifestaba con respecto al sueldo y a la promoción: las mujeres que desempeñaban el mismo puesto que los hombres estaban menos retribuidas y sus oportunidades de promoción eran escasas. Debido a la mayor actividad de los grupos feministas recientemente organizados en el interior de las compañías, se han hecho algunos progresos en los últimos años que, sin embargo se consideran de carácter meramente simbólico. Las mujeres han conseguido algunos éxitos al presionar a sus empleadores a adoptar programas de acción positivos. Las empleadas de la NBC han conseguido recientemente una victoria significativa. Como resultado de una demanda judicial, la NBC accedió a pagar 2 millones de dólares de indemnización a las empleadas y ex empleadas de la compañía.

Una fuente de información sobre la situación de las mujeres y de las minorías en la radiodifusión es el informe anual que las emisoras de radiodifusión tienen la obligación de presentar a la Federal Communications Commission en virtud de la Equal Employment Opportunities Rule. A base de los datos contenidos en esos informes, la Oficina de Comunicaciones de la Iglesia Unida de Cristo observó un aumento significativo de 1971 a 1975 en la proporción de las mujeres clasificadas en las cuatro categorías superiores de empleo (según se indica en X, U. S. Commission on Civil Rights, 1977, 87). El porcentaje de empleados de las minorías en las cuatro categorías superiores también había aumentado, pero menos netamente que la proporción de mujeres empleadas. La proporción total de empleados clasificados en esas categorías de empleo (funcionarios y administradores/profesionales/técnicos/vendedores) había aumentado durante el mismo periodo. Estas observaciones indujeron a la U. S. Commission on Civil Rights (1977) a examinar si las compañías de radiodifusión estaban reclasificando a los empleados de categoría inferior en empleos de categoría superior pero manteniéndoles realmente en los mismos empleos y con los mismos sueldos. Se eligió una muestra de 40 emisoras de televisión para investigar la amplitud de la discriminación en el empleo contra las mujeres y las minorías. Una comparación de las cifras de empleo de 1971 y 1975 confirmó las observaciones anteriores. En general, el número de empleados blancos masculinos había disminuido, mientras que la proporción de mujeres blancas, mujeres de las minorías y hombres de las minorías había

aumentado. Los cambios eran todavía más notables en las cuatro categorías superiores de empleo: la proporción de hombres blancos había disminuido mientras que la de mujeres blancas y hombres y mujeres no blancas había aumentado. Según el informe de la Comisión, estos datos indican que las categorías de empleo se utilizaban de manera que las tres cuartas partes de los empleados podían clasificarse en las cuatro categorías superiores. Para determinar en qué medida las mujeres y las minorías estaban representadas en todos los niveles en las organizaciones de radiodifusión, se hizo un análisis a fondo del empleo en 8 emisoras de televisión. Esta encuesta demostró que la verdadera situación del empleo de las mujeres y de las minorías estaba gravemente tergiversada. Las mujeres y los miembros de los grupos minoritarios étnicos y raciales estaban prácticamente ausentes de los niveles superiores de dirección. La mayor parte de las posiciones esenciales para la adopción de decisiones en cada categoría de empleo y en cada departamento de la organización estaban ocupados por hombres blancos. Se considera que la integración de las mujeres y las minorías en todos los niveles de la administración y el funcionamiento de la emisora, y particularmente en el nivel de adopción de decisiones, tiene una importancia esencial para garantizar una programación diversificada y equilibrada en la televisión. Los formularios actuales de datos sobre el empleo de la FCC no permiten descubrir las deficiencias en la distribución del personal de las emisoras de televisión y facilitan la tergiversación de la situación del empleo de las mujeres y de las minorías. El hecho de que las compañías de radiodifusión utilicen esta oportunidad para tergiversar la posición de los empleados femeninos y de las minorías demuestra su falta de voluntad para ofrecer oportunidades iguales de empleo. Según la Comisión, la FCC es culpable de no obligar a que se cumplan las disposiciones sobre la igualdad de oportunidades de empleo (EEO). Un miembro femenino de la FCC ha tomado recientemente la primera medida para remediar esta situación. Su propuesta para reevaluar las descripciones de puestos en la industria radiodifusora fue aprobada y se están haciendo preparativos para revisarlas (X, Media Report to Women, enero de 1978).

La discriminación contra las mujeres en la televisión que apareció en las cifras de empleo correspondientes a 1975 persistió en 1976. El porcentaje total de empleados clasificados en las cuatro categorías superiores de empleo ascendió al 80% en 1976, de los cuales el 86% eran hombres en las emisoras de televisión comerciales y el 80% en las no comerciales (X, Media Report to Women, abril de 1977). La mayor parte de las estaciones de televisión no aumentaron la proporción de mujeres ni de miembros de las minorías que trabajaban en los escalones superiores de las organizaciones.

Aunque los datos precedentes demuestran la subrepresentación de las mujeres en la televisión, y particularmente en la dirección, no dan ninguna idea del tipo de barreras que impiden participar a las mujeres en la producción de televisión en un pie de igualdad con los hombres. El grupo de trabajo sobre la situación de las mujeres de la Canadian Broadcasting Corporation (X, Women in the CBC, 1975) hizo una investigación sobre el particular. Se encontró que las decisiones sobre el empleo, que mantienen la mayor parte de los puestos cerrados para las mujeres y que generalmente niegan al personal femenino una participación equitativa en la "riqueza común" en relación con el sueldo, la formación, la promoción y la capacidad de tomar decisiones, se basaba en una serie de suposiciones que el grupo de trabajo demostró que eran falsas para la mayoría de las mujeres. Se determinó que la causa fundamental de la discriminación en la CBC, con el descontento y la frustración consiguientes del personal femenino, era el hecho de que los hombres, que constituyen el 75% de la plantilla de la CBC y el 93% del personal directivo, tenían opiniones considerablemente distintas sobre las mujeres que las del personal femenino, y que son estos hombres los que deciden sobre las carreras y el ambiente de trabajo de las mujeres.

A fin de revelar la aplicación de prácticas de empleo sexistas en la televisión británica, la Association of Cinematograph and Television Technicians (ACTT) hizo un detenido análisis de la estructura del empleo en la ITV, que es la red británica de televisión comercial (X, ACTT, 1975). Existían pocos datos sobre la BBC, porque la ACTT no tiene derechos de negociación en la BBC y la pertenencia al sindicato es completamente voluntaria para los empleados de la BBC. La televisión representa la mayor rama del sindicato y el mayor sector de empleo para las mujeres: el 49% de los miembros de la ACTT. Desde 1969, la tasa de crecimiento del número de afiliados ha sido considerablemente mayor que la del número de afiliados. Un tercio de las afiliadas a la ACTT, que representa el 14% de los empleados de la ITV en los grados de la ACTT, están permanentemente empleadas en la ITV en comparación con la mitad de los afiliados. Otra sexta parte de las afiliadas y una quinta parte de los afiliados de la ACTT trabajan a jornada completa en la BBC. La mayoría de las mujeres (70%) de la ITV trabajan para las cinco compañías de televisión más importantes, donde ocupan puestos de secretaría y están excluidas de los empleos técnicos calificados. La concentración de las mujeres en trabajo de secretaría se aplica también a la BBC. El trabajo en la ITV está claramente dividido según demarcaciones sexuales. En lo que se refiere a los grados donde existen hombres y mujeres, excluidos los de director y productor, el 45% de los hombres en oposición al 24% de las mujeres trabajaban en los

grados superiores. Sólo el 8% de los directores y de los directores-productores de la ITV eran mujeres. Son numerosos los casos de discriminación flagrante denunciados al sindicato. Las quejas se refieren tanto a los puestos cerrados para las mujeres debido a su sexo, por ejemplo, director, redactor, investigador principal, etc.) como a los puestos en los que hay una gran concentración de mujeres (por ejemplo, ayudantes de producción designadas como secretarías glorificadas). Otros factores importantes a los que se debe el mantenimiento de la situación inferior de las mujeres en la industria incluyen:

#### La depreciación de los empleos femeninos

Más de dos tercios de las mujeres desempeñan en la ITV empleos que ofrecen poca o ninguna oportunidad de promoción profesional y de éxito económico.

#### Las calificaciones académicas y el condicionamiento social

La proporción de mujeres que tenían algún tipo de educación superior, en su mayor parte de secretaría, era mucho mayor que la de hombres. Sin embargo, había menos mujeres con título universitario o con calificaciones en cinematografía o televisión. Las calificaciones académicas exigidas por la ITV no son muy rigurosas, pues la compañía cuenta primordialmente con la experiencia y la formación adquiridas en otras industrias, en las que las mujeres faltan casi por completo, y con una base técnica general que muy pocas mujeres tienen estímulo para adquirir. La ITV no patrocina cursos de formación, excepto para ingenieros, aunque el 80% de los hombres y el 70% de las mujeres expresaron el deseo de asistir a tales cursos. Como las oportunidades de formación dentro y fuera de la televisión siguen estando en gran parte vedados a las mujeres y las tareas distintas de las de secretaría, que son casi las únicas para las que están calificadas las mujeres, requieren una gran experiencia y formación, las mujeres que entran en la industria no tienen otra opción que aceptar un puesto de secretaría, por lo común para permanecer en él indefinidamente. La identificación de la autoridad con la masculinidad excluye a las mujeres de las tareas del nivel superior tales como la dirección administrativa y la dirección escénica para las que están calificadas en todos los demás aspectos.

#### La estructura del empleo

Los grados en los que trabajan la mayoría de las mujeres (por ejemplo, ayudante de producción) se consideran como carreras en sí mismos. Aunque la mayor parte de los grados de la producción no tienen una clara estructura de carrera, en la práctica algunos de ellos sirven de peldaños para los

hombres, por ejemplo, la mezcla y el montaje de imágenes visuales. En estos grados que sirven de peldaños no trabajan mujeres, o si las hay no son ascendidas sobre la misma base y con la misma rapidez que sus colegas masculinos. Como la rápida expansión de la televisión ha llegado a su término, la promoción ya no es automática tampoco para los hombres. Sin embargo, dada la estrecha gama de "tareas femeninas", las oportunidades son todavía menores para las mujeres.

#### La inseguridad en el empleo y las relaciones de trabajo

En lo que se refiere a las perspectivas de empleo permanente y a la situación financiera de las compañías de televisión, el trabajo en la televisión es más estable que en los laboratorios y en la producción cinematográfica, que son las otras dos ramas del sindicato. La seguridad en el empleo relativamente mayor de los empleados de la ITV en comparación con los de otras ramas ha creado actitudes más favorables hacia las mujeres, a las que se percibe menos como un peligro potencial. Sin embargo, la dirección y los afiliados masculinos del sindicato respondieron negativamente a la introducción del permiso de maternidad y de disposiciones para el cuidado de los niños. Esto hace pensar que su liberalismo está condicionado a la disposición de las mujeres a comportarse como hombres y no tiene en cuenta las necesidades femeninas específicas.

#### El derecho al trabajo y los derechos laborales

Mientras que las empleadas de la BBC tienen derecho a un permiso de maternidad, la ITV sólo concede permiso de maternidad sin sueldo en virtud de un acuerdo privado y bajo una fuerte presión de la interesada. No existen facilidades para cuidar de los niños. En todas las compañías de televisión, con la excepción de una de ellas, las mujeres pueden afiliarse al plan de pensiones existentes a una edad posterior a la de los hombres. Las prestaciones de enfermedad son las más generosas de todas las ramas del sindicato. Para disfrutar de ellas se requiere la continuidad en el servicio. Sin embargo, las mujeres interrumpen su servicio más a menudo que los hombres por razones de promoción o de embarazo y, por lo tanto, están en desventaja.

#### La subrepresentación de las mujeres en el sindicato

Son pocas las mujeres elegidas para funciones sindicales. La renuencia a elegir las se debe al temor de que la dirección, no los afiliados, no las tomen en serio. Los principales problemas femeninos son la falta de familiaridad y de experiencia con los procedimientos y el funcionamiento del sindicato, así como su aislamiento con respecto a las

otras mujeres que trabajan en la industria. Las mujeres ayudantes de producción son las que más militan en la lucha organizada por igual sueldo, estructura de grado y oportunidades de formación. Por desgracia, han limitado sus peticiones a su propia situación particular, excluyendo a las demás mujeres de la industria. Las propias mujeres se han resistido a atribuir sus problemas a estructuras y prácticas de empleo discriminatorias. Esta resistencia se debe en parte a la naturaleza del trabajo femenino, que incluye el aislamiento geográfico, y al hecho de que consideran que su situación es relativamente privilegiada en comparación con el de las mujeres situadas fuera de la industria, cuyas oportunidades son con frecuencia todavía más limitadas. Sin embargo, esta actitud está cambiando y muchas de las mujeres ayudantes de producción han indicado que están dispuestas a la acción. La organización para luchar por el cambio es más difícil entre los empleados de la BBC, que temen las represalias y las reprimendas de la dirección. La BBC, que es una corporación propiedad del Estado, reacciona negativamente frente al radicalismo de sus empleados con respecto a los problemas políticos y a los derechos de la mujer. En consecuencia, el informe llega a la conclusión de que las demandas de más influencia de las mujeres dentro de la organización y del control sobre los programas puede encontrar más resistencia en la BBC que en la ITV.

### Conclusión

La instrucción y la experiencia son las clasificaciones formales que abren el acceso al empleo en la televisión. Las mujeres tienen pocas dificultades para satisfacer los requisitos educativos, que no son una consideración primordial en la industria. Se insiste más en la experiencia, que tiene una importancia esencial para el ascenso dentro de la jerarquía profesional de la organización. Las posiciones superiores en la producción y la dirección, así como las funciones periodísticas de alto nivel sólo son accesibles a los que tienen la oportunidad de preparar su ascenso dentro de la organización o de adquirir una formación y una experiencia amplias fuera de la industria y a los que poseen la dosis adecuada de autoridad y atractivo. En general, estas son las calificaciones que las mujeres no pueden adquirir:

- las oportunidades de ascenso son más limitadas para las mujeres que para los hombres. Las mujeres no pueden ascender dentro de la jerarquía profesional porque desde su ingreso son destinadas a tareas cerradas sin estructura de carrera. Las posibilidades de formación que ofrece el empleador son escasas y en su mayor parte inaccesibles a las mujeres. Las probabilidades de obtener la experiencia necesaria en campos afines fuera de la televisión son menos favorables para las mujeres que para los hombres;

- la identificación de la autoridad con la masculinidad impide el acceso de las mujeres a las funciones superiores de dirección, producción y administración. En los departamentos de noticias de la televisión, los requisitos adicionales de atracción sobre el espectador, atractivo físico y personalidad ofrecen iguales posibilidades a las mujeres que a los hombres de conseguir un puesto de locutora en la pantalla así como un acuerdo financiero satisfactorio. Recientemente, el hecho de ser mujer se ha convertido incluso en una ventaja para la contratación, aunque no para la promoción. Igual que en otros sectores de la administración de la televisión, las posiciones superiores en la comunicación de noticias y en la dirección siguen estando en gran parte reservadas a los hombres.

Aunque las mujeres han hecho algunos progresos en ciertos sectores del trabajo de la televisión (por ejemplo, la presentación de noticias), otros sectores, particularmente en los niveles superiores de producción y dirección, permanecen inaccesibles a ellas, lo que puede atribuirse en gran parte a la persistencia de prejuicios masculinos tanto en la estructura del empleo como en la opinión que tienen los directores sobre la capacidad profesional de las mujeres.

### 3. La industria cinematográfica

Sólo en años recientes han empezado a buscar las mujeres puntos de apoyo femeninos y feministas en el bastión de influencia masculina que ha sido la industria cinematográfica desde su origen. Este interés creciente por el cine se manifiesta en la necesidad que están señalando los críticos y los teóricos femeninos del cine de una perspectiva feminista del cine y de una teoría feminista del cine. Sus intentos para formular ese punto de vista han dado lugar a varios enfoques, que varían entre los análisis impresionistas y subjetivos de la representación de las mujeres en el cine hasta las teorías cinematográficas estructuralistas y psicoanalíticas (Kay and Peary, 1977). Determinar cuál de esos enfoques será el más valioso para comprender el papel de las mujeres en el cine es un problema que se presta a debate y cuyo examen se sale de las intenciones del presente estudio. Lo que aquí nos interesa es la posición de las mujeres en la industria cinematográfica. Los esfuerzos de los críticos cinematográficos femeninos (y la crítica cinematográfica es un campo en el que las mujeres figuran entre los más destacados e influyentes de sus cultivadores) para introducir nuevas perspectivas sobre el cine incluyen, además de la evaluación de la representación femenina en el cine, la documentación de las contribuciones femeninas a la producción cinematográfica en el pasado y el presente. La sorprendente observación de que las mujeres están notoriamente ausentes de la crónica histórica de la producción cinematográfica ha servido de acicate para buscar vestigios de la presencia

femenina en todas las facetas de la producción cinematográfica durante las décadas pasadas (Smith, 1975). La investigación actual revela una contribución mucho mayor de las mujeres a la redacción de guiones y a la dirección de lo que parecía indicar la documentación existente. En efecto, antes de los años 20 participaban activamente en la producción cinematográfica más mujeres que actualmente (Rosen, 1973, 367). En relación con la industria cinematográfica norteamericana, Rosen señala que el número de guionistas y directores femeninos *disminuyó* constantemente después de los años 20, cuando el cine se convirtió en una gran industria. En efecto, sólo dos mujeres, Dorothy Arzner e Ida Lupino, parecen haber logrado una posición firme como directores de Hollywood durante los últimos 40 años. Se sigue debatiendo si las películas dirigidas por esas mujeres han contribuido, y en qué medida, a aumentar la conciencia de papel de los sexos (Johnston, 1975). El renovado interés por su trabajo en años recientes es otra indicación de la importancia que las mujeres contemporáneas conceden a la presencia de mujeres activas en la industria cinematográfica. En lo que se refiere a la participación actual de las mujeres en la producción cinematográfica todos los interesados por el tema coinciden en deplorar las escasas oportunidades que el cine comercial ofrece a las mujeres como directoras, guionistas y actrices, así como en encarecer la entrada de más mujeres en los sectores creador y técnico de la producción cinematográfica. En lo que se refiere a la integración del feminismo en el cine, los críticos británicos y norteamericanos, que han sido los más productivos en el análisis de las interrelaciones del cine, las mujeres y el feminismo, sostienen opiniones muy distintas de lo que debe ser un enfoque feminista del cine (Kaplan, 1977, 393-395). Los críticos cinematográficos norteamericanos censuran intuitivamente el monopolio masculino de la industria cinematográfica por reforzar la superioridad del hombre en oposición a la inferioridad de la mujer, mientras que los británicos prestan más atención al estudio teórico de cómo es reproducida en el cine la ideología sexista, que impregna la sociedad en todos sus niveles (Place and Burston, 1976). De acuerdo con el punto de vista británico, la presencia de las mujeres en el cine no dará por resultado una representación más equilibrada de la mujer a menos que la infusión de mujeres en la industria cinematográfica "se inspire en una teoría feminista practicable y parta de un movimiento social que tienda a reestructurar la sociedad en todos los niveles" (Place and Burston, 1976, 62).

El análisis de la representación de la mujer en el cine y el examen teórico de cómo deben interpretarse las imágenes femeninas en el cine han sido objeto de publicaciones con mucha más frecuencia que la posición de las mujeres en la industria cinematográfica. Dos estudios publicados en 1975 y el número de abril de la revista francesa

Image et Son dedicados a las mujeres y el cine, han intentado colmar esta laguna. Dos de estos documentos identifican las pautas de discriminación contra las mujeres en las industrias cinematográficas británica y francesa. El tercer documento tiene un triple objetivo: 1) presentar un panorama mundial de las mujeres que han participado en la producción cinematográfica desde 1896; 2) presentar a las mujeres norteamericanas que están haciendo películas fuera de Hollywood; y 3) proporcionar un repertorio de las mujeres directoras de películas en los Estados Unidos de América (Smith, 1975). A falta de otras fuentes, dependemos completamente de estos tres documentos para informar sobre este tema. Como enfoque preliminar del tema servirá una encuesta descriptiva sobre la presencia femenina en la producción cinematográfica de todo el mundo, tomada en gran parte de Smith (1975). En una segunda edición, examinaremos más detenidamente las pautas de empleo en la industria cinematográfica tomando la situación francesa (Image et Son, abril de 1974), y especialmente la situación británica cuidadosamente documentada (X, ACTT, 1975), como casos apropiados.

#### a) Las mujeres en la producción de películas: panorama mundial

Se ha afirmado repetidamente que las mujeres tuvieron su máxima influencia en los primeros años del cine, cuando participaban en todas las facetas de la producción cinematográfica exceptuando el manejo de la cámara. A medida que empezó a prosperar la nueva industria, el número de mujeres que participaban activamente en la producción de películas disminuyó drásticamente. Hasta finales de los años 60 no volvieron a reaparecer en número apreciable, en respuesta a las nuevas oportunidades que ofrecía el interés creciente por una variedad de formas cinemáticas (Smith, 1975). Las mujeres que participan en las grandes producciones cinematográficas teatrales son todavía poco numerosas, pero el cine educativo, artístico, documental, experimental y hasta cierto punto, comercial, están creando nuevas oportunidades para las mujeres guionistas, productores, directores y editores. Aunque la mayor parte de los directores femeninos que han tenido éxito no se han interesado particularmente en tratar temas feministas, algunos se han ocupado de problemas femeninos. Además, algunas feministas se han dedicado a la dirección de películas. El hecho de que sus películas no haya tenido un gran éxito comercial no disminuye su importancia. Como señala Brayfield (1977), la función del cine ha cambiado desde el advenimiento de la televisión, y el tamaño de su auditorio ya no es una medida exacta de su influencia social.

Hay mujeres en todo el mundo participando activamente en producciones no comerciales. En los Estados Unidos y el Canadá, está surgiendo una nueva ola de jóvenes productores de cine

independientes, muchos de los cuales son mujeres que intervienen en todos los aspectos de la producción. Si las mujeres están a punto de realizar su gran penetración en Hollywood, una pequeña vanguardia de directores femeninos y el número creciente de mujeres que reciben créditos para la producción están preparando el terreno.

En el continente asiático, la participación femenina en la producción cinematográfica es sumamente limitada. Aunque el Japón tiene la mayor producción cinematográfica del mundo, sólo han surgido algunos realizadores femeninos desde la segunda guerra mundial. Entre los principales realizadores con los que habló Joan Mellen (1975) para escribir su libro sobre el cine japonés, ningún director de películas era una mujer. El libro destaca las carreras de tres mujeres triunfadoras: una diseñadora de decorados, una actriz y una mujer que ha conquistado una gran reputación internacional y una gran influencia en la industria cinematográfica nacional por su trabajo en el sector de importación y exportación de películas. Cuando Mellen escribió su segundo libro sobre el cine japonés (Mellen, 1976), ninguna mujer trabajaba como director en el Japón. La India es otro país asiático que tiene una industria cinematográfica altamente desarrollada (Parrain, 1969 - X, World Communications, Unesco, 1975). Junto con Hong Kong, se encuentra entre los cinco primeros países del mundo por el tamaño de su producción cinematográfica. En ninguno de esos países desempeñan las mujeres una función significativa. A pesar de la ausencia de barreras jurídicas y económicas en la República Popular de China, son pocas las mujeres que se han dedicado a la realización de películas. Según Smith (1975), trabajan muchas mujeres en las tareas de menor categoría, pero las altas posiciones creadoras siguen estando monopolizadas por los hombres.

En el Oriente Medio, la industria israelí es la que ofrece las perspectivas más prometedoras para las mujeres. La persona más destacada, que dirige la compañía cinematográfica más antigua y mayor del país, es una mujer. Hasta ahora, sólo una mujer ha logrado dirigir una película de argumento. Otros sectores en los que trabajan las mujeres incluyen la redacción de guiones, la fotografía, la producción y la edición.

El desarrollo de la industria cinematográfica es lento en Africa, particularmente al sur del Sahara, debido a la falta de salidas comerciales, financiación y equipo, así como a la preferencia de los públicos negros por las películas occidentales. Sólo un corto número de mujeres trabaja en el cine, sobre todo en la producción de documentales y cortometrajes, por ejemplo, en Egipto, Camerún, Túnez y Ghana. Sarah Maldoror, nacida en Guadalupe, es la realizadora de películas más destacada de Africa que ha conquistado un renombre internacional.

Los países europeos en los que las mujeres han participado en mayor o menor número en la

redacción de guiones, la dirección y la producción son el Reino Unido, Francia, Dinamarca, Checoslovaquia y la URSS. Nelly Kaplan y Agnès Varda en Francia, Lina Wertmüller y Liliana Cavani en Italia, han surgido en años recientes como realizadoras de películas de fama internacional. En Suecia, la ex actriz Mai Zetterling es uno de los realizadores de cine más destacados. En otros países europeos, así como en el resto del mundo (Oceanía y América Latina), son relativamente pocas las mujeres que hacen películas. Las que hay, trabajan sobre todo en películas documentales, educativas y experimentales o en producciones para la televisión.

Del rápido recorrido transnacional precedente se desprende:

- que las mujeres están haciendo películas en todo el mundo;
- que su participación creadora está concentrada en la producción de películas no comerciales;
- que un número creciente de mujeres, particularmente en Canadá y en los Estados Unidos de Norteamérica, está trabajando fuera de la industria cinematográfica establecida en todos los aspectos de la producción independiente.

A base del informe de la ACTT sobre la industria cinematográfica británica (X, ACTT, 1975), examinaremos las barreras que la industria cinematográfica ha erigido para impedir la entrada de las mujeres en todos los niveles.

b) Modalidades de la discriminación en la industria cinematográfica. Un caso ilustrativo: el Reino Unido (con datos comparativos sobre la industria francesa)

Tanto la afiliación masculina como femenina a la rama de producción cinematográfica de la Association of Cinematograph and Television Technicians (ACTT) ha venido disminuyendo en los últimos años. El número de afiliados femeninos muestra una mayor disminución de 1969 a 1973 (18%) que el de afiliados masculinos (9%). Mientras que hace 20 años, las mujeres constituían más del 17% de los afiliados a la rama, la proporción descendió al 12% en 1973-1974. La representación cada vez menor de las mujeres en el sindicato se atribuye:

- a las oportunidades decrecientes de empleo en la industria desde 1969, que indujo al sindicato a prohibir la entrada de nuevos afiliados;
- a que las mujeres trabajadoras están concentradas en los empleos escasamente retribuidos y menospreciados, debido a los prejuicios contra las mujeres, particularmente en los grados técnicos;
- al cambio en la industria cinematográfica: la producción en estudio ha disminuido en favor del rodaje exterior y de la producción independiente de películas, lo que ha tenido una influencia particularmente importante en la posición de las mujeres. Muchos departamentos que empleaban

mujeres han desaparecido y los inconvenientes de las horas irregulares para rodar al exterior son una clara desventaja para las mujeres que tienen obligaciones domésticas.

La división del trabajo en la industria cinematográfica británica está claramente estructurada por demarcaciones sexuales. De los 60 grados incluidos en los acuerdos de la ACTT, 20 no emplean a ninguna mujer. Las mujeres trabajan en la industria en una banda muy estrecha de empleos: un tercio son secretarías de rodaje o ayudantes o secretarías de producción, otro tercio son editoras o ayudantes de editor y el último tercio trabaja en los grados de preproducción (por ejemplo, distribución) o postproducción (corte). Apenas hay mujeres en el tratamiento de laboratorio ni en la toma de vistas y la producción de películas. En lo que se refiere a los grados técnicos hay un puñado de mujeres registradoras de sonido y ayudantes de fotografía y ninguna trabaja en la iluminación.

Su participación en la producción y la dirección (6%), así como en la edición (menos del 10%), demuestra claramente que las mujeres están concentradas en los empleos más bajos. El único grado principal de producción fácilmente accesible a las mujeres es el de director de reparto.

La industria cinematográfica francesa muestra un sistema de empleo semejante (Image et Son, abril de 1974). Las mujeres están escasamente representadas en los escalones superiores. Se encuentran concentradas en empleos tradicionalmente reservados a las mujeres, es decir, los puestos subordinados, sedentarios y de segundo orden que carecen de prestigio y de responsabilidad. La autoridad, la iniciativa y el conocimiento técnico son irreconciliables con la presunta conducta femenina. En consecuencia, los puestos que requieren esas cualidades y conocimientos están ocupados predominantemente por hombres.

La posición inferior de las mujeres en la industria cinematográfica británica se atribuye a varios factores. A continuación se examinan las principales causas detalladas en el informe de la ACTT.

### Flagrante discriminación

Las formas de flagrante discriminación son difíciles de controlar por el sindicato pues se comunican pocos casos. Entre ellos, el prejuicio sexual es particularmente flagrante en la edición. Los anuncios de puestos vacantes que especifican el sexo del candidato demuestran la descarada discriminación que tiene lugar en toda la industria. En general, la industria niega la existencia de prácticas discriminatorias de empleo. Cuando se les pregunta por qué no hay mujeres en puestos técnicos los empleadores contestan simplemente que las mujeres no los piden. Aunque esto puede ser parcialmente cierto, pues la convicción de que serán rechazadas disuade a muchas mujeres incluso de pedir la plaza, varios candidatos femeninos han

señalado la negativa de los empleadores a tomar en consideración su petición, porque ser mujer las descalificaba automáticamente.

### Menosprecio de los empleos en los que predominan las mujeres

A diferencia de los conocimientos que se exigen para las tareas masculinas, las cualidades que las mujeres tienen que poseer para ciertas tareas no están financieramente recompensadas. Muchos empleos ocupados primordialmente por mujeres requieren conocimientos técnicos, pero se les designa como puestos de secretaría y se remuneran como tales.

### Condicionamiento educativo y social y falta de medios de formación

Para trabajar en la industria cinematográfica no hacen falta calificaciones académicas o profesionales elevadas de carácter general. La formación en la producción de películas se ha adquirido siempre durante el desempeño del empleo. Sin embargo, las oportunidades para recibir esa formación están disminuyendo en el caso de los hombres y son prácticamente inexistentes en el de las mujeres. Son pocos los hombres o las mujeres empleados en la industria cinematográfica que poseen diplomas oficiales. En general, y sin contar la formación cinematográfica y técnica, las mujeres estaban mejor calificadas que los hombres. Muchas mujeres carecen de formación técnica, que la National Film School, cuya matrícula femenina va en aumento, no proporciona.

### Estructura del empleo

La estructura del empleo en la industria cinematográfica es una de las principales barreras levantadas contra las mujeres, para las que la industria británica ofrece pocas oportunidades de formación. Para alcanzar los niveles superiores de dirección y producción, las mujeres tienen que adquirir la experiencia necesaria fuera de la industria. Las mujeres entran en la industria a un nivel elevado después de haber adquirido experiencia en otro sitio o permanecen en sus empleos inferiores, mientras que los hombres pueden ascender en la industria. Los grados de editor, ayudante de director y algunos otros que sirven de peldaño en la estructura del empleo, son menos accesibles a las mujeres que a los hombres. La mayor parte de las mujeres trabajan como secretarías de producción y como secretarías de rodaje. Aunque estas tareas requieren conocimientos de muchos sectores de la producción, no están consideradas como una experiencia válida para ninguna otra cosa, excepto en cierta medida para los puestos de director de producción y director de reparto. El puesto de director de reparto es realmente el único empleo de alto nivel fácilmente accesible a las mujeres. El grado de director de producción, aunque entraña considerables responsabilidades, tiene

mucha menos autoridad y capacidad creadora que el de productor o director. Sin embargo, la estructura del empleo es mucho más flexible que en otras ramas para los hombres, pero no para las mujeres. Un factor importante que perjudica a la mujer es la importancia de los contactos y las reputaciones. Las mujeres son excluidas con frecuencia, porque las imágenes que tienen los hombres de las mujeres que conocen, así como de las mujeres en general, están a menudo limitadas a los estereotipos de secretaria y de ayudante.

#### Relaciones laborales e inseguridad del empleo

Son pocas las mujeres a las que se les da la posibilidad de demostrar sus talentos. El sistema comercial de producción de películas hace hincapié en la resistencia: se exige que la gente sea capaz de resistir jornadas de trabajo sumamente largas y prolongados periodos de desempleo. Se considera que las mujeres no pueden resistir esta presión y se las percibe como incapaces de satisfacer esas demandas. Estos son los prejuicios con los que se enfrentan las mujeres, tanto por parte de sus empleadores como de sus colegas masculinos. Además, se considera generalmente que es más importante para un hombre poder ganarse la vida que para una mujer, de la que se supone que tiene un hombre que la mantenga. Como resultado de ello, hay más mujeres desempleadas durante largos periodos de tiempo que hombres. Por término medio, las mujeres cobran menos que los hombres y, a este respecto, pueden ser percibidas como una amenaza potencial para el empleo de los hombres en el mercado libre: los empleadores ofrecen menos sueldo a las mujeres. Sin embargo, las cifras de desempleo indican que los hombres siguen teniendo más probabilidades de trabajar. Las tasas más altas de desempleo entre los hombres se encuentran típicamente en los grados en los que no hay mujeres.

#### Derecho al trabajo

A diferencia de los países de Europa Oriental y todos los países de la Comunidad Económica Europea excepto Irlanda, el Reino Unido no ha impuesto el permiso de maternidad para las empleadas permanentes, la contratación en el mercado libre complica la cuestión. Tampoco hay servicios para cuidar de los niños. El 40% de las mujeres y el 8% de los hombres interrogados pedirían trabajo con más frecuencia si existieran servicios para cuidar de los niños. El 16% de las mujeres que trabajan en forma independiente citaron las obligaciones domésticas como razón para ello.

El permiso de enfermedad, lo mismo que el de maternidad, depende del servicio continuo. Las mujeres faltan al trabajo con una frecuencia mayor que los hombres a causa de enfermedad, pero,

según el informe, esto está tan relacionado con el grado y la retribución como con el sexo.

#### Subrepresentación de las mujeres en el sindicato

Las mujeres están fuertemente subrepresentadas en los altos cargos del sindicato. Una gran parte del impulso para cambiar la posición de las mujeres en la industria ha procedido de los afiliados femeninos que trabajan libremente, debido probablemente a las difíciles condiciones de trabajo que existen en ella y a la escasez de trabajo, en particular como empleo permanente. El informe señala la dificultad que encuentran las mujeres para organizarse a fin de luchar colectivamente por el cambio, debido a la irregularidad del empleo, al aislamiento en que se encuentran unas mujeres de otras en la industria y la presión que sufren de sus colegas masculinos, que exigen que las mujeres se ajusten a las normas masculinas y consideran que los "problemas femeninos" son inoportunos.

#### Conclusión

Aunque las investigaciones actuales sobre la posición de las mujeres en la industria cinematográfica dejan grandes sectores sin explorar, los escasos datos disponibles confirman las acusaciones de discriminación sexual. En primer lugar se ha demostrado que la historia del cine ha dejado de registrar muchas de las importantes contribuciones que han hecho las mujeres en todos los sectores de la producción de películas durante las primeras décadas de la cinematografía. En segundo lugar, cabe señalar que las oportunidades actuales para las mujeres en la producción cinematográfica son escasas. En consecuencia, las mujeres directoras de cine se dedican a la producción no comercial o trabajan cada vez con mayor frecuencia fuera de los cruces establecidos en la producción cinematográfica independiente. En tercer lugar, las causas de la ausencia de las mujeres en los sectores creadores y técnicos de la producción cinematográfica deben buscarse en los factores estructurales y en las condiciones socioculturales que prevalecen en el sistema comercial de producción de películas. Como las barreras estructurales contra la participación de las mujeres en pie de igualdad con los hombres están basadas esencialmente en prejuicios socioculturalmente condicionados, no se conseguirán verdaderos progresos con respecto tanto al grado de participación de la mujer en la industria cinematográfica como a la calidad de la representación femenina en el cine hasta que la sociedad haya eliminado los prejuicios sexuales a todos los niveles.

#### 4. Publicaciones de diarios y revistas

Las investigaciones realizadas hasta la fecha sobre la situación del empleo de las mujeres en los

medios impresos se han centrado primordialmente en las empresas que reúnen y difunden noticias. En particular, la situación de las mujeres periodistas norteamericanas está bastante bien estudiada. La creciente influencia del movimiento feminista en señalar a la atención del público la desigualdad de oportunidades y tratamiento ofrecidos a las mujeres norteamericanas ha suscitado un genuino interés por la situación de las mujeres que trabajan. Desde su fundación, el movimiento norteamericano para la liberación de las mujeres ha reconocido la poderosa influencia que tienen los medios de comunicación en la formación de las actitudes y de las conductas sociales. En consecuencia, la igualdad de acceso a los puestos de adopción de decisiones en las organizaciones de los medios de comunicación ha sido una preocupación primordial en la lucha de las mujeres por la igualdad. Aunque la conciencia de las oportunidades disminuidas de las mujeres en el empleo y en otros aspectos de la vida no está en modo alguno limitada a Norteamérica, en ninguna otra parte se ha prestado tanta atención al problema del empleo femenino en los medios de comunicación. Los países en desarrollo están cada vez más preocupados por el efecto de la transposición de los conceptos y las estructuras de los medios de comunicación occidentales sobre sus contextos socioculturales, así como por su interferencia con la utilización óptima de los medios de comunicación para el progreso social, incluido el mejoramiento de la situación de las mujeres (Coseteng, 1976). Como primeras medidas para orientar el desarrollo de los medios de comunicación hacia el progreso social en general y el adelanto de la situación de la mujer en particular se subrayan dos requisitos: dirigir la enseñanza y la investigación en materia de comunicación social hasta los objetivos del desarrollo y formar personal tanto femenino como masculino en todos los sectores.

a) La situación de las mujeres en la redacción: Norteamérica

La encuesta sobre el empleo femenino en los medios de difusión de noticias, realizada por Bowman en 1971 (Bowman, 1974), reveló que la prensa es el sector que ofrece menos resistencia. Casi el 90% de todas las mujeres periodistas de su muestra de alcance nacional trabajaban en periódicos diarios o semanales o en revistas de actualidad, siendo los diarios los que presentaban la máxima proporción (62,5%). La participación de la mujer en tareas de redacción en el sector impreso ascendía al 27,7%, en comparación con el 7,7% en el sector de la radiodifusión. Las cifras indicadas por Lublin (1971) eran más favorables: las mujeres representaban cerca de un tercio de todo el personal de redacción de la muestra de los periódicos estudiados. Una encuesta realizada en 1975 sobre los 106 diarios publicados en Canadá (Robinson, 1975) reveló una proporción de 3 a 1

entre los periodistas masculinos y femeninos. Esta cifra es algo superior a la de Bowman pero inferior a la de Lublin. Sin embargo, esta última correspondía a una muestra más pequeña y menos representativa que la examinada por Bowman y por Robinson. En relación con las cifras de población de los Estados Unidos, los periodistas están representados por exceso en los mercados grandes y medianos (más de 50.000 habitantes) y por defecto en los pequeños (menos de 50.000 habitantes) (Bowman, 1974). Los periodistas de los medios impresos, y en particular las mujeres, están concentrados en los mercados de mediano y pequeño tamaño. Casi la mitad de las mujeres periodistas que trabajan en el sector de la prensa se encuentra en los pequeños mercados. En Canadá existe una situación inversa, con una mayor representación de las mujeres en las grandes ciudades, lo que ofrece mejores oportunidades en lo que se refiere a prestigio, visibilidad y sueldo (Robinson, 1975). Tanto Robinson como Bowman utilizaron dos medidas para describir la distribución de las mujeres por los puestos que ocupan en las organizaciones de noticias: los sectores abarcados por las noticias y la posición jerárquica. El sector de noticias, es decir, las noticias exclusivas que abarca cada periodista determina en gran medida las oportunidades de que éste ascienda en el escalafón profesional. Lublin (1971) señaló la existencia en la mayor parte de las organizaciones de estructuras de sectores de noticias segregadas por sexo. Las mujeres se encargaban invariablemente de los sectores "femeninos", es decir, de las "noticias suaves", tales como las crónicas sobre personalidades y la información detallada sobre temas no políticos. Aunque los datos de Bowman y Robinson revelaron que las mujeres habían penetrado en una gama más amplia de sectores de noticias, todavía estaban excluidas de más de la mitad de éstos en los Estados Unidos. En Canadá, las mujeres tenían claro acceso a casi la mitad de los sectores de noticias y estaban representadas en otro cuarto del total. En consecuencia, las oportunidades de promoción profesional siguen estando limitadas para las mujeres, particularmente en los Estados Unidos. El progreso en la esfera de dirección, es decir, en la estructura jerárquica formal, también está inhibido. El personal periodístico femenino estaba concentrado en los escalones inferiores de la redacción de la jerarquía de las organizaciones de noticias (Bowman, 1974 - Robinson, 1975). Las mujeres sólo estaban relativamente bien representadas (Canadá) o representadas en exceso (Estados Unidos) en las categorías representativas inferiores, porque éstas incluían a los redactores, predominantemente femeninos, de las secciones para la mujer o el estilo de vida. Los escalones superiores de la administración periodística siguen cerrados a las mujeres y más rigurosamente en Canadá que en los Estados Unidos. La posición inferior de las mujeres tanto en la jerarquía de prestigio

profesional como en la estructura administrativa de poder hace pensar en la existencia de barreras vinculadas al sexo que interfieren con su promoción. Según Bowman, la desigualdad de situación entre el personal periodístico masculino y femenino no puede atribuirse enteramente a diferencias en los antecedentes académicos y en la experiencia profesional, sino también a un tratamiento diferencial basado en el sexo.

Otra indicación significativa de la situación de las mujeres en el periodismo impreso es el sueldo que ganan. El sueldo es la medida más tangible de la competencia y la aceptación de una persona en cualquier campo. En el periodismo, las mujeres estaban invariablemente peor retribuidas que los hombres situados en el mismo nivel profesional (con la única excepción de los puestos de dirección superiores en las revistas de actualidad) (Bowman, 1974). En los diarios canadienses, los sueldos que cobran las mujeres en cada categoría profesional estaban en el extremo inferior de la escala y se aproximaban a los que se pagaban en los mercados pequeños y medianos más que a los predominantes en los grandes mercados (Robinson, 1975). El tamaño de la ciudad era un indicador importante del sueldo de un periodista, junto con los años de experiencia profesional y el sexo. Los mecanismos vinculados al sexo que actúan dentro de la industria y que excluyen a la mujer de los mayores mercados, de las posiciones de alto nivel y de los sectores de noticias prestigiosos, reducen considerablemente las ganancias potenciales de las mujeres. La explicación que dan los investigadores de la discriminación de las mujeres en el periodismo incluye un factor estructural, es decir, el hecho de que el periodismo es una profesión dominada por el hombre, y un factor psicológico, es decir, el arraigo de los estereotipos sexuales del papel de las mujeres en toda la sociedad, que afecta a las actitudes y a la conducta de los hombres y da lugar a una división sexual del trabajo (Bowman, 1974 - Robinson, 1975). La relación que encontró Lublin (1971) en los conceptos que tienen los altos cargos masculinos sobre las capacidades de la mujer y la posición de los periodistas femeninos en su periódico confirma la influencia del factor psicológico.

Como se deduce del examen anterior, la asignación de sectores de noticias basada en el sexo es un importante factor que impide a las mujeres conseguir la experiencia necesaria para ascender a puestos superiores. La política o los asuntos del gobierno, los deportes y las noticias femeninas figuran entre los sectores más estereotipados por razón del sexo. Los dos primeros son sectores tradicionalmente masculinos, mientras que el último es una tarea convencionalmente femenina. La posición de las mujeres que trabajan respectivamente en un departamento "femenino", o sea, la sección dedicada a las mujeres (Chang, 1975) y en un sector informativo "masculino", es decir, la crónica del Congreso (Endres, 1976) ha sido objeto de dos estudios.

Entre los redactores de la página para la mujer empleados por los diarios y semanarios de una muestra de todo el territorio de los Estados Unidos, las mujeres superaban a los hombres en la proporción de 9 a 1. Estas cifras confirman la conclusión de que los sectores y los departamentos "femeninos" representan una tarea tradicional de las mujeres. La proporción de hombres en la muestra era inferior a la mitad del porcentaje indicado por Merritt y Gross (1977), cuyo estudio estaba limitado a los periódicos metropolitanos de gran circulación. Esta discrepancia refleja la tendencia general a la concentración de las mujeres periodistas en los mercados más pequeños (véase más arriba). Utilizando el sueldo como una medida objetiva de la discriminación de facto, Chang encontró que los redactores masculinos ganaban considerablemente más que sus colegas femeninos. La disparidad observada no estaba relacionada con diferencias en los antecedentes académicos ni con los años de experiencia profesional, excepto en las categorías de 1-5 y 16-20 años de experiencia. La percepción por los redactores de la sección femenina de la posición de las mujeres en la sala de redacción ofreció una medida subjetiva de tratamiento discriminatorio. Las respuestas de los redactores femeninos aportaron algunas pruebas, aunque no extensas, de la existencia de prácticas discriminatorias en la profesión. Los redactores masculinos de la página para la mujer no compartían la opinión de sus colegas femeninos de que los periodistas femeninos habían estado discriminados durante años y relegados únicamente a la crónica tradicional de la página para la mujer. Ambos grupos coincidieron en que las calificaciones personales deben ser la única consideración para la contratación y en que las oportunidades para el ingreso de las mujeres en la profesión estaban mejorando.

La gran diferencia entre los sueldos que ganaban los periodistas femeninos y masculinos fue también la conclusión más notable de una encuesta sobre los corresponsales acreditados en el Congreso (Endres, 1976). El sueldo medio de las mujeres sólo ascendía al 58% del de los hombres. Endres atribuye esta discrepancia a dos factores: las mujeres interrogadas carecían de experiencia periodística en relación con los hombres interrogados, pero también habían sido contratadas con un sueldo más bajo. Esta última observación indica un tratamiento diferencial basado en el sexo. Casi la mitad de las mujeres interrogadas no eran conscientes de su discriminación en lo que se refiere al sueldo, la promoción o el empleo. Los corresponsales femeninos del Congreso coincidieron en que la entrada en este campo era más difícil para las mujeres que para los hombres. La pequeña proporción de mujeres dedicadas a la información sobre el Congreso (16,9% en el momento de la encuesta) indica que este campo tradicionalmente masculino sigue estando dominado por los hombres. Las mujeres interrogadas también expresaron la convicción de que eran capaces de competir con los hombres en

un pie de igualdad una vez que se suprimieran las diferencias en la experiencia periodística. Sin embargo, la existencia de desigualdades de sueldo en el nivel de acceso sugiere que ni las calificaciones académicas ni la experiencia permiten predecir con exactitud el sueldo de un periodista.

Los resultados de la investigación examinados más arriba demuestran de un modo concluyente que la prensa norteamericana está invadida por la discriminación sexual:

- se niega a las mujeres la igualdad de acceso a la profesión;
- se excluye particularmente a las mujeres de las grandes organizaciones prestigiosas, así como de los escalones superiores de la escala jerárquica y profesional;
- persiste la segregación de sectores de noticias;
- la remuneración está parcialmente basada en el sexo;
- la falta de experiencia profesional es un factor importante que dificulta el adelanto de las mujeres en su carrera. Sin embargo, las barreras estructurales y las actitudes en favor del hombre impiden a las mujeres periodistas adquirir la experiencia y la formación que les permitirían competir en un pie de igualdad con los hombres.

Los indicadores subjetivos del tratamiento diferencial basado en el sexo son generalmente menos eficaces para revelar la discriminación. Las mujeres periodistas perciben la discriminación en diversos sectores tales como la contratación, la promoción, el sueldo, la asignación de sectores de noticias, pero no tan abrumadoramente ni tan extensamente como se esperaba (Lublin, 1971 - Endres, 1976 - Chang, 1975). Según Bowman (1974) el hecho de que las mujeres periodistas esperen menos de su trabajo que sus colegas masculinos en lo que se refiere al reconocimiento, prestigio y dinero podría explicar el resultado paradójico de que las mujeres periodistas estén relativamente satisfechas con sus tareas.

#### b) La situación de las mujeres en la redacción: Europa

Aunque la situación del empleo de las mujeres periodistas europeas dista de haberse estudiado exhaustivamente, pueden observarse varias pautas que se asemejan estrechamente a las que predominan en la prensa norteamericana:

- las mujeres constituyen una minoría numérica en el periodismo. A base de las cifras de sindicación obtenidas para siete países de Europa Occidental, Marzolf (1977) señala una proporción entre hombres y mujeres que varía desde 9 a 1 (Noruega, Dinamarca y República Federal de Alemania) hasta 2 a 1 (Finlandia). Las mujeres suecas constituyen el 25% de la afiliación sindical. En Francia y en el Reino Unido, alrededor del 20% de los periodistas profesionales en 1974 eran mujeres. El personal de redacción de la

prensa de lengua holandesa y de los medios de radiodifusión de noticias de Bélgica comprendía por término medio un 7% de mujeres periodistas (Tielens, Vankeirsbilck and Ceulemans, 1978). Los periodistas femeninos a jornada completa en los medios impresos representaban sólo el 15,9%. La media nacional de Bélgica parece ser algo superior, con un 9,8% de mujeres periodistas profesionales (Boone). En los Países Bajos, la proporción de mujeres periodistas sólo era de 4,6% a finales de los años 60 (Muskens, 1978). Matejko (1970) señala una media nacional del 25% aproximadamente de mujeres entre los periodistas de Polonia;

- las encuestas sobre los sueldos realizados en Suecia, Noruega, Finlandia y el Reino Unido (citadas por Marzolf, 1977, 292-294) revelaron una discrepancia entre los sueldos de los periodistas masculinos y femeninos igualmente calificados, a pesar del principio de igual sueldo negociado por los sindicatos de periodistas;
- la dirección en el periodismo sigue siendo un terreno reservado al hombre. La encuesta antedicha sobre la prensa de lengua holandesa en Bélgica (Tielens e. a., 1978) demostró que las mujeres estaban concentradas en las categorías periodísticas inferiores y prácticamente ausentes de los puestos directivos. Una encuesta anterior sobre los periodistas profesionales de Bélgica indicó también que las mujeres ocupaban posiciones jerárquicas de bajo nivel (Maes, 1973). Se han señalado resultados análogos en el caso de las mujeres periodistas de la República Federal de Alemania y de Francia (Reumann and Schulz, 1971 - Frappat, 1970);
- las noticias para las mujeres siguen siendo una tarea femenina tradicional (Marzolf, 1977 - Tielens e. a., 1978). Aunque varias periodistas belgas se negaron a ser encauzadas hacia este departamento femenino tradicional, muchas lo consideraron como una ocasión para tratar problemas de interés para las mujeres;
- aunque las mujeres reconocen que están subrepresentadas en los medios periodísticos, especialmente en los niveles de adopción de decisiones, el reconocimiento de las prácticas sexistas no estaba muy difundido (Tielens e. a., 1978). En general, las mujeres se dan cuenta de las sutiles manifestaciones de los prejuicios masculinos, que ellas atribuyen a la influencia de los estereotipos sexuales predominantes en toda la sociedad. Barr (1977) atribuye la subrepresentación de las mujeres en el personal de los periódicos británicos a la ausencia de oportunidades de formación, a la contratación simbólica y a las actitudes paternalistas de los directores de periódicos.

Los datos antedichos sugieren que los medios periodísticos europeos han erigido barreras estructurales que impiden el acceso y la promoción de la mujer en las salas de redacción dominadas por los hombres. Una segunda causa de la situación

inferior de las mujeres es la persistencia de ideas deformadas en los hombres. Aunque no son suficientes para ser concluyentes, las pruebas disponibles indican claramente el hecho objetivo de la discriminación sexual. Las percepciones subjetivas de trato diferencial han resultado indicadores poco fidedignos de la discriminación sexual de facto.

c) Las mujeres en la publicación de revistas femeninas

La publicación de revistas fue uno de los cuatro sectores de los medios de comunicación examinados por el grupo feminista Media Women's Association, radicado en Nueva York. Su publicación, editada por E. Strainchamps (1974) estudió la estructura y el funcionamiento de la industria de los medios de comunicación, particularmente con respecto a las políticas de empleo. El documento es una compilación de relatos personalizados de empleados o ex-empleados de varias compañías representativas de edición o radiodifusión, la mayor parte de ellas situadas en la región de Nueva York. La evaluación de la posición de las mujeres dentro de cada organización se basaba en la experiencia y en la observación personales más que en un análisis sistemático. Este método de recogida de datos puede reducir la objetividad de los resultados obtenidos.

De los sectores de medios de comunicación examinados, los periódicos y los servicios telegráficos eran los más progresivos en su política de empleo con respecto a las mujeres (véase Bowman, 1974). En lo que se refiere a la contratación, la promoción y las actitudes hacia las mujeres empleadas, los periódicos metropolitanos eran menos sexistas que sus colegas suburbanos. Los periódicos suburbanos no cumplen las condiciones de la Newspaper Guild vigentes en los periódicos metropolitanos: no hay sueldo igual para trabajo igual; se encauza a las mujeres hacia posiciones consideradas tradicionalmente como tareas femeninas y se les asignan las secciones tradicionalmente llamadas noticias para la mujer. Se reconoce que la situación de las mujeres periodistas de Nueva York es mejor que la media nacional y que sigue mejorando, debido en parte a los esfuerzos por elevar el nivel de conciencia, las críticas y la acción organizada de las mujeres empleadas.

Sin embargo, las mujeres siguen estando considerablemente subrepresentadas en las salas de redacción. El personal de redacción de las revistas femeninas presenta un cuadro enteramente distinto. Estas revistas emplean un personal numeroso y, a menudo, predominantemente femenino bajo una supervisión y dirección masculinas. Los hombres ocupan los puestos esenciales de adopción de decisiones. Se ha acusado a varias de las compañías editoras de flagrante discriminación contra las mujeres tanto en el empleo como en la política editorial. Se cita al Ladies'Home Journal

como el prototipo de la dominación y de los prejuicios masculinos. Otras publicaciones, tales como McCall's, demuestran una clara orientación positiva hacia las mujeres. En los últimos años se han hecho algunos progresos. Desde que las mujeres empleadas han empezado a organizarse y, en algunos casos, han entablado juicios contra sus empleadores, se han establecido programas positivos de acción y se han incrementado los esfuerzos para contratar y promover a empleados femeninos. Sin embargo, la mayor parte de los autores que han contribuido a esta publicación tienen la impresión de que estas medidas son gestos puramente simbólicos que no reflejan una genuina voluntad de mejorar la situación del empleo femenino.

Mientras que las mujeres de los Estados Unidos empleadas en todos los sectores de las industrias de la edición y de la radiodifusión están organizándose e iniciando acciones jurídicas para luchar contra la discriminación en el empleo, el personal periodístico femenino de Europa no ha alcanzado todavía este nivel de conciencia que conduce a la acción. Según Faulder (1977), el personal de redacción de las revistas británicas para la mujer es predominantemente femenino, si se exceptúan los escalones superiores de dirección. Esta división sexual del trabajo, que relega a las mujeres a las tareas de redacción de nivel inferior y eleva a los hombres a las posiciones esenciales de formulación de la política, predomina también en la prensa femenina de otros países de Europa Occidental (Marzolf, 1977).

d) Educación y formación sobre comunicación social: oportunidades para las mujeres en África y Asia

Las calificaciones académicas y los conocimientos técnicos especiales adquiridos mediante la formación o la experiencia son los requisitos formales que deben satisfacer las mujeres si quieren conseguir la igualdad de acceso al empleo en todos los sectores de los medios de comunicación. Las encuestas sobre el empleo femenino en dichos medios, particularmente en el periodismo, han demostrado que las mujeres están tan calificadas como los hombres para hacer carrera en ellos por lo que se refiere a sus antecedentes académicos. Al parecer, lo que menos tienen las mujeres es una experiencia adecuada en medios de comunicación, lo que constituye un factor importante para la promoción en la carrera. A lo largo de este informe se ha demostrado la manera en que las barreras estructurales y culturales actúan en todo el mundo de los medios de comunicación dominado por el hombre para mantener a las mujeres en las tareas inferiores y de menos prestigio en las que se las coloca cuando ingresan. En Occidente, las mujeres que trabajan en la industria bien establecida e incrustada de tradición de los medios de comunicación hacen oír cada vez más sus quejas y se organizan para luchar colectivamente por la

igualdad de oportunidades de empleo. En Asia y en Africa, las mujeres tienen mucho interés en evitar la creación de medios de comunicación en los que no haya un poder femenino (X, Africom, marzo de 1977 - Coseteng, 1976). Las mujeres no están plenamente integradas en las estructuras existentes, sobre todo en los niveles de formulación de la política (X, Africom, marzo de 1977). Se considera que la creación de servicios adecuados de educación y formación es un requisito primordial para reforzar la posición y la influencia de las mujeres en los medios de comunicación. Parece existir una estrecha correlación entre la existencia de estructuras de los medios de comunicación relativamente bien establecidas y la disponibilidad de programas académicos sobre dichos medios (Coseteng, 1976). En Asia, el 70% de las instituciones que ofrecen cursos o grados en comunicación social están concentradas exclusivamente en cinco países: Filipinas, Taiwán, República de Corea, India y Japón (Coseteng, 1976). Estas son las naciones que se aproximan a los países occidentales en lo que se refiere a desarrollo socioeconómico y tecnológico. Las escuelas de formación en comunicación social se encuentran sobre todo en los grandes centros urbanos. Se considera que la concentración de medios de comunicación y de comunicadores profesionales en las zonas metropolitanas es una situación potencialmente nociva en la medida en que los valores de la clase media urbana se proyectan en las zonas rurales donde reside la mayor parte de la población (X, Media Report to Women, febrero de 1978). En la Consulta Asiática sobre las Mujeres y los Medios de Comunicación, celebrada en 1976 en Hong Kong, un participante de Tailandia señaló que los profesionales femeninos de los medios de comunicación de las ciudades no deseaban marcharse a las provincias, donde hay demanda de personal capacitado de dichos medios (Terrawanji, 1976). En los sitios donde la comunicación social se ha establecido como una disciplina académica, las mujeres que desean seguir una carrera en los medios de comunicación tienen iguales oportunidades de acceso. En las diversas escuelas y universidades de Asia cuyos programas de comunicación social se examinaron en la consulta de Hong Kong, la matrícula femenina es alta y a menudo superior a la masculina. Sin embargo, los graduados femeninos tropiezan a veces con la discriminación cuando buscan empleo. Las mujeres calificadas no pueden competir en pie de igualdad con los hombres por el limitado número de puestos disponibles en los medios de comunicación. Igual que en las organizaciones de los medios de comunicación occidentales, las mujeres asiáticas se enfrentan con los conceptos y los valores tradicionales que condicionan la opinión de los hombres sobre la capacidad de las mujeres. Como resultado de ello, el reclutamiento para puestos en los medios de comunicación favorece a los hombres, y los puestos de dirección y formulación de la política son casi inaccesibles a las mujeres.

Los prejuicios sobre la capacidad de las mujeres para atender ciertos sectores periodísticos o para soportar horas de trabajo intempestivas, reduce las posibilidades de las mujeres periodistas para adquirir la experiencia necesaria. Lo mismo que en las salas de redacción de todo el mundo, las mujeres están relegadas a las páginas femeninas y a los sectores de noticias suaves tradicionalmente asignados a la mujer. Las deficiencias antes descritas en la situación del empleo femenino repite las pautas ampliamente comprobadas con respecto a las prácticas vigentes en los medios de comunicación occidentales. Entre las medidas propuestas para remediar esta situación se subraya la importancia de la educación y la formación. Sólo cuando posean las técnicas y los conocimientos profesionales de la teoría y la práctica de la comunicación serán capaces las mujeres de asumir un papel importante en la transformación de los medios de comunicación en un instrumento eficaz para el desarrollo nacional.

### Conclusión

La situación del empleo femenino en los medios de comunicación impresos sólo es más favorable que la existente en otros sectores en lo que se refiere a la representación numérica. Con respecto a la asignación de trabajo, el acceso a posiciones de prestigio y poder y la remuneración, las oportunidades de las mujeres son considerablemente inferiores a las de los hombres. La conciencia de las prácticas de empleo discriminatorias ha inducido a las mujeres que trabajan en los medios de comunicación a ejercer su derecho a protestar y exigir la igualdad, particularmente en los Estados Unidos de América. La acción organizada, incluidas con frecuencia las demandas judiciales, ha aportado algunas mejoras. Sin embargo, estos pequeños éxitos se interpretan como meros gestos simbólicos que no reflejan un cambio en las actitudes hacia las mujeres. La estructura de la industria dominada por los hombres y orientada hacia ellos, así como la predominancia de prejuicios masculinos sobre la capacidad y el rendimiento de las mujeres son las principales causas de la discriminación sexual persistente. Los mecanismos que interfieren con la participación de las mujeres en pie de igualdad no están limitadas a los medios de comunicación altamente desarrollados de Occidente. En los países de Asia y Africa hay barreras análogas que obstaculizan la carrera de las mujeres en los medios de comunicación. Los esfuerzos para corregir las deficiencias en el sistema de medios de comunicación situado en los centros urbanos de una sociedad rural e influido por modelos extranjeros, así como la situación de inferioridad de las mujeres dentro de la estructura de dichos medios, tienden a reorientar los medios de comunicación social hacia los objetivos nacionales y a mejorar la situación del empleo femenino en dicho medio.

### III. Conclusiones, consecuencias y recomendaciones

Los datos presentados en las publicaciones actualmente disponibles sobre las mujeres y los medios de comunicación social indican que las imágenes transmitidas por éstos tienden a definir a la mujer en los estrechos límites de sus papeles domésticos tradicionales y de su atractivo sexual para el hombre. Esta imagen bidimensional está insuficientemente contrarrestada por otras imágenes viables que reflejan las numerosas contribuciones importantes de las mujeres en la sociedad contemporánea. La redefinición feminista, el papel de los sexos y el creciente reconocimiento por la opinión pública de la posición social inferior de las mujeres parece haber encontrado poca respuesta en los medios de comunicación.

Un examen más detenido de los profesionales de los medios de comunicación responsables de perpetuar estos estereotipos femeninos reveló la estructura dominada por el hombre, orientada hacia el hombre y deformada por el hombre de la industria de los medios de comunicación social. El trabajo en las industrias de la publicidad, la radiodifusión, el cine y la edición está generalmente dividido según líneas sexuales que encauzan y mantienen a las mujeres en tareas desprovistas de prestigio y poder, mientras que reservan las posiciones más influentes a los hombres. Las restricciones que interfieren con la participación de las mujeres en todos los aspectos y en todos los niveles del empleo en los medios de comunicación están firmemente arraigadas en conceptos culturalmente condicionados, que afectan a las percepciones y a las expectativas que tanto los hombres como las mujeres tienen de sus papeles laborales. Los críticos piden de un modo unánime una mayor participación de las mujeres en los sectores de creación y adopción de decisiones de la industria. Sin embargo, también creen que esto no producirá el cambio deseado en la representación de las mujeres en los medios de comunicación sin un cambio simultáneo en la definición del papel de los sexos en el conjunto de la sociedad. La investigación ha demostrado que las mujeres y los hombres están igualmente afectados por la socialización del papel de los sexos (Orwant and Cantor, 1977). Sin embargo, los comunicadores sociales femeninos parecen estar menos influidos por los estereotipos de los papeles sexuales que sus colegas masculinos

(Orwant and Cantor, 1977) y más preocupados por cambiar el papel de los sexos y los estilos de vida (Merritt and Gross, 1977). En consecuencia, parece que aumentando su número en los medios de comunicación se incrementarían por lo menos las probabilidades de una representación más equilibrada y progresiva de las mujeres.

Las conclusiones de este informe se derivan tanto de los resultados de la investigación anteriormente resumidos como de las fuentes de las que proceden. Al recapitular nuestra documentación, estamos impresionados por el desproporcionado volumen de los materiales de investigación sobre la imagen y la situación de las mujeres occidentales y particularmente norteamericanas en los medios de comunicación. Sería un error suponer que el trato desigual que parece concederse a las mujeres en los medios de comunicación es un fenómeno limitado a las sociedades occidentales. El desequilibrio que hemos observado en las publicaciones indica simplemente que, hasta la fecha, la investigación ha dado una idea de la forma en que los medios de comunicación reflejan y perpetúan los conceptos anticuados sobre el papel de los sexos que persisten en las culturas occidentales, mientras que apenas hay información sobre el contenido y las políticas de organización de los medios de comunicación con respecto a las mujeres que predominan en otras partes del mundo. La constatación anterior lleva implícita la sorprendente conclusión de que nuestro conocimiento de las interrelaciones entre las mujeres y los medios de comunicación es mucho menor, tanto cuantitativa como cualitativamente, que lo que falta por explorar. Sugiere además que la mayor parte de las conclusiones que hemos presentado en este informe sólo se aplican, estrictamente hablando, a los contextos socioculturales particulares que hemos llamado indiferenciadamente "occidentales". Sin embargo, como los materiales de los medios de comunicación occidentales, y predominantemente norteamericanos, se exportan a escala mundial, su influencia se extiende mucho más allá de las fronteras geográficas de las naciones que los producen. Los efectos adversos de esta dominancia de los medios de comunicación occidentales, tanto en lo que se refiere a la producción como a los canales de distribución, sobre las

naciones en desarrollo están constituyendo cada vez más una fuente de preocupación. Se considera que la dependencia con respecto a los programas y los servicios de noticias extranjeras impide los esfuerzos de esas naciones para crear programas y difundir información adaptadas a las necesidades de la mayoría de la población de las vastas zonas rurales, donde el analfabetismo y la ausencia de una infraestructura tecnológica dificulta el acceso a los medios de comunicación impresos y radiodifundidos. Se ha señalado que la excesiva utilización de materiales de información importados, unida a la concentración de las organizaciones y los profesionales de los medios de comunicación en las ciudades, ahonda la brecha cultural entre las élites instruidas y acomodadas de las zonas urbanas y la población rural. Aunque esta crítica está indudablemente justificada, sobre todo en vista de los estereotipos sexuales que predominan en el contenido de los materiales de comunicación producidos en occidente, es necesario matizarla en dos aspectos. En primer lugar, el descontento con los conceptos estereotipados del papel de los sexos perpetuados por los medios de comunicación va en aumento y se expresa cada vez más, incluso por los canales de comunicación social. La prensa está prestando cierta atención, aunque todavía insuficiente, a las acciones contra los estereotipos femeninos en los medios de comunicación. En efecto, los grupos y las organizaciones de activistas, tales como la National Organization for Women en los Estados Unidos de América, han utilizado los medios de comunicación públicos en sus campañas nacionales de publicidad contra la representación degradante de las mujeres en los anuncios. La necesidad de pruebas objetivas que corroboren las acusaciones de sexismo ha estimulado considerablemente los esfuerzos de investigación. En la medida en que los países menos desarrollados utilizan materiales de comunicación de fuentes occidentales, algunos de los ataques contra los conceptos del papel de los sexos reflejados en aquéllos, se filtran en dichos países y pueden eventualmente beneficiar a la investigación o inspirar otras formas de acción correctiva.

En segundo lugar, la difusión transnacional de información y otros materiales de los medios de comunicación, junto con los conceptos socioculturales que reflejan, en particular los relativos al papel de los sexos, no es en absoluto una prerrogativa exclusiva de las naciones occidentales. El control de los canales internacionales de comunicación está dividido con arreglo a las mismas líneas políticas que han creado distintas esferas de influencia en el mundo. Nuestro conocimiento actual de la interrelación entre las mujeres y la comunicación social está limitada en gran parte al contenido de los medios de comunicación y las estructuras organizativas de los países occidentales. En la medida en que estos materiales y conceptos organizativos se transponen transnacionalmente y transculturalmente, podemos evaluar su efecto

potencial con respecto a la situación social de las mujeres. Puesto que en las publicaciones actualmente disponibles y accesibles apenas hay información sobre el contenido de los medios de comunicación producido y difundido en la esfera socialista de influencia, no podemos evaluar sus efectos, tanto intraculturales como transculturales. La interrelación entre los medios de comunicación y la situación de las mujeres, así como sus consecuencias para la formulación de política en un plano nacional e internacional, en particular con respecto a las naciones desarrolladas, es en definitiva un problema que debe tomar en cuenta las influencias políticas, culturales e ideológicas. Una conclusión que puede sacarse de las observaciones anteriores sobre la situación del mundo en desarrollo es que hace falta establecer urgentemente una política nacional de comunicación, así como ampliar las capacidades de comunicación de esas naciones a fin de reducir su dependencia de las influencias extranjeras. En la formulación y aplicación de tales políticas y en el desarrollo de los medios de comunicación, tanto nuevos como tradicionales, debe asegurarse la participación de las mujeres a fin de corregir la disparidad actual. La utilización de los medios de comunicación para el adelanto de la mujer debe integrarse en una política general de comunicación orientada hacia el desarrollo nacional.

Los resultados de la investigación disponibles, combinados con la gran laguna que sigue habiendo en nuestros conocimientos, permiten formular propuestas más específicas aplicables cualquiera que sea el estado de desarrollo, el curso político o la especificidad sociocultural de una nación.

Con respecto a dos sectores, la investigación y la formulación de políticas, proponemos las siguientes medidas que en muchos casos reiteran sugerencias formuladas por hombres y mujeres en informes de estudios y conferencias.

Las propuestas examinadas a mejorar la utilidad científica y práctica de las investigaciones sobre las mujeres y los medios de comunicación deberían incluir:

Estudios sobre sistemas de comunicación, contenido de los medios de comunicación y papel de las mujeres

- análisis permanente de las imágenes femeninas en varios medios de comunicación en relación con la realidad de la posición social de las mujeres y de sus autopercepciones; investigación paralela sobre las imágenes de los hombres;
- estudio de las imágenes femeninas en los medios de comunicación desde una perspectiva evolutiva o histórica para averiguar los cambios en la representación de la mujer a lo largo del tiempo en relación con la evolución de la situación de las mujeres y los cambios estructurales y funcionales en los medios de comunicación dentro de un contexto sociocultural específico;

- estudio de contenido de los medios de comunicación feministas en oposición a la prensa de la clase dominante;
- estudios transculturales y multinacionales comparativos del contenido de los medios de comunicación con respecto al papel de los sexos;
- análisis de los valores y las imágenes proyectados en los medios de comunicación y en sus materiales con destino a un público femenino, con inclusión de la prensa femenina tradicional en sus varios formatos, y los programas de la radio y la televisión para las mujeres;
- formulación de una teoría general sobre el papel de las mujeres en un sistema social específico, la función de los medios de comunicación dentro de ese sistema social y las relaciones mutuas entre ambos;
- inspección de los libros de texto de las escuelas de comunicación para modificar las conceptualizaciones sexualmente diferenciadoras;

#### Investigaciones sobre el auditorio

- encuestas sobre la respuesta del auditorio a los programas y los materiales de los medios de comunicación, con inclusión de preguntas concretas sobre las reacciones de los consumidores a la representación de papel de los hombres y de las mujeres;
- investigación de las condiciones socioeconómicas, el nivel de educación, las necesidades de información y el grado de comprensión de los auditorios de los medios de comunicación a fin de maximizar la eficacia de los materiales de dichos medios dirigidos a determinados grupos destinatarios;
- estudio de las modalidades de utilización de los medios de comunicación por las mujeres, incluido la accesibilidad y el consumo de medios de comunicación en el caso de las mujeres de las zonas rurales en oposición a las de las zonas urbanas de los países en desarrollo;

#### Investigaciones sobre los comunicadores

- comparaciones multinacionales de la situación del empleo de los profesionales masculinos con respecto a los profesionales femeninos en los medios de comunicación;
- encuestas sobre las mujeres que ocupan puestos directivos en los medios de comunicación, sus antecedentes sociales, su historia profesional, su eficacia en el trabajo, así como sobre las actitudes de sus colegas masculinos hacia ellas;
- estudio del acceso y de la representación de las mujeres en las instituciones de enseñanza y en los servicios de información que imparten conocimientos teóricos y prácticos sobre los medios de comunicación;
- estudio de la participación de los profesionales femeninos de los medios de comunicación en los

sindicatos, las organizaciones profesionales y los grupos de acción feministas;

#### Estudios sobre efectos

- investigación del efecto transcultural de los medios de comunicación, particularmente con respecto a los papeles femeninos;
- estudio de la influencia de las percepciones de la mujer que tienen los guardianes de los medios de comunicación sobre la selección, la concepción y la producción de los programas de dichos medios y las imágenes femeninas que proyectan;
- estudio de la influencia socializadora de los medios de comunicación con respecto a los conceptos del papel de los sexos y a la conducta de los adultos y de los niños de ambos sexos.

Las recomendaciones sobre las medidas correctivas que debe aplicar la industria, las actividades positivas que deben realizar los organismos oficiales y privados en los planos local, nacional e internacional y la protesta y la presión permanentes que deben ejercer los consumidores y los trabajadores femeninos de los medios de comunicación incluyen las siguientes acciones:

- preparar materiales de los medios de comunicación que representen a las mujeres de una manera positiva y constructiva y en una gran variedad de papeles;
- aprobación de directrices no sexistas por los anunciadores, los radiodifusores, los directores cinematográficos, los periodistas y los editores, tales como las formuladas por la National Union of Journalists en el Reino Unido, las Women Media Workers en Australia y el National Advertising Review Board en los Estados Unidos de América, a fin de eliminar los estereotipos sexuales en el lenguaje hablado, escrito y visual;
- redefinir los conceptos técnicos de "noticias" e "interés periodístico" para incluir a las mujeres como participantes activas y fuerzas creadoras en la sociedad;
- dirigir materiales impresos y radiodifundidos dedicados a problemas tradicionalmente considerados como "femeninos" a auditorios de uno y otro sexo;
- suscitar actitudes positivas entre los comunicadores sociales hacia la integración de las mujeres en la corriente principal de la vida social, que les estimule cada vez más a presentar a la atención del público información para las mujeres y sobre las mujeres;
- procurar que quienes controlan los medios de comunicación reconozcan la necesidad de una plantilla de personal equilibrada de ambos sexos, y conseguir su adhesión a la causa de las mujeres calificadas e instituir una evaluación profesional basada estrictamente en exigencias funcionales;
- ampliar las oportunidades de enseñanza, formación y empleo para las mujeres en relación con

- los medios de comunicación a fin de lograr una representación adecuada de éstas en todos los niveles de la organización y en todos los sectores del empleo, particularmente en los sectores dominados tradicionalmente por el hombre, tales como la dirección y la formulación de políticas;
- integrar todas las categorías de tareas y asignaciones de trabajo y, cuando sea posible, eliminar la clasificación de tareas que impliquen un tratamiento diferencial de las mujeres con respecto a los hombres;
  - mejoramiento por las instituciones y la industria de los medios de comunicación del permiso de maternidad con sueldo y de los servicios de acogida infantil y establecimiento de normas laborales flexibles a fin de aumentar las oportunidades de empleo de las mujeres en los medios de comunicación;
  - publicar información sobre carreras y empleos y anunciar los puestos vacantes con declaración explícita de que están abiertos tanto a los candidatos masculinos como femeninos;
  - presión permanente de las mujeres empleadas en la industria en favor de mejores oportunidades, particularmente en los sectores dominados tradicionalmente por el hombre, así como de la aplicación de las leyes antidiscriminatorias existentes mediante inspecciones y acciones judiciales;
  - apoyo de las asociaciones profesionales, los sindicatos y las organizaciones femeninas a la lucha de las mujeres por la igualdad en la contratación, la promoción y el sueldo;
  - campañas de publicidad patrocinadas por esas organizaciones para exponer la discriminación contra las mujeres en los medios de comunicación, informar a las mujeres sobre sus derechos legales y aumentar la conciencia del público con respecto a las imágenes insultantes y degradantes para las mujeres reflejadas en los *medios de comunicación*;
  - crear medios de comunicación feministas e independientes para la difusión de información que contribuya a dar una imagen positiva de las mujeres;
- acción espontánea y organizada por parte de los consumidores para protestar contra las representaciones estereotipadas de los sexos en los medios de comunicación mediante campañas de envío de cartas, boicoteo de productos, etc.;
  - promulgar leyes contra la discriminación y creación de comisiones facultadas para reglamentar las industrias de la publicidad, la radiodifusión, la cinematografía y la edición;
  - incluir el estudio de las imágenes femeninas proyectadas por los medios de comunicación en los planes de estudio de las escuelas de comunicación;
  - establecer bancos nacionales e internacionales de datos sobre la situación de las mujeres, así como de redes internacionales para la difusión de esa información entre los especialistas en medios de comunicación, los gobiernos y los organismos privados interesados a fin de que sirva de base en la formulación de la política y en las futuras investigaciones.
- La preparación, la promulgación y la aplicación de las políticas contra la discriminación que hemos propuesto, así como la demostración permanente de la relación entre las mujeres y los medios de comunicación mediante investigaciones críticas del tipo que hemos sugerido, son importantes instrumentos para corregir las prácticas actuales de los medios de comunicación con respecto a la representación, la situación y el empleo de las mujeres. Sin embargo, para que puedan establecerse esas investigaciones y esas políticas, es necesario sensibilizar a los que consumen, controlan y regulan los medios de comunicación pública, así como a los que patrocinan la investigación, a los problemas de la plena integración de las mujeres y al establecimiento de la indispensable igualdad entre los sexos. Esto no se conseguirá a menos que la sociedad deje de considerar y de tratar a las mujeres como un segmento de la población. La comunicación social sólo constituye una fuerza, aunque inmensamente poderosa, en el proceso de reflejar y estimular este cambio social.

## Referencias

- Aaron, D. : About Pace: Towards a Positive Image of Women in Advertising, Toronto, Ontario: Ontario Status of Women Council, 1976.
- Adams, C. and Laurikietis, R. : The Gender Trap. A Closer Look At Sex Roles. Book 3: Messages and Images, London: Virago, 1976.
- Bailey, M. : The Women's Magazine Short-Story Heroine in 1957 and 1967, in Journalism Quarterly, vol. 46, 2, Summer 1969, pp. 364-366.
- Barr, P. : Newspapers, in King, G. and Stott, M. (eds.): Is This Your Life? Images of Women in the Media, London: Virago, 1977, pp. 67-81.
- Bate, B. : Nonsexist Language Use in Transition, in Journal of Communication, vol. 28, 1, Winter 1978, pp. 139-149.
- Beasley, M. and Silver, S. : Women in Media: A Documentary Source Book, Washington, D. C. : Women(s Institute for Freedom of the Press, 1977.
- Belkaoui, A. and Belkaoui, J. : A comparative Analysis of the Roles Portrayed By Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972, in Journal of Marketing Research, vol. 13, May 1976, pp. 168-172.
- Benoit, N. : La Nouvelle Féminité, in Benoit, N, Morin, E. et Paillard, B. : La femme majeure. Nouvelle féminité, nouveau féminisme, Paris : Le Seuil, 1973, pp. 39-89
- Benoit, N., Morin, E. et Paillard, B : La femme majeure. Nouvelle féminité, nouveau féminisme, Paris : Le Seuil, 1973.
- Boeuf, A. : Doctor, Lawyer, Household Drudge, in Journal of Communication, vol. 24, 2, Spring 1974, pp. 142-145.
- Billboard : 25 février 1978.
- Boone, L. : Sociologie van de pers, (Notes de lecture), Département des sciences de la communication, Université catholique de Louvain, sans date.
- Bowman, W. : Distaff Journalists. Women as a Minority Group in the News Media, Ph. D. thesis, University of Illinois, Chicago Circle, 1974.
- Brayfield, C. : Films, in King, J. and Stott, M. (eds.): Is This Your Life? Images of Women in the Media, London: Virago, 1977, pp. 107-121.
- Brown, L. M. : Sexism in Western Art, in Freeman, J. (ed.): Women: A Feminist Perspective, Palo Alto, Ca. : Mayfield Publishing Co., 1975, pp. 309-321.
- Busby, L.J. : Defining the Sex-Role Standard in Network Children's Programs, in Journalism Quarterly, vol; 51, 4, Winter 1974, pp. 690-696.
- Busby, L.J. : Sex Role Research on the Mass Media, in Journal of Communication, vol. 25, 4, Autumn 1975, pp. 107-131.
- Butler, M. and Paisley, W. : Magazine Coverage of Women's Rights, in Journal of Communication, vol. 28, 1, Winter 1978, pp. 183-186.
- Cantor, M. : Comparison of Tasks and Roles of Males and Females in Commercials Aired by WRC-TV during a Composite Week, in Women in the Wasteland Fight Back: A Report on the Image of Women Portrayed in TV Programming, Washington, D. C. : NOW, National Capitol Area Chapter, 1972, pp. 12-51.
- Cantor, M. : Women and Public Broadcasting, in Journal of Communication, vol. 27, 1, Winter 1976, pp. 14-19.
- Carisse, C. et Dumazedier, J. : Les femmes innovatrices, Paris : Le Seuil, 1975.
- Cathey-Calvert, C. : Sexism on Sesame Street. Outdated Concepts in a "Progressive" Program, Pittsburgh, Pa. : KNOW, Inc., undated.
- Cecil, M. : Heroines in Love 1750-1974, London: Michael Joseph, 1974.
- Ceulemans, M. : Het vrouwbeeld in de reclame, in Communicatie, vol. 7, 3, Automne 1977, pp. 1-8.
- Ceulemans, M. : Het vrouwbeeld in de reclame, in Communicatie, vol. 7, 4, Hiver 1977-78, pp. 9-14.
- Chang, W.H. : Characteristics and Self-perceptions of Women's Page Editors, in Journalism Quarterly, vol. 52, 1, Spring 1975, pp. 61-65.
- Clarke, P. and Esposito, V. : A Study of Occupational Advice for Women in Magazines, in Journalism Quarterly, vol. 43, 1966, pp. 477-485.
- Comision Interamericana de Mujeres (CIM) : Résolution adoptée lors du Séminaire sur les moyens de communication de masse et leur influence sur l'image de la femme, Saint-Domingue, août 1977, in Media Report to Women, vol. 5, 10, October 1977, pp. 1/4-5.

- Contreras, E. e. a. : Cross-cultural Broadcasting, Reports and Papers on Mass Communication no. 77, Paris: Unesco Press, 1976.
- Coseteng, A. : Access to Education and Employment in the Mass Media in the Philippines, paper presented at the Asian Consultation on Women And Media (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1976.
- Coseteng, A. : Opportunities for Training Women for Media Careers in Asia/Teaching Opportunities, paper presented at the Asian Consultation on Women and Media (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for Communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1976.
- Courtney, A.E. and Lockeretz, S.W. : A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, in Journal of Marketing Research, vol. 8, 1, February 1971, pp. 92-105.
- Courtney, A.E. and Whipple, T.W. : Women in TV Commercials, in Journal of Communication, vol. 24, 2, Spring 1974, pp. 110-118.
- Culley, J.D. and Bennett, R. : Selling Women, Selling Blacks, in Journal of Communication, vol. 26, 4, Autumn 1976, pp. 160-174.
- Dardigna, A. -M. : Femmes-femmes sur papier glacé, Paris : F. Maspéro, 1975.
- De Claricini, S. : Women's Weeklies in Italy, in Gazette, vol. 11, 1, 1965, pp. 43-56.
- Deckard, B. : The Women's Movement, Political, Socio-économique, and Psychological Issues, New York: Harper and Row, 1975.
- De Fleur, M. : Occupational Roles as Portrayed on Television, in Public Opinion Quarterly, vol. 28, 1, Spring 1964, pp. 57-74.
- De Keyser, E. : L'image de la femme dans la publicité, in Cahiers du Centre d'études Jacques Georgin, vol. 3, 1, pp. 81-90.
- De Kunst, R. : Sociale aspekten van de vrouwenpers. (Naar een nieuw beeld van de vrouwenbladen.) licentiaatsthesis, Université catholique de Louvain, 1978.
- Denisoff, R.S. and Peterson, R.A. (eds.) : The Sounds of Social Change, Chicago: Rand McNally and Co., 1972.
- Dispenza, J. : Advertising the American Women, Dayton, Ohio: Pflaum Publishing, 1975.
- Dohrman, R. : A Gender Profile of Children's Educational TV, in Journal of Communication, vol. 25, 4, Autumn 1975, pp. 56-65.
- Dominick, J.R. and Rauch, G.E. : The Image of Women in Network TV Commercials, in Journal of Broadcasting, vol. 16, 3, Summer 1972, pp. 259-265.
- Downing, M. : Heroine of the Daytime Serial, in Journal of Communication, vol. 24, 2, Spring 1974, pp. 130-137.
- Drew, D.G. and Miller, S.H. : Sex Stereotyping and Reporting, in Journalism Quarterly, vol. 54, 1, Spring 1977, pp. 141-146.
- Endres, K. : Capitol Hill Newswomen: A Descriptive Study, in Journalism Quarterly, vol. 53, 1, Spring 1976, pp. 132-135.
- Epstein, H. : Women on the Air, in Strainchamps, E. (ed.) : Rooms With No View. A Woman's Guide to the Man's World of the Media, New York: Harper and Row, 1974, pp. 224-235.
- Farley, J. : Women's Magazines and the Equal Rights Amendment: Friend or Foe? in Journal of Communication, vol. 28, 1, Winter 1978, pp. 187-192.
- Faulder, C. : Advertising, in King, J. and Stott, M. (eds.) : Is This Your Life? Images of Women in the Media, London: Virago, 1977, pp. 37-64.
- Faulder, C. : Women's Magazines, in King, J. and Stott, M. (eds.) Is This Your Life? Images of Women in the Media, London: Virago, 1977, pp. 173-194.
- Ferris, A.L. : Indicators of Trends in the Status of American Women, New York: Russell Sage Foundation, 1971.
- Flick, M. : Political Socialization: the Social Function of Sex Roles in Advertisements. Design of a Comparative Study of The Netherlands and Norway, Centre for Mass Communication Research, Institute of Sociology, University of Bergen, Norway, April 1977.
- Françoise et Bénédicte : Les femmes et la technique du cinéma, in La Revue du cinéma. Image et Son, n° 283, avril 1974, pp. 23-29.
- Franzwa, H. : Working Women in Fact and Fiction, in Wells, A. (ed.) : Mass Media and Society, Palo Alto, Ca. : Mayfield Publishing Co., 1975, pp. 398-502.
- Frappat, B. : Les journalistes, in Presse-Actualité, n° 57, 1970.
- Freeman, J. (ed.) : Women: A Feminist Perspective, Palo Alto, Ca. : Mayfiels Publishing Co., 1975.
- Freise, H. and Drath, J. : Die Rundfunk Journalistin, Berlin: Verlag Volker Spiess, 1977.
- Friedan, B. : It Changed My Life. Writings on the Women's Movement, New York: Random House, 1976.
- Friedan, B. : The Feminine Mystique, New York: W.W. Norton and Co., 1963.
- Fukao, T. : Contributions Women Make for National Development in Asia Throuth Mass Media, paper presented at the Asian Consultation on Women and Media (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for Communication Studies, Chinese University of Hongkong, 1976.
- Furian, M. (Hrsg.) : Kinder und Jugendliche im Spannungsfeld der Massenmedien, Stuttgart: Bonz Verlag, 1977.
- Gelfman, J. : Women in Television News, New York/London: Columbia University Press, 1976.
- Goddard, T. Pollock, J. and Fudger, M. : Popular Music, in King, J. and Stott, M. (eds.) : Is This Your Life? Images of Women in the Media, London: Virago, 1976, pp. 143-159.
- Gravesteyn, M. : Rolverandering voor vrouw in autoreclame, in Ariadne, 2 octobre 1975, pp. 26-27.

- Green, R. T. and Cunningham, I. C. M. : Feminine Role Perception and Family Purchasing Decisions, in Journal of Marketing Research, vol. 12, August 1975, pp. 315-332.
- Guenin, Z. B. : Women's Pages in American Newspapers: Missing Out on Contemporary Content, in Journalism Quarterly, vol. 52, 1, Spring 1975, pp. 66-69/75.
- Hall, S. : African Women on Film, in Africa Report, vol. 22, 1, January-February 1977, pp. 15-17.
- Haskell, M. : From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies, New York: Holt, Rhinehart and Winston, 1973.
- Hennessee, J. : The Press' Very Own Barbara Walters Show, in Columbia Journalism Review, vol. 15, 2, July/August 1976, pp. 22-25.
- Henstra, P. and Pinckaers, L. : Het beeld van de vrouw in de reclame: 1965-1975, paper presented at the conference on Advertising and Women, Erasmus University, Rotterdam, 25 February 1976.
- Hole, J. and Lévine, E. : Rebirth of Feminism, New York: Quadrangle Books, 1971.
- Horowitz, D., Lerner, M. and Pyes, C. (eds.) : Counterculture and Revolution, New York: Random House, 1972.
- Isber, C. and Cantor, M. : Report of the Task Force on Women and Public Broadcasting, Washington, D. C. : Corp. for Public Broadcasting, 1975.
- Johnston, C. : Feminist Politics and Film History, in Screen, vol. 16, 3, Autumn 1975, pp. 115-124.
- Johnston, C. : Notes on Women's Cinema, London, Society for Education in Film and Television, 1975.
- Johnston, C. : The Work of Dorothy Arzner. Towards a Feminist Cinema. London: British Film Institute, 1975.
- Kaplan, E. A. : Interview with British Cine-Feminists, in Kay, K. and Peary, G. (eds.) : Women and the Cinema: A Critical Anthology, New York: Dutton, 1977, pp. 393-406.
- Katzman, N. : Television Soap-Operas: What's Been Going On Anyway?, in Public Opinion Quarterly, vol. 36, 2, Summer 1972, pp. 200-212.
- Kay, K. and Peary, G. (eds.) : Women and the Cinema: A Critical Anthology, New York: Dutton, 1977.
- King, J. and Stott, M. (eds.) : Is This Your Life? Images of Women in the Media, London: Virago, 1977.
- Koerber, C. : Television, in King, J. and Stott, M. (eds.) : Is This Your Life? Images of Women in the Media, London: Virago, 1977, pp. 123-142.
- Küchenhoff, E. : Die Darstellung der Frau im Fernsehen, in Furian, M. (Hrsg.) : Kinder und Jugendliche im Spannungsfeld der Massenmedien, Stuttgart: Bonz Verlag, 1977.
- Kulkarni, V. G. : Asian Social Consciousness of Women's Roles in Mass Media, paper presented at the Asian Consultation on Women and Media (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for Communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1976.
- Lainé, P. : La femme et ses images, Paris : Stock, 1974.
- Lakoff, R. : Language and Woman's Place, New York: Harper and Row, 1976.
- La revue du cinéma. Image et Son, n° 283, April 1974 issue on "Les femmes et le cinéma".
- Lavaerts, C. : Kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de Belgische Nederlandstalige gespecialiseerde vrouwenpers i. v. m. de problematiek vrouwenarbeid, licentiaatsthesis, Université catholique de Louvain, 1975.
- Lewartowska, S. : Women's and Family Newspapers and Magazines, in Zeszyty Prasoznawcze, vol. 16, 1975, pp. 65-70.
- Long, M. L. and Simon, R. J. : The Roles and Statuses of Women on Children and Family TV Programs, in Journalism Quarterly, vol. 51, 1, Spring 1974, pp. 107-110.
- Lorée, M. : L'image de la femme dans la publicité nord-américaine et française, in Michel, A. (ed.) : Femmes, sexisme et sociétés, Paris : Presses universitaires de France, 1977, pp. 133-145.
- Lublin, J. : Discrimination against Women in the Newsroom, M. A. thesis, Stanford University, June 1971.
- Lublin, J. : Discrimination against Women in the Newsroom: Fact or Fantasy?, in Journalism Quarterly, vol. 49, 2, Summer 1972, pp. 35-361.
- Lugenbeel, B. D. : Defining Story Patterns in "Good Housekeeping", in Journalism Quarterly, vol. 52, 3, Autumn 1975, pp. 548-550.
- Lull, J. T., Hanson, C. A. and Marx, M. J. : Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials, in Journalism Quarterly, vol. 54, 1, Spring 1977, pp. 153-157.
- Lundstrom, W. J. and Sciglimpaglia, D. : Sex Role Portrayals in Advertising, in Journal of Marketing, vol. 41, 3, July 1977, pp. 72-79.
- Maes, L. : De journalisten van de geschreven pers in België. Een sociologisch onderzoek, licentiaatsthesis, Université de Gand, 1973.
- Marecek, J. e. a. : Women as TV Experts: The Voice of Authority?, in Journal of Communication, vol. 28, 1, Winter 1978, pp. 159-168.
- Martyra, W. : What Does "He" Mean? Use of Generic Masculine, in Journal of Communication, vol. 28, 1, Winter 1978, p. 131-138.
- Marzolf, M. : Up from the Footnote. A History of Women Journalists, New York: Hastings House, 1977.
- Matejko, A. : Newspaper Staff as a Social System, in Tunstall, J. (ed.) : Media Sociology, London: Constable, 1970, pp. 168-180.
- McClelland, W. D. : Women's Press in Britain, in Gazette, vol. 11, 2/3, 1965, pp. 148-165.
- McNeil, J. C. : Feminism, Femininity and the Television Series: A Content Analysis, in Journal of Broadcasting, vol. 19, 3, Summer 1975, pp. 259-271.

- McNeil, J.C.: Imagery of Women in TV Drama: Some Procedural and Interpretive Issues, in Journal of Broadcasting, vol. 19, 3, Summer 1975, pp. 283-288.
- Mc Neil, J. C. : Whose Values? in Journal of Broadcasting, vol. 19, 3, Summer 1975, pp. 295-296.
- Meade, M. : The Degradation of Women, in Denissoff, R.S. and Peterson, R. A. (eds.): The Sounds of Social Change, Chicago: Rand McNally and Co., 1972, pp. 173-177.
- Mellen, J. : The Waves at Genji's Door. Japan Through its Cinema, New York: Pantheon Books, 1976.
- Mellen, J. : Voices from the Japanese Cinema, New York: Liveright, 1975.
- Mellen, J. : Women and Their Sexuality in the New Film, New York: Horizon Press, 1973.
- Merritt, S. and Gross, H. : Women's Page/Lifestyle Editors: Does Sex Make a Difference? unpublished research report, Governors State University, Park Forest South, Illinois, June 1977.
- Michel, A. (ed.): Femmes, sexisme et sociétés, Paris : Presses universitaires de France, 1977.
- Miles, B. : Channeling Children. Sex Stereotyping in Prime Time TV, Princeton, N.J. : Women on Words and Images, 1975.
- Miller, C. and Swift, K. : Words and Women. New Language and New Times, Garden City, N. Y. : Anchor Books/Doubleday, 1976.
- Miller, M. M. and Reeves, B. : Dramatic TV Content and Children's Sex Role Stereotypes, in Journal of Broadcasting, vol. 20, 1, Winter 1976, pp. 35-50.
- Miller, S. H. : Changes in Women's/lifestyle Sections, in Journalism Quarterly, vol. 53, 4, Winter 1976, pp. 641-647.
- Miller, S. H. : The Content of News Photos: Women's and Men's Roles, in Journalism Quarterly, vol. 52, 1, Spring 1975, pp. 70-75.
- Mills, K. : Fighting Sexism on the Airwaves, in Wells, A. (ed.): Mass Media and Society, Palo Alto, Ca. : Mayfield Publishing Co., 1975, pp. 403-406.
- Millum, T. : Images of Woman. Advertising in Women's Magazines, London: Chatto and Windus, 1975.
- Morris, M. B. : Newspapers and the New Feminists: Black Out as Social Control?, in Journalism Quarterly, vol. 50, 1, Spring 1973, pp. 37-42.
- Muskens, G.J. : Journalist als beroep. Een sociologische analyse van de leden van de Nederlandse Vereniging van Journalisten, Band I, Verslag van her onderzoek, Nijmegen, Sociaal-logisch Instituut, 1968.
- Mustafa, H. : Access to Education and Employment in Mass Media in Malaysia, paper presented at the Asian Consultation on Women and Media (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for Communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1976.
- New Journalist, n° 24, numéro de septembre 1976 rédigé par "Women Media Workers".
- Newkirk, C.R. : Female Roles in Non-Fiction Quarterly, in Journalism Quarterly, vol. 54, 4, Winter 1977, pp. 779-782.
- Noelle-Neumann, E. and Schulz, W. : Publizistik, Frankfurt-am-Main: Fischer Tachenbuch Verlag, 1971.
- Northcott, H. C., Seggar, J. F. and Hinton, J. L. : Trends in TV Portrayal of Blacks and Women, in Journalism Quarterly, vol. 52, 4, Winter 1975, pp. 741-744.
- O'Brien, R. C. : Professionalism in Broadcasting in Developing Countries, in Journal of Communication, vol. 27, 2, Spring 1977, pp. 150-153.
- O'Donnell, W.J. and O'Donnell, K.J. : Update: Sex-Role Messages in TV Commercials, in Journal of Communication, vol. 28, 1, Winter 1978, pp. 156-158.
- O'Kelly, Ch. : Sexism in Children's Television, in Journalism Quarterly, vol. 5, 4, Winter 1974, pp. 722-724.
- O'Kelly, Ch. and Bloomquist, L. : Women and Blacks on TV, in Journal of Communication, vol. 26, 4, Autumn 1976, pp. 179-184.
- Orwant, J. and Cantor, M. : How Sex Stereotyping Affects Perceptions of News Preferences, in Journalism Quarterly, vol. 54, 1, Spring 1977, pp. 99-108.
- Parrain, P. : Regards sur le cinéma indien, Paris, Edition du Cerf, 1969.
- Pingree, S., Hawkins, R., Butler, M. and Paisley, W. : A Scale for Sexism, in Journal of Communication, vol. 26, 4, Autumn 1976, pp. 193-201.
- Place, J. and Burston, J. : Feminist Film Criticism, in Movie, no. 22, Spring 1976, pp 53-62.
- Poe, A. : Active Women in Ads, in Journal of Communication, vol. 26, 4, Autumn 1976, pp. 185-192.
- Press Institute of India: Report of the Seminar on the Role of the Mass Media in Changing Social Attitudes and Practices Towards Women, Indian Institute of Mass Communication, Indian Council of Social Science Research, January 23-25, 197.
- Rat Staff: Cock Rock: Men Always Seem to End Up on Top, in Horowitz, D., Lerner, M, and Pyes, C. (eds.): Counterculture and Revolution, New York: Random House, 1972, pp. 96-102.
- Ray, L. : The American Women in Mass Media: How Much Emancipation and What Does It Mean?; in Safilios-Rotschild, C. (ed.): Towards a Sociology of Women, Lexington, Mass. / Toronto: Xerox College Publishing, 1972, pp. 41-62.
- Reinartz, K.F. : The Paper Doll: Images of American Women in Popular Songs, in Freeman, J. (ed.): Women: A Feminist Perspective, Palo Alto, Ca. : Mayfield Publishing Co., 1975, pp. 293-308.
- Reumann, K. and Schulz, W. : Journalist, in Noelle-Neumann, E. and Schulz, W. (Hrsg.): Publizistik, Frankfurt-am-Main: Fischer Tachenbuch Verlag, 1971.

- Robinson, G.J.: Women Journalists in Canadian Dailies: A Social and Professional Minority Profile, paper presented at the Association for Education in Journalism Convention, Carlton University, Ottawa, August 16-19, 1975.
- Rocard, G. and Gutman, C.: Sois belle et achète. La publicité et les femmes, Paris : Edition Gonthier, 1968.
- Rosen, M.: Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream, New York: Coward, McCann and Geoghehan, 1973.
- Ross, M.: Radio, in King, J. and Stott, M. (eds.): Is This Your Life? Images of Women in the Media, London: Virago, 1977, pp. 5-35.
- Safilios-Rotschild, C. (ed.): Towards a Sociology of Women, Lexington, Mass./Toronto: Xerox Publishing, 1972.
- Scott, R.: The Female Consumer, London: Associated Business Programs, 1976.
- Seggar, J.F.: Imagery as Reflected Through TV's Cracked Mirror, in Journal of Broadcasting, vol. 19, 3, Summer 1975, pp. 297-299.
- Seggar, J.F.: Imagery of Women in Television Drama: 1974, in Journal of Broadcasting, vol. 19, 3, Summer 1975, pp. 273-282.
- Seggar, J.F.: Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975, in Journal of Broadcasting, vol. 21, 4, Fall 1977, pp. 435-446.
- Seggar, J.F.: Women's Imagery on TV: Feminist, Fair Maiden or Maid? Comments on McNeil, in Journal of Broadcasting, vol. 19, 3, Summer 1975, pp. 289-294.
- Sexton, D.E. and Haberman, P.: Women in Magazine Advertisements, in Journal of Advertising Research, vol. 14, 4, August 1974, pp. 41-46.
- Smith, M.D. and Matre, M.: Social Norms and Sex Roles in Romance and Adventure Magazines, in Journalism Quarterly, vol. 52, 2, Summer 1975, pp. 309-315.
- Smith, S.: Women Who Make Movies, New York: Hopkinson and Blake, 1975.
- Stone, V.: Attitudes towards Television News-women, in Journal of Broadcasting, vol. 17, 1, Winter 1973-1974.
- Strainchamps, E. (ed.): Rooms With No View. A Woman's Guide to the Man's World of the Media, New York: Harper and Row, 1974.
- Tedesco, N.: Men and Women in Television Drama. The Use of Two Multivariate Techniques for Isolating Dimensions of Characterization. Ph.D. thesis, University of Pennsylvania, 1975.
- Tedesco, N.: Patterns in Prime Time, in Journal of Communication, vol. 24, 2, Spring 1974, pp. 119-124.
- Terawanji, S.: Access to Education and Employment in Mass Media in Hongkong, paper presented at the Asian Consultation on Women and Media (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for Communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1976.
- Tielens, M., Vankeirsbilck, L. and Ceulemans, M.: De professionele status van vrouwen in de nieuwsmidia, in Communicatie, vol. 8, 1, Printemps 1978.
- Tinker, I., Bramsen, M. B. and Buyinic, M. (eds.): Women and World Development, New York/Washington/London: Praeger Publishers, 1976.
- Trommsdorff, G.: Kommunikationsstrategie sechs Westdeutscher Frauenzeitschriften: Einkommenshöhe der Leserin als beschränkender Einfluss auf ihre soziale Orientierungsmöglichkeiten, in Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, vol. 21, 1969, pp. 60-92.
- Tunstall, J. (ed.): Media Sociology, London: Constable, 1970.
- Turow, J.: Advising and Ordering: Daytime, Prime Time, in Journal of Communication, vol. 24, 2, Spring 1974, pp. 138-141.
- Van De Maele, B.: Het beeld van de vrouw in de reclame van de Nederlandstalige vrouwenbladen: een inhoudsanalyse, Université catholique de Louvain, 1978.
- Venkatesan, M. and Losco, J.: Women in Magazine Ads: 1959-1971, in Journal of Advertising Research, vol. 15, 5, October 1975, pp. 49-54.
- Vergne, E.: Les m tiers du cinéma : Script-girl, in La Revue du cinéma. Image et Son, n  283, avril 1974, pp. 30-32.
- Verna, M.E.: The Female Image in Children's TV Commercials, in Journal of Broadcasting, vol. 19, 3, Summer 1975, pp. 301-308.
- Vorlat, E.: Waar houdt de verleider zich schuil? Het taalspel in de reclame, in Streven, juni 1976, pp. 773-786.
- Wagner, L. and Banos, J.B.: A Woman's Place: A Follow-Up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, in Journal of Marketing Research, vol. 10, May 1973, pp. 213-214.
- Ward, J.: Attacking the King's English: Implications for Journalism in the Feminist Critiques, in Journalism Quarterly, vol. 52, 4, Winter 1975, pp. 699-705.
- Warren, D.: Commercial Liberation, in Journal of Communication, vol. 28, 1, Winter 1978, pp. 169-173.
- Wassenaar, I.: Vrouwenbladen. Spiegels van een mannenmaatschappij, Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij, 1976.
- Weibel, K.: Mirror, Mirror. Images of Women Reflected in Popular Culture, Garden City, N. Y.: Anchor Books, 1977.
- White, C.L.: The Women's Periodical Press in Britain 1946-1976, London: Her Majesty's Stationery Office, 1977.
- Whittaker, S. and Whittaker, R.: Relative Effectiveness of Male and Female Newscasters, in Journal of Broadcasting, vol. 20, 2, Spring 1976, pp. 177-184.
- Women's Advisory Council to KDKA-TV: Women on TV: Reflections in a Funhouse Mirror, Pittsburgh, Pa., 1975.
- Wong, S.: Access to Education and Employment in Mass Communication in Singapore, paper presented at the Asian Consultation on Women and Media (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for Communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1976.

Wortzel, L. M. and Frisbie, J. M.: Women's Role Portrayal Preferences in Advertisements: An Empirical Study, in Journal of Marketing, vol. 38, 4, October 1974, pp. 41-46.

Ying, Y.: Access to Education and Employment in the Mass Media for Women in the Republic of China, paper presented at the Asian Consultation (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for Communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1976.

Yu, T.: Access to Education and Employment in Mass Media in Hongkong, paper presented at the Asian Consultation on Women and Media (Consultation asiatique sur les femmes et les médias), Center for Communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1976.

Yu, T. and Chu, L.L.: Women and Media in Asia, Center for Communication Studies, The Chinese University of Hongkong, 1977.

PUBLICACIONES DE LA UNESCO: AGENTES GENERALES DE VENTA  
(lista abreviada)

- Alemania (República Federal de) S. Karger GmbH, Karger Buchhandlung, Angerhofstr. 9, Postfach 2, D-8034 GERMERING/MUNCHEN. "El Correo" edición alemana solamente : Colmantstrasse 22, 5300 BONN. Para los mapas científicos solamente : Geo Center, Postfach 800830, 7000 STUTTGART 80.
- Antillas Holandesas Van Dorp Eddine N.V., P.O. Box 200, Willemstad (Curaçao, N.A.).
- Argelia Institut pédagogique national, 11, rue Ali-Haddad (ex-rue Zaâtcha), ALGER. Société nationale d'édition et de diffusion (SNED) 3, boulevard Zirout-Youcef, ALGER.
- Argentina EDILYR, Tucumán 1685, 1050, BUENOS AIRES.
- Bolivia Los amigos del libro, casilla postal 4415, LA PAZ; Av. de las Heroínas 3712, casilla postal 450, COCHABAMBA.
- Brasil Fundação Getúlio Vargas, Serviço de Publicações, caixa postal 9.052-2C-02, Praia de Botafogo 188, RIO DE JANEIRO, GB.
- Colombia Editorial Losada Ltda., Calle 18A, n.º 7-37, apartado aéreo 5829, apartado nacional 931, BOGOTÁ; *Subdepósitos* : Edificio La Ceiba, Oficina 804, MEDELLÍN.
- Costa Rica Librería Trejos, S.A., apartado 1313, SAN JOSÉ.
- Cuba Ediciones Cubanas, O'Reilly n.º 407, LA HABANA.
- Chile Bibliocentro Ltda., casilla 13731, Constitución n.º 7, SANTIAGO (21).
- República Dominicana Librería Blasco, avenida Bolívar n.º 402, esq. Hermanos Deligne, SANTO DOMINGO.
- Ecuador *Publicaciones periódicas solamente* : RAYD de Publicaciones, Av. Colombia 248 (Ed. Jaramillo Arteaga), oficina 205, apartado 2610, QUITO; *Libros solamente* : Librería Pomaire, Amazonas 863, QUITO; *Todas las publicaciones* : Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas, Pedro Moncayo y 9 de Octubre, casilla de correos 3542, GUAYAQUIL.
- El Salvador Librería Cultural Salvadoreña, S.A., calle Delgado n.º 117, apartado postal 2296, SAN SALVADOR.
- España Ediciones Liber, apartado 17, Magdalena 8, ONDÁRROA (Vizcaya); DONAIRE, ronda de Outeiro 20, apartado de correos 341, LA CORUÑA; Librería Al-Andalus, Roldana 1 y 3, SEVILLA 4; Mundi-Prensa Libros, S.A., Castelló 37, MADRID 1; Librería Castells, Ronda Universidad 13, BARCELONA 7. Para "El Correo" : Editorial Fenicia, Cantelejos 7, "Riolfrío", Puerta de Hierro, MADRID 35.
- Estados Unidos de América Unipub, 345 Park Avenue South, N.Y. 10010. "El Correo de la Unesco" en español únicamente : Santillana Publishing Company, Inc., 575 Lexington Avenue, NEW YORK, N.Y. 10022.
- Filipinas The Modern Book Co., 926 Rizal Avenue, P.O. Box 632, MANILA.
- Francia Librairie de l'Unesco, 7, place de Fontenoy, 75700 PARIS. CCP 12598-48.
- Guatemala Comisión Guatemalteca de Cooperación con la Unesco, 3.ª avenida 13-30, zona 1, apartado postal 244, GUATEMALA.
- Honduras Librería Navarro, 2.ª avenida n.º 201, Comayagüela, TEGUCIGALPA.
- Jamaica Sangster's Book Store Ltd., P.O. Box 366, 101 Water Lane, KINGSTON.
- Marruecos *Todas las publicaciones* : Librairie "Aux Belles Images", 281, avenue Mohammed V, RABAT (CCP 68.74). *Únicamente "El Correo" (para el cuerpo docente)* : Commission nationale marocaine pour l'Unesco, 19, rue Oqba, B.P. 420, AGDAL-RABAT (CCP 324.45).
- México SABSÁ, Servicios a Bibliotecas, S.A., Insurgentes Sur n.º 1032-401, MÉXICO 12, D.F.; Librería "El Correo de la Unesco", Actipán 66, Colonia del Valle, MÉXICO 12, D.F.
- Panamá Agencia Internacional de Publicaciones S.A., apartado 2052, PANAMÁ 1.
- Paraguay Agencia de Diarios y Revistas, Sra. Nelly A. de García Astillero, Pte. Franco 104, ASUNCIÓN.
- Perú Editorial Losada Peruana, Jirón Contumaza 1050, apartado 472, LIMA.
- Portugal Dias & Andrade, Livraria Portugal, rua do Carmo 70, LISBOA.
- Puerto Rico Librería "Alma Mater", Cabrera 867, Río Piedras, PUERTO RICO 00925.
- Reino Unido *Catálogos y material publicitario* : H.M. Stationery Office, P.O. Box 569, LONDON SE1 9NH; *Government bookshops* : 49 High Holborn, LONDON WC1V 6HB; 50 Chichester Street, BELFAST BT1 4JY; 258 Broad Street, BIRMINGHAM B1 2HE; 50 Fairfax Street, BRISTOL BS1 3DE; 109 St. Mary Street, CARDIFF CF1 1JW; 13a Castle Street, EDINBURGH EH2 3AR; Brazenmose Street, MANCHESTER M60 8AS. *Publicaciones periódicas y otras publicaciones* : H.M. Stationery Office, P.O. Box 569, LONDON SE1 9NH.
- Uruguay Editorial Losada Uruguaya, S.A., Maldonado 1092, MONTEVIDEO.
- Venezuela Librería del Este, av. Francisco de Miranda 52, Edif. Galipán, apartado 60337, CARACAS; La Muralla Distribuciones S.A., 4.ª Avenida entre 3.ª y 4.ª transversal, "Quinta Irenalis", Los Palos Grandes, CARACAS 106.

