

Índice

.....

Presentación	7
Ficha Técnica	11
PRIMERA PARTE: Producción, cambio y permanencia de las imágenes estereotipadas de la mujer	
Cap. 1: Las modalidades televisivas de producir estereotipia sobre los géneros. <i>Manuel Martín Serrano</i>	23
Cap. 2: Las imágenes de las Mujeres —Una aproximación desde la Historia—. <i>Esperanza Martín Serrano</i>	24
Cap. 3: Modelos arquetípicos de las Mujeres en la Televisión. <i>Manuel Martín Serrano</i>	40
Cap. 4: El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los Estudios de la Mujer, en España. <i>Vicente Baca Lagos</i>	73
Cap. 4: El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los Estudios de la Mujer, en España. <i>Vicente Baca Lagos</i>	96
SEGUNDA PARTE: El análisis de contenido	
Introducción	131
Cap. 0: Repertorio de Conclusiones, ordenadas por capítulos	132
Cap. 1: El efecto de las pautas narrativas específicas de la Televisión en el tratamiento de los géneros. <i>Manuel Martín Serrano</i>	135
Cap. 2: El poder de los rituales que controlan el comportamiento en la Televisión. <i>Manuel Martín Serrano</i>	146
Cap. 3: Criterios que rigen la aparición de hombres y mujeres en la televisión. <i>Manuel Martín Serrano</i>	164
Cap. 4: Presentación y representación del cuerpo femenino y varonil. <i>Manuel Martín Serrano</i>	171
Cap. 4: Presentación y representación del cuerpo femenino y varonil. <i>Manuel Martín Serrano</i>	181

Cap. 5:	La representación de las cualidades físicas, sociales y morales de los personajes. <i>Manuel Martín Serrano</i>	198
Cap. 6:	La atribución de rasgos de personalidad a mujeres y varones. <i>Manuel Martín Serrano</i> .	220
Cap. 7:	La asignación de roles. <i>Manuel Martín Serrano</i>	230
Cap. 8:	Asignación de comportamientos. <i>Manuel Martín Serrano</i>	245
Cap. 9:	La atribución de objetivos. <i>Manuel Martín Serrano</i>	278
Cap. 10:	La manifestación de controles y controladores en la publicidad. <i>Manuel Martín Serrano</i>	305
Cap. 11:	La referencia a las instituciones y a las «autoridades» por los participantes en los programas. <i>Manuel Martín Serrano</i>	308
Cap. 12:	Asignación de objetos y bienes a cada género en la publicidad. <i>Manuel Martín Serrano</i>	315