

## Mujeres e Imágenes

### LAS MUJERES VISTAS POR LA TV. EL CASO DE LOS REPORTAJES Y DOCUMENTOS DE ÉLITE.

Felicidad Loscertales Abril y Trinidad Núñez Domínguez  
Universidad de Sevilla

#### 1. Introducción

**E**l estudio que se presenta en las siguientes líneas, corresponde a una investigación integrada en la CICYT, Programa Sectorial de Estudios de las Mujeres y del Género (Plan Nacional de I+D), que se ha realizado durante tres años y que ha sido dirigido por Felicidad Loscertales. Dicha investigación ha tenido como objetivo principal el análisis de los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en los informativos no diarios de TV. La finalidad del trabajo ha sido dar respuesta a la pregunta "¿Cómo se ven las mujeres en TV?" analizando los informativos no diarios de cuatro cadenas públicas, tres de ellas nacionales y una de ámbito regional: TV1 (Informe Semanal), TV2 (Documentos TV y Línea 900) y Canal Sur TV (Los Reporteros). Se seleccionaron en conjunto 349

## La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

documentos entre reportajes, noticias o documentales relacionados con temas donde la mujer era protagonista o sujeto importante. Los documentos fueron emitidos entre enero de 1990 y diciembre de 1995. Pero además, nos pareció interesante ahondar en el estudio realizando una valoración sobre lo que las propias mujeres ven. De esta manera, el análisis de los informativos no diarios fue completado con otro que surge de nuestro interés por conocer lo que las propias mujeres piensan sobre cómo la televisión trata su imagen. Con ello, las mujeres reales, *las mujeres de la calle* han actuado como notarias de la "realidad televisada".

La pregunta inicial (¿cómo se ven las mujeres en TV?) ha provocado en el equipo de trabajo la necesidad de revisar diferentes y variadas aportaciones teóricas a la vez que distintas investigaciones relativas a la imagen social de las mujeres. Y es que la sociedad actual, caracterizada como la sociedad de la comunicación masiva, tiene un *espejo* peculiar en el que mirarse: los medios de comunicación de masas. La comunicación a través de los mass-media tiene una expresión de singular importancia en la televisión, por su valor, no sólo de reproducción social, sino modulador e identificatorio (Loscertales, 1994; González y Núñez, 2000). La televisión, como explican de forma muy esclarecedora Casseti y Di Chio (1999 p. 13) "*sigue siendo un objeto de investigación complejo y elusivo. Complejo porque tiene*

## Mujeres e Imágenes

*diferentes caras: es un dispositivo tecnológico, productor de información y espectáculo, una realidad económica y cultural, un instrumento de influencia y poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana y muchas cosas más... “*

En este sentido, si bien es cierto que la información sirve a los miembros de la sociedad para manejar la realidad, para apropiarse de las circunstancias de un entorno; no se puede olvidar que esta información no sólo tiene un único contenido de uso, también puede tener un contenido ideológico, de movilización y de organización (Bueno Abad, 1996). Es más, el mensaje de la *comunicación social* no va destinado a un individuo concreto, sino a un público heterogéneo, y por tanto, los mass-media, intentan crear una uniformidad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, en detrimento de la diversidad cultural de los receptores de la información.

Los medios se empeñan en presentarse como puros transmisores de información sin ninguna intención oculta ni manipulación sobre el producto que elaboran. Sin embargo, de entrada este planteamiento no es muy certero en la medida en que cualquier elaboración es una clase de manipulación. Cualquier tratamiento de un hecho, idea u opinión implica una transformación. Así pues, los Medios de Comunicación

## La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

de Masas actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, como reflejo de las normas sociales imperantes (Balletbó, 1984).

Este análisis nos lleva al concepto de estereotipo. Para Mackie (1973) *estereotipo* es el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico. Nosotros lo hemos conceptualizado como "*contenidos cognitivos gratuitos y no verificados que, no obstante, se basan siempre en algunos datos reales que son los que dan consistencia a las creencias que desencadenan*". (Loscertales, 1997, pág.26)

Siguiendo a Tajfel (1984), entre las diversas funciones que cumplen los estereotipos, una de los más importantes es su valor funcional y adaptativo, respondiéndose así a la tendencia a categorizar, a recurrir a generalidades que facilitan el conocimiento del mundo y una comprensión más coherente del mismo.

Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos en general entendidos como *creencias consensuadas* sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres en nuestra sociedad. Tales características surgen de la confusión de los roles que los grupos desempeñan en la sociedad con las características propias de las personas, generalizándose que las diferencias de sus comportamien-

## Mujeres e Imágenes

tos indican que se hacen por naturaleza y no por tradición estereotipadora. Según Williams y Best (1990) ciertas diferencias biológicas entre hombres y mujeres conllevan la asunción de roles diferentes, de ahí surge una división de tareas sociales y se habla de tareas masculinas o tareas femeninas.

Nosotros coincidimos y abundamos en esta idea ya que para justificar la división a que aluden Williams y Best se atribuyen a mujeres y hombres características psicológicas diferentes y se cierra el ciclo. Ciertas diferencias biológicas de partida explican la asunción de roles diferentes que, a su vez, ponen en marcha estereotipos justificativos, olvidándose el sentido cronológico del proceso. Por ejemplo, las mujeres tienen la diferencia biológica, con respecto al hombre, de parir y de amamantar. Esta situación ha hecho que durante años, una tarea asexuada como es el cuidado psicológico, físico y social de los hijos, recaiga habitualmente en las mujeres. Pues ya que paren y amamantan... por un gran sobreentendido se les encarga (de "forma natural") de que continúen ocupándose de otras tareas que se les adjudican como propias: el baño, la comida, la administración del hogar... Este fenómeno constituye un serio problema para una correcta asunción de roles ya que el rol es definido por la propia persona que lo desempeña en función de las expectativas que recibe. Y el fiel cumplimiento de esas

## **La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía**

expectativas es facilitado por las recompensas recibidas. Es aquí donde los M.C.M., como agentes que refuerzan, divulgan e incluso amplifican determinadas creencias y valores tradicionales, actúan como ese espejo peculiar que le devuelve al individuo su imagen tal como la ha diseñado la sociedad en la que vive.

### **2. Objetivos.**

Nos hemos propuesto averiguar cuál es la imagen social de la mujer proyectada desde los informativos no diarios emitidos por TV. Para ello, se ha valorado la temática y los contenidos discursivos de los documentos emitidos, hemos analizado qué tipo de adjetivos han sido los más usados para calificar a las mujeres y cuál era su proporción en los distintos programas. Esta información, nos ha permitido realizar una valoración de los estereotipos que subyacen en tales documentos televisados. También, y como hemos comentado más arriba, hemos contrastado estos resultados con los datos que nos han ofrecido mujeres reales a través de Grupos de Discusión. Finalmente, hemos querido iniciar una serie de propuestas de acción positiva dirigidas a los propios medios y sus profesionales, a las mujeres y a la comunidad científica.

## Mujeres e Imágenes

### 3.- Metodología

#### 3.1.- Campo de estudio.

La investigación que hemos desarrollado ha tenido un corpus documental amplio y complejo compuesto por tres grandes bloques:

- a) De una parte los *documentos informativos* sobre temas relacionados con mujeres emitidos por los cuatro Programas seleccionados, Informe Semanal, Documentos TV, Los Reporteros y Línea 900, desde el 1 de enero de 1990 hasta el 31 de diciembre de 1995. Se distribuyeron de la siguiente forma:

Informe Semanal . . . . .	178
Documentos TV . . . . .	43
Los reporteros . . . . .	118
Línea 900 . . . . .	10

Se han estudiado por medio de las técnicas de análisis de contenido y análisis del discurso, extrayendo datos de estadística descriptiva.

- b) De otra parte, la selección de atribuciones valorativas y descriptivas sobre las mujeres de quienes se hablaba en los documentos: *los adjetivos*. Han sido recogidos 917 que, posteriormente, se clasificaron, categorizaron y analizaron.

**La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres**  
Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

c) La tercera estuvo integrada por las *producciones de los Grupos de Discusión*. Diseñamos esta parte del trabajo en torno a cuatro estudios correspondientes a cuatro sesiones mantenidas con mujeres. La franja de edades de todas las participantes, 30 en total, ha oscilado entre los 30 y los 60 años. Y, al formalizar los grupos, hemos tenido presente las siguientes variables:

Grupo nº 1. Mujeres sin trabajo profesional y sin estudios universitarios

Grupo nº 2. Mujeres con trabajo profesional y sin estudios universitarios

Grupo nº 3. Mujeres con trabajo profesional y con estudios universitarios

Grupo nº 4. Mujeres sin trabajo profesional y con estudios universitarios

**3.2.- Procedimientos**

La revisión de la literatura nos ha proporcionado información suficiente sobre la aplicación de diversas técnicas para encarar los objetivos que el equipo se marcó. Como eje metodológico se ha utilizado un paradigma de investigación mixto. Perspectiva que nos permite superar los caducos enfrentamientos entre el valor de lo cuantitativo frente a lo cualitativo.



## Mujeres e Imágenes

En concreto, la perspectiva cuantitativa nos la ofrece la aplicación estadística derivada de del Análisis de Contenido para cuyo desarrollo, se procedió a la creación y validación de una compleja Ficha de análisis y extracción de datos. (Bardin, 1986). Y al mismo tiempo, asumimos una perspectiva cualitativa al aplicar la técnica del grupo de discusión (Canales y Peinado, 1994; Krueger, 1991).

Para el análisis de los documentos la primera tarea fue la de su selección. A tal efecto se determinaron, de acuerdo con los directores de cada uno de los Programas, los siguientes criterios de selección:

- sexo (aspectos biológicos),
- género (aspectos sociológicos),
- el asunto de que se trata no es posible sin referencia, presencia o acción de mujeres concretas o de "la mujer" en general,
- afecta a una o varias mujeres o a "la mujer" como concepto,
- se definen y delimitan (o se habla de) roles sociales de mujeres,
- aparecen mujeres en pantalla de forma significativa (cuantitativa y/o cualitativa.)

**La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres**  
Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

Siguiendo estos criterios se elaboró la siguiente categorización:

- 1ª La mujer en la pareja
- 2ª Estructuras de sexo y género
- 3ª Roles profesionales
- 4ª Presencia social activa
- 5ª Monográfico sobre una mujer notable
- 6ª Lucha por lograr mejoras
- 7ª Colectivos marginados
- 8ª Problemas sociales
- 9ª La salud en femenino (patologías)
- 10ª Violencia contra mujeres (o hecha por)

## Mujeres e Imágenes

Por lo que respecta a los adjetivos, el sistema categorial utilizado para analizar los adjetivos ha sido el siguiente:

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
1. ADJETIVOS POSITIVOS	1.1. Aspecto externo 1.2. Dimensiones psicológicas y de personalidad 1.3. Dimensión social 1.4. Dimensión formativa
2. ADJETIVOS NEGATIVOS	2.1. Aspecto externo 2.2. Dimensiones psicológicas y de personalidad 2.3. Dimensión social 2.4. Dimensión formativa
3. ADJETIVOS DESCRIPTIVOS	3.1. Lugar de procedencia 3.2. Puesto de trabajo 3.3. Estado civil
4. OTROS	

El Grupo de Discusión, por su parte, es una técnica analítica y de introducción a las opiniones sociales, que permite captar las representaciones ideológicas, los valores, las normas, necesidades, intereses o preocupaciones de las personas que forman parte de una organización o comunidad. Y en ese sentido, la microsituación (el Grupo de Discusión) es una representación *controlada* de la macrosituación social. Está concebido como un tipo especial de grupo en cuanto a sus objetivos, tamaño, composición y procedimientos ya que a) es un grupo homogéneo de personas en una interacción

**La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres**  
Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

social; b) su objetivo es recoger datos cualitativos a partir de una discusión controlada y c) es una estrategia cualitativa de recogida de datos simultáneamente inductiva y naturalista.

Ateniéndonos a lo estimado por Krueger (1991), Colina (1994) y también a nuestra propia experiencia en investigaciones anteriores (Loscertales, Flecha, Núñez y Guil, 1993; Cabero y Loscertales, 1998; González y Núñez, 2000), hemos realizado el diseño de las actividades de esta parte de la investigación.

A la hora del análisis de los datos, una de las tareas de más dificultad, se eligió el programa informático Hyper Research (Hesse-Biber y otros, 1991-1994), que nos ha permitido la organización, el almacenamiento y el análisis de los materiales codificados. Nuestro criterio era el de lograr tres características esenciales: práctico, sistemático y verificable.

A continuación exponemos la categorización elaborada sobre los contenidos de los Grupos de discusión:

## Mujeres e Imágenes

CATEGORÍAS	Códigos	SUBCATEGORÍAS
1. IMAGEN GENERAL DE LA MUJER VISTA POR LA TV	TM TMN TMD TMR TMC TMP	1.1. Mujer normal 1.2. Mujer "10" 1.3. Mujer "maruja" 1.4. Mujer de "coro" 1.5. Mujer profesional
2. PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS DIFERENTES TIPOS DE PROGRAMAS	TP TPE TPI TPD	2.1. En programas de Entretenimiento 2.2. En programas Informativos 2.3. En programas de Debate
3. ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE LA MUJER EN TV	ED EDC EDF EDP EDT EDM	3.1. Contextos en los que aparece 3.2. Aspecto físico 3.3. Paralenguaje 3.4. Tipo de programa 3.5. La mujer en otros medios
4. ESTILOS Y CALIDAD DE VIDA	CV CVFA CVS CVI CVF	4.1. Vida familiar 4.2. Vida en solitario 4.3. Vida infeliz 4.4. Vida feliz
5. IMAGEN SOCIAL DE LA MUJER	IS ISE ISV ISM	5.1. Espontaneidad 5.2. Valentía 5.3. Madurez
6. VALORACIÓN + DE PROGRAMAS	V+ VD+ VPR- VP+	6.1. Dirigidos por mujeres 6.2. Presentados por mujeres 6.3. Donde participan mujeres
7. VALORACIÓN - DE PROGRAMAS	V- VD- VPR- VP-	7.1. Dirigidos por mujeres 7.2. Presentados por mujeres 7.3. Donde participan mujeres
8. DEMANDAS	D DN DT DO	8.1. Programas no sexistas 8.2. Programas no estereotipados 8.3. Otros

**La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres**  
Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

**4. Resultados.**

Aunque como puede intuirse, el monto de datos fue considerable, por cuestiones de espacio, vamos a destacar lo que consideramos más relevante.

La aplicación de las categorías determinadas en el Análisis de Contenido dio los siguientes datos según las asignaciones de primera elección en los 312 documentos estudiados (de los 349 seleccionados)

CATEGORÍAS	TOTAL CAT.	Inf. Sem.	Docs. T.V.	Los Rep.	Lin.900
1ª La mujer en la pareja	26	20	2	4	-
2ª Estructuras de sexo y género	15	5	3	6	1
3ª Roles profesionales	26	12	4	10	-
4ª Presencia social activa	39	9	8	21	1
5ª Monográfico sobre una mujer notable	52	35	9	8	-
6ª Lucha por lograr mejoras	22	13	1	7	1
7ª Colectivos marginados	19	7	2	8	2
8ª Problemas sociales	56	27	2	24	3
9ª La salud en femenino (patologías)	19	7	-	12	-
10ª Violencia contra mujeres	38	22	6	8	2
<b>TOTAL DE PROGRAMAS</b>	<b>312</b>	<b>157</b>	<b>37</b>	<b>108</b>	<b>10</b>

## Mujeres e Imágenes

Con respecto a los contenidos de los documentos podemos afirmar que:

- La voz en off es mayoritariamente masculina.
- Esa voz no suele ir cargada de emotividad sino de seriedad.
- Se utiliza el presente (69,2%) y se describen hechos.
- El tono narrativo es fundamentalmente neutro (38%).
- En el 48% de los casos no existe acompañamiento musical.
- La temática principal a la que se hace referencia es la social-familiar (35,9%)
- Las categorías temáticas están relacionadas, fundamentalmente, con: Problemas sociales, monográficos, violencia contra la mujer.
- El tratamiento del tema suele ser más emotivo que racional (67,9%)
- La edad de la mujer suele ser de 26 a 45 años y presenta un aspecto cuidado.
- No suele haber artefactos profesionales (69,2%)
- El estado civil o se omite o está casada (76%)
- No se suele hacer referencia a su nivel cultural (52,9%). En todo caso es medio o bajo.
- La profesión que más aparece es la de ama de casa (20,5%) o artista (15%).

**La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres**  
Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

- El rol que se subraya es el de conservadora de la tradición o de víctima.
- El personaje recibe un tratamiento familiar.

Con respecto a los adjetivos, y tras un análisis global de todo el material seleccionado, podemos afirmar que la tonalidad general empleada en todos los programas analizados, es positiva

ADJETIVOS	PORCENTAJES
POSITIVOS	50,66 %
NEGATIVOS	35,53 %
DESCRIPTIVOS	11,22 %
OTROS	2,57 %
Totales	99,98 %

Centrándonos en los resultados obtenidos en cada uno de los programas, pudimos observar cómo los adjetivos positivos tienen un mayor porcentaje en Informe Semanal, Documentos TV y Los Reporteros, mientras que, en el programa Línea 900, la tonalidad negativa tienen un mayor peso:

CATEG./ PROGR	INF. SEMANAL	DOC. TV	LOS REPORTEROS	LÍNEA 900
POSITIVOS	47,61 %	55,64 %	52,78 %	25,00 %
NEGATIVOS	33,38 %	39,11 %	29,55 %	68,75 %
DESCRIPTIVOS	17,14 %	1,61 %	15,98 %	1,25 %
OTROS	2,85 %	3,62 %	1,67 %	5,00 %



## Mujeres e Imágenes

El estudio de los adjetivos puede dar mucho de sí porque influyen de forma decisiva en la lectura de las significaciones profundas del mensaje mediático.

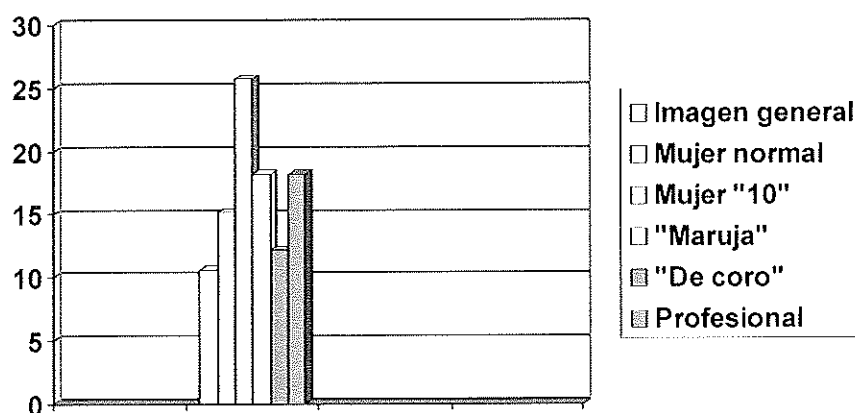
¿Qué piensan, qué sienten y qué expresan las mujeres de la realidad (en la microsituación establecida con nuestros Grupos de Discusión) sobre cómo es “tratada” la imagen de la mujer en televisión? La reducción de los datos, la categorización y el posterior análisis nos llevan a afirmar lo siguiente:

Código	Porcentaje
IMAGEN GENERAL DE LA MUJER	22,99%
PRESENCIA EN DIFERENTES TIPOS DE PROGRAMAS	16,72%
ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE LA MUJER EN TV	13,24%
ESTILOS Y CALIDAD DE VIDA	15,67%
IMAGEN SOCIAL	11,84%
VALORACIÓN - DE PROGRAMAS	6,96%
VALORACIÓN - DE PROGRAMAS	6,27%
DEMANDAS	6,27%
Totales	99,96%

Las mujeres del mundo real hablan, fundamentalmente, de los diferentes tipos de mujeres que la televisión refleja (22,99% del total se dedica a este código). En concreto, señalan que las imágenes más destacada son dos: la de la “mujer 10” y la de la “maruja”. La primera es esa mujer estu-penda, que lo tiene todo: fama, dinero, buen físico... La segunda es esa mujer de escaso nivel cultural y social,

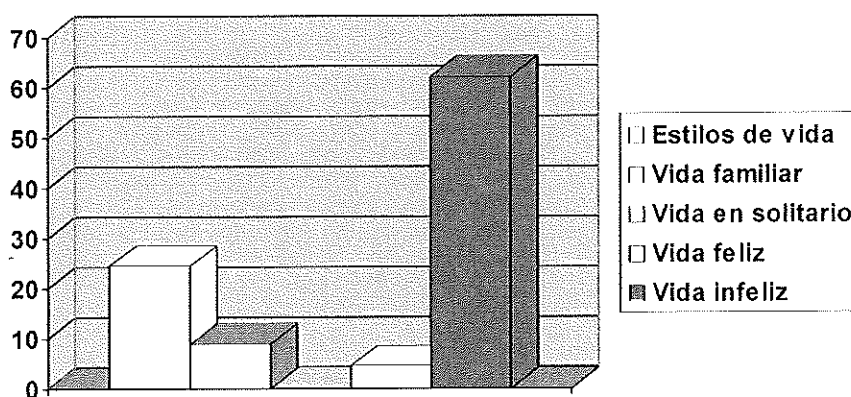
**La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres**  
Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

dependiente y que no tiene vida propia sino una vida volcada en la casa y en los hijos.



También hacen referencia a la presencia en los diferentes tipos de programas, destacándose que las mujeres suelen ir a programas de entretenimiento mientras que los programas de debate son un territorio casi exclusivo de los hombres. Igualmente preocupa los estilos y calidad de vida reflejados. El 62,22% de las subcategorías relacionadas con este código, destacan una vida infeliz. Éste es un aspecto por el que especialmente se sintió interesado el Grupo nº 2.

## Mujeres e Imágenes



En cambio, las participantes de nuestros grupos dedican poco tiempo a reflexionar sobre la calidad de los programas. Ahora bien, en el tiempo que se dedica dejan dos cuestiones muy claras: es considerado como muy bueno el papel (y la profesionalidad) de las presentadoras de TV y, a la vez, se "condena" a las mujeres que participan en los programas (posiblemente en la mente colectiva están esos programas de entretenimiento donde las mujeres van a contar sus penas). Tampoco se tiene muy claro qué se podría pedir al Organismo competente para que las emisiones respondan a sus expectativas: no saben exactamente qué pedir. Es decir, se vierten pocas ideas relacionadas con peticiones, inquietudes, sugerencias o deseos sobre la programación o estas ideas son muy ambiguas.

**La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres**  
Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

**5. Conclusiones**

Aunque actualmente se puede constatar que los periodistas intentan hacer un trabajo no sexista, sin embargo, los medios estereotipan y hemos detectado seis estereotipos:

1. Las mujeres tienen asignadas, por naturaleza, las tareas de reproducción y educación y cuidado de su prole y del hogar.
2. Se confunde el sexo y el género y hay una creencia en diferentes características psicofísicas entre varones y mujeres.
3. Para las mujeres hay una importancia fundamental del cuerpo y de la apariencia externa.
4. Se asignan territorios sociales exclusivos: lo privado a ellas, lo público a ellos.
5. Se genera una relación de responsabilidad de las mujeres con la infancia y la juventud.
6. La mujer puede salir al mundo público siempre que no abandone el mundo privado, que es lo suyo.

## Mujeres e Imágenes

En los Grupos de discusión, las participantes hablan de las siguientes notas características: 1. Las mujeres que son noticia están relacionadas con el mundo del espectáculo o mujeres de bajo nivel cultural pero que ofrece todo lujo de detalles sobre sus relaciones con maridos o hijos. 2. Están más presentes en programas de entretenimiento mientras que los hombres tienen más presencia en los programas de debate. 3. "Hablan" de su infelicidad. 4. No utilizan la TV para defender valores. 5. Las mujeres que trabajan en TV, dirigiendo o presentando programas, son buenas profesionales. Estos datos nos hace pensar que la televisión más que verse se consume. Pero, además nos lleva a afirmar que en líneas generales, las mujeres tienen una autoestima relativamente baja en lo que se refiere a su propia capacidad de ser agentes de formación y de cambio (sobre sí mismas y sobre la sociedad).

Y aquí es donde aparece la necesidad de una acción positiva sobre las mujeres porque tienen que dejar de ser elementos pasivos en la escena social. Consideramos que hay que actuar sobre cómo las mujeres ven, integran y se dejan influir o no por los Medios de Comunicación de Masas a través de la dinamización grupal (cohesión y concienciación) y de la intervención formativa (lectura crítica de los medios). El equipo de investigación considera imprescindible potenciar el espíritu crítico de las mujeres frente a los Medios de

## La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres Dinámicas y estrategias de poder y ciudadanía

Comunicación de Masas en general y frente a la televisión en particular.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balletbó, Anna. (1984). La mujer en los medios de comunicación social. *Revista Leviatán*. Primavera 1984. Madrid.
- Barberá, Ester. (1998). *Psicología del género*. Barcelona: Ariel.
- Bardín, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: Ed. Akal. S.A.
- Bueno Abad, J.R. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Cuadernos de Psicología Comunitaria. Universidad de Valencia. Valencia: Nau Libres.
- Cabero, J. y Loscertales, F. (1998): *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesorado y de la enseñanza en los medios de comunicación social*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- González, R. y Núñez, T. (2000): *¿Cómo se ven las mujeres en TV?*. Sevilla: Padilla Editores.
- Canales, M. y Peinado, A. (1994). Grupos de discusión. en J.M. Delgado y D. Gutierrez (coord.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* Madrid: Síntesis.
- Hesse-Biber, S. y otros (1994). *Hyperresearch. A Content análisis toll for the qualitative research*. Randolph. Research Ware: Inc.
- Krueger, R.A. (1991): *El grupo de discusión*, Madrid: Pirámide.
- Loscertales, F. (1994): El rol de la mujer en la sociedad actual: perspectivas y problemas, INFAD, Universidad de León.

## Mujeres e Imágenes

- Loscertales, F. (1995): La imagen de la mujer en los M.C.M. Un tema de actualidad en un espejo actual, en *Psicología Evolutiva en la Educación*, F. Lara (comp.), Burgos: Universidad de Burgos.
- Loscertales, F. (1997); "El cine como espejo de la realidad social (una aproximación interdisciplinar)". En Bernal y otros, (1997), *Realidad y ficción en el discurso periodístico*. Sevilla, Padilla libros. Págs. 13-39.
- Mackie, M.M. (1973). Arriving at truth by definition: case of stereotyoe innacuracy. En *Social problems*, 20, pp. 1-447
- Núñez, T. (1998): La imagen social del profesorado no universirtario. Un estudio de tres emisores de rol: la prensa, la LOGSE y el propio colectivo profesional, *Tesis de Doctorado*, Sevilla: Universidad de Sevilla, inédita.
- Vázquez, M. (1986): Las investigaciones sobre la situación social de la mujer, *Cuadernos de Ciencias Políticas y Sociología*, nº 18, pp. 57-62.
- Williams, R.D. y Best, D.L. (1990): *Measuring sex estereotypes. A Multination study*, Newbury Park: Sage.