

Índice

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) Africa.	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