
Selecta

Mujeres e industrias culturales: Memorias de un pensamiento crítico¹

Michèle Mattelart

Universidad de Paris VIII

<http://dx.doi.org/IC.2005.01.03>

Con estilos particulares según los contextos, el movimiento de las mujeres ha dado una importancia crucial a los temas y a las acciones articuladas en torno a la representación de la imagen de la mujer en los dispositivos de comunicación y de difusión cultural. Pero el reconocimiento unánime de la legitimidad del tema “Mujeres/Medios” nunca hemos querido decir que éste no haya sido trabajado por las divergencias de tradiciones, de enfoques heurísticos, de sensibilidades políticas y de apreciaciones estratégicas, que se han desarrollado en el seno del feminismo.

Este debate interno encontramos que desde hace algunos años se libra sobre la escena de la Teoría Crítica de los medios. Los trabajos feministas tuvieron un impacto innovador sobre las nuevas problemáticas desarrolladas en torno a la cuestión del poder de los medios, de los modelos influyentes, la cuestión también de la relación texto-sujeto y del estatuto del sujeto receptor en la producción del sentido.

Hace falta subrayar la complejidad creciente del tema “Mujeres/Medios”. Nos invita a reflexionar sobre las ambigüedades de las nuevas matrices conceptuales, profundamente ligadas, en el contexto del pos-estructuralismo, del pos-feminismo y del pos-modernismo, a la crisis de las utopías sociales, la crisis de las identidades y de los grandes relatos de emancipación, la crisis también de los modelos de legitimación de los saberes y de las acciones.

Hemos hablado de unanimidad en el reconocimiento de la importancia de esta problemática. Pero debemos decir que en el país de donde venimos, Francia, hay una carencia muy notable de estudios en este campo. La progresión de los estudios sobre género es muy lenta y la problemática de las relaciones entre mujeres y medios ocupa un lugar muy marginal. La carencia de estos estudios es lo que salta a la vista. Una carencia, en este campo específico, que contrasta con el número muy importante de trabajos impulsados desde hace treinta años por el movimiento de las mujeres sobre las mujeres en la historia, trabajos también en sociología de la familia y en sociología del trabajo. Sin embargo, basta hojear por ejemplo los escritos de las investigadoras anglosajonas para darse cuenta del aporte muy sustancial de trabajos hechos en Francia por filósofas, semiólogas, antropólogas, psicoanalistas, sobre la femineidad y el estatuto de lo femenino.

¹ Edición revisada y corregida por Fernando Ramón Contreras con la autorización y el permiso de la autora.

Algunas historiadoras han mostrado muy bien que el feminismo francés, tal como ha sido elaborado a partir de la revolución francesa en el diálogo con el discurso republicano en construcción, está carcomido por la dificultad de conciliar dos imperativos: la afirmación de la identidad femenina por una parte y la adhesión al universalismo de la República por otra. Las mujeres deben a la vez afirmar y negar su diferencia sexual. La cultura política propia de Francia, que es el republicanismo y el universalismo, da poco lugar a los particularismos de cultura o de género. En Francia, hay una tensión especialmente fuerte entre la necesaria adhesión al principio universalista y el no menos necesario reconocimiento de la diferencia para una emancipación plenamente democrática.

Las luchas de las mujeres van a oscilar hasta nuestro periodo entre estos dos polos, universalista y diferencialista. Y eso tendrá su incidencia sobre la manera de aprehender la relación de las mujeres con las instituciones, incluyendo las instituciones mediáticas.

Agregaremos muy brevemente que este objeto de estudio que denominaremos “Mujeres/Medios” experimenta la discriminación propia de dos objetos considerados socialmente secundarios e intelectualmente infravalorados. En efecto, en la mayoría de los países la Academia pondera los temas de estudios concediéndoles grados de importancia y relevancia: de este modo, hay temas nobles y otros que no lo son. Esta jerarquización es más acentuada en algunos países, Francia sería un buen ejemplo.

No nos vamos a extender sobre el caso francés. Escogeremos en estas *memorias* un panorama más general. Hay una corriente de estudios que, en su evolución, caracteriza bastante bien el marco teórico general en el que insertaron los estudios sobre comunicación y género. Es la corriente de los estudios culturales que preferimos identificar con su nombre genuino *Cultural Studies* de origen británico. A partir de una revisión (no exclusiva) de sus aportaciones y de sus límites, destacaremos algunos momentos de los trabajos sobre mujer y medios.

CULTURAL STUDIES (LOS ESTUDIOS CULTURALES)

Sin duda, la corriente británica de los *Cultural Studies* impulsa decisivamente el estudio de “Mujeres/Medios”. Esta corriente nace en los años cincuenta de una tradición de crítica literaria y del ardor por defender la cultura de las clases populares. Se institucionalizó gracias a la creación en la Universidad de Birmingham del *Center of Contemporary Cultural Studies* en 1964. Alrededor del centro, en los años sesenta y setenta se concentran investigaciones sobre las dimensiones ideológicas de la programación de radio, de la información y de la ficción televisiva. Aquí las problemáticas de las identidades sexuales serán legitimadas como instrumentos de análisis de la cultura que difunden los medios.

Esta corriente fue profundamente marcada por la inspiración de sus fundadores (Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward P. Thompson); para ellos, la reivindicación de la cultura de las clases populares era una estrategia que capacitaría a estas clases para sostener sus propios valores, su economía moral frente a las clases dominantes. Evidenciamos en esta corriente, por lo menos en su primer periodo, una empresa científica que participaba de una amplia lucha política. Concentraba mucha atención sobre la faceta de la cultura como técnica

de defensa contra casi todas las formas de presión y los abusos del poder simbólico. Durante más de quince años, conectarán sus trabajos sobre etnología, lenguaje, subjetividad y medios con los conflictos surgidos de las subculturas, las culturas subalternas y la consolidación de movimientos sociales, entre los cuales aparece el feminismo. A partir de este momento, su influencia se extendió rápidamente por Estados Unidos y el resto del mundo anglófono para convertirse en un fenómeno mundial, no sin sufrir una cierta pérdida de la perspectiva crítica que la animaba en sus orígenes.

La etapa de formación de la crítica feminista de televisión (para que hablemos de algún campo decisivo de las investigaciones emprendidas) inspirada en esta corriente se extiende desde 1976 hacia la mitad de los años ochenta. Durante este lapso de tiempo, dicha crítica pasa desde fuera de la Academia hacia dentro de la Academia. El viraje se sitúa en 1985, pero es entre 1990-1992 que empieza el segundo periodo, más “académico” todavía, marcado por la proliferación de libros, antologías y coloquios. Las revistas especializadas se multiplican, testimoniando el aumento del valor de los *Womens Studies* en el mercado mundial (evidentemente de edición inglesa).

Ahora destacaremos algunas etapas de los estudios sobre “mujer y medios” bien enmarcados por las doctrinas de esta escuela británica que imprimen la alineación de un pensamiento crítico sobre esta materia.

En un primer momento - estamos a finales de los años 60 y durante los años 70 - las investigaciones se distinguen por el análisis de las dimensiones ideológicas de la publicidad, de la prensa, de las revistas, de los programas de información y de ficción de la radio y de las emisiones televisivas. Este periodo, sobre el que no nos extenderemos mucho, está marcado por el paradigma estructuralista que articula la denuncia de la violencia simbólica que se ejerce en la representación de la imagen de la mujer. Los conceptos-claves son los forjados por el marxismo estructuralista (Althusser). Entre los autores más influyentes, destacamos el semiólogo Roland Barthes y el psicoanalista Jacques Lacan. También Gramsci será otro autor clave. Este periodo busca una inspiración determinante en la noción de mito, elaborada por Barthes en su obra *Mythologies* (1957). Algunas palabras caracterizan la aplicación del mito y de sus estrategias discursivas: el mito “naturaliza” el mundo social y sus disparidades; el mito “recupera” los aspectos subversivos de los movimientos de emancipación.

Este enfoque estructural del análisis de los discursos, fue de referencia obligada en estos años, pues ofrecía una alternativa a la estrechez de los análisis de contenido de la sociología funcionalista americana asumida como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones. El aporte decisivo del estructuralismo fue precisamente de buscar el sentido del proceso de comunicación en el nivel latente o subyacente de los discursos.

Las investigadoras que se involucraron en este tipo de estudios, lo hicieron con una determinación militante. Todos seguramente seríamos capaces de citar alguna obra representativa de este momento. En Inglaterra, destaca la obra titulada “*Decoding Advertisement. Ideology and Meaning in Advertising*” (1976) de Judith Williamson que se hizo un clásico. Conoció

no menos de seis ediciones. Obra muy significativa de la época, es un análisis crítico del discurso publicitario identificado como portador de una ideología que impone normas de comportamiento y prescribe actitudes. Pero lo que es más interesante en la obra de Williamson, es concretamente que introduce una nueva sensibilidad en estos estudios que desplaza el enfoque racionalista y la visión de un sujeto unificado, al reconocer las contradicciones mismas que motivan su investigación. “No podía reconciliar, dice ella, lo que yo sabía con lo que sentía y eso es la raíz misma de la ideología”. Y agrega: “De ahí proviene la dificultad a criticar el sistema ideológico de la publicidad. Yo sabía que era estafada y explotada, pero la verdad es que me sentía atraída”. Su trabajo, muy inspirado en Barthes y en Lacan, se ocupará de analizar “cómo el sentido es producido”.

LA IMPORTANCIA POLÍTICA DEL SISTEMA DE REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO

Nos adherimos a esta doctrina. Deseamos abrir aquí un paréntesis en la presentación de esta corriente de los *Cultural Studies* que hemos seguido sin jamás alistarnos en sus filas, para referirnos a nuestros propios trabajos porque, no obstante, nos enseñaron la importancia política de la representación del género. Nos han afianzado en la conciencia de la necesidad de atención sobre estos sistemas simbólicos, es decir, sobre las maneras que tienen las sociedades de servirse de la representación del género para articular las reglas de las relaciones sociales y para constituir el sentido de la experiencia. Como de todos es bien sabido, nosotros iniciamos nuestros estudios sobre “Mujeres/Medios” en América Latina donde la producción y el consumo de masa de los géneros de cultura popular destinados, tanto bajo sus aspectos tradicionales como bajo sus aspectos modernistas, a una clientela femenina, ocupan un lugar importante en el espacio social de la comunicación. Hemos vivido en Chile diez años que culminaron con el periodo de la Unidad Popular (1970-1973). Detengámonos un poco más en estos estudios que nos hicieron participar desde los años 70 en los debates que tuvieron lugar sobre estos temas en el entorno internacional.

Realizamos tres estudios: un primer trabajo versó sobre las fotonovelas; el segundo giró entorno al mito de la modernidad en las revistas femeninas; y un tercero, consistió en un análisis sobre el comportamiento de dichas revistas afiliadas a los sectores de la derecha chilena cuando ésta en su estrategia de oposición al Presidente socialista elegido constitucionalmente, lanza en la calle el potencial contra-revolucionario de su clientela femenina. Cuando escribíamos los dos primeros artículos, no sabíamos que la tragedia de un golpe de Estado iba a encargarse de darles su sentido exacto y, al articular estos textos sobre una perspectiva histórica, pondría de relieve su significado político real.

De hecho, es tan solo cuando se producen contradicciones de clase que se manifiesta el peso específico de las inversiones políticas e ideológicas que diariamente la sociedad patriarcal había realizado en el campo de los valores, de las normas de comportamiento, de las aspiraciones y sobre todo en las representaciones normativas del género femenino. Perfectamente, pudo apreciarse la acción de los medios de comunicación en el movimiento de las mujeres de derecha en el suceso de sedición que protagonizaron en la calle, agitando ollas y pañuelos contra el régimen popular de Salvador Allende. Y son especialmente estas representaciones

del género femenino las que en tiempos de crisis la oposición de los sectores conservadores utilizarán en su provecho.

Las manifestaciones callejeras revelarán, como forma viva y activa, los valores que los medios de comunicación nunca habían dejado de cultivar bajo su forma pasiva. Demostraron en medio de la violencia como el carácter privado, pasivo, que se asocia con lo femenino y que las fotonovelas y las revistas habían halagado con los sueños despiertos de las aventuras del deseo amoroso o del deseo de consumo, perdía su ingenua apariencia para volverse un arma muy poderosa para controlar la opinión en contra de un régimen popular constitucionalmente elegido y de sus programas de reforma. Estas mujeres se transformaron en las mejores armas en el combate político, al permitir a los órganos de prensa conservadores *inocentar* la subversión presentándola como la reacción de la parte tradicionalmente apolítica de la opinión, solamente interesada por preocupaciones de tipo casero o materno. La prensa conservadora justificó el papel activo y sedicioso de las mujeres alistadas en la oposición, apoyándose en la interiorización de los estereotipos femeninos, valiéndose del argumento de que el papel público que asumían durante el tiempo necesario no era sino la cara momentánea, transitoria, del papel privado y materno que la naturaleza les asigna. Esta experiencia, lo repetimos, muestra la realidad profundamente política del sistema de representación del género. Las investigadoras interesadas en la connotación sexual de los discursos y de las manifestaciones de los regímenes fascistas europeos pudieron hacer esta misma observación (que continúa siendo válida fuera del marco de estos contextos extremos).

LA CONJUNCIÓN DE LO SEXUAL Y DE LO SIMBÓLICO

Ahora pasaremos a una segunda parte de mi planteamiento. No obstante, antes hace falta subrayar la importancia del cambio de mirada que se produce en la mitad de los años ochenta en la Teoría Crítica de los medios de comunicación. Después de aceptar la noción de “la masa de consumidores” como un objeto inerte y forzosamente manipulado, la Teoría Crítica tiende a partir de este momento, con una unanimidad que reconoce sin embargo matices, a suscribir el reconocimiento del estatuto activo, productor de sentido del receptor-consumidor. Si hiciéramos memoria, en 1977 el movimiento de las mujeres demostraba ser muy activo en Francia; una de sus pioneras escribió un artículo en la prensa alternativa sobre la necesidad de ir más allá de los análisis usuales de la “mujer objeto” y de aproximarse a las estrategias de desvío y resistencia. Convencida de que algo estaba pasando en el lado de las consumidoras, una toma de conciencia, de palabra, de cuerpo, común, colectiva y plural, lo llamaba “La risa de las mujeres”. Lo que se introducía era la noción de una posible distancia entre el modelo “mujer objeto” revelado por el análisis estructural y el modo en que estaba percibido, recibido y vivido por las mujeres en lucha.

Para definir el poder de la imagen, diríamos, a la luz de este nuevo enfoque, que este poder es ejercido en un juego de vaivén que no funciona en el sentido exclusivo de la imposición de la norma mediática. Un juego de vaivén en el que intervienen los sujetos atravesados por las significaciones atribuidas al género por el sistema de representación dominante en una formación discursiva dada. Pero en este juego estos mismos sujetos intervienen también como actores socialmente situados que viven experiencias, tienen una práctica específica y

comentan por el gesto y por el lenguaje la diferencia de los sexos y las relaciones de dominación. Lo que afirmamos nos lleva a concebir el efecto de sentido como un proceso de negociación efectuado por un sujeto, en el espesor de su sociabilidad. Pero eso no nos autoriza a evacuar la cuestión del poder de la imagen y de la representación sexista. Al connotar el “género femenino” con características específicas, los medios de comunicación constituyen unos agentes eficaces en la producción y la renovación constante de la “significación imaginaria” del sexo femenino. Significación imaginaria que produce efectos concretos en las diversas prácticas sociales.

El repaso histórico del feminismo suele oponer el feminismo de igualdad y el feminismo de la diferencia. Dos polos identificables con dos generaciones. La primera generación del movimiento de las mujeres aspira a insertarse en el tiempo de la historia, del proyecto y de la acción. En el espíritu igualitario y universalista heredado de los filósofos de las luces y del humanismo de la ilustración, domina la idea de una identificación necesaria entre ambos sexos como única manera de liberar al “segundo sexo”, según la expresión de Simone de Beauvoir. La otra generación, que emerge por lo menos en Europa después de 1968, reconoce, por cierto, toda su deuda a las luchas de la primera generación que obtuvo el reconocimiento socio-cultural de las mujeres, pero no acepta sacrificar algunos aspectos de su ser-mujer para acceder a la igualdad. Ya no es sólo una lucha por la búsqueda de igualdad, sino también por la diferencia y la especificidad. Y es en este punto del trayecto que la nueva generación encuentra la cuestión de lo simbólico.

Las corrientes de análisis de los medios, afines a esta nueva sensibilidad, superarán el límite de estos análisis de contenido de los programas mediáticos que se conformaban con detectar el sexismo contando las apariciones de roles femeninos en la pantalla o en la prensa, calificando estas imágenes según correspondían a un perfil tradicional (negativo) o un perfil emancipado (positivo). Este tipo de crítica no nos decía nada sobre la producción del sentido. El esquema interpretativo que subyace a este tipo de enfoque olvida la complejidad de los procesos de identificación y de proyección.

La idea de que “las imágenes de mujeres” pueden ser juzgadas en cuanto reflejos o distorsiones de la realidad será sustituida por otro enfoque que sostiene que los medios están profundamente implicados en la definición misma de la realidad y en la construcción de la representación de las mujeres. A la confluencia de la teoría feminista del cine, de la teoría estructural de la ideología, de la semiología y del psicoanálisis, van a constituirse nuevas problemáticas que explorarán cómo el medio construye definiciones de la feminidad y también cómo estas definiciones crean posiciones de sujeto específicas con las cuales las espectadoras pueden o no identificarse.

Es obligatorio citar aquí el artículo emblemático “Visual Pleasure and Narrative Cinema” (1975) que Laura Mulvey publicó en la revista *Screen*. En él trata de mostrar la función de la mujer en el inconsciente patriarcal, a través de la narración clásica de los filmes de Hollywood, tomados como referencia del cine capitalista. La mujer es representada como una persona que no produce sentido en el orden simbólico. El hombre es, en este sistema de representa-

ción, la persona que controla la mirada y este cine manipula el placer visual y lo identifica con el punto de vista masculino.

En el campo de los estudios sobre televisión, surgió la necesidad de re-evaluar la mirada sobre estos géneros que gozan de una gran aceptación entre las mujeres. Despreciados por la crítica oficial por el hecho de estar destinados a esta audiencia, el *soap opera*² era el género emblemático del interés de los publicitarios y de las agencias de *marketing* por esta misma razón: la dueña de casa fue y es el blanco eterno de las estrategias comerciales. Quisiéramos subrayar que en los países anglosajones el interés por la audiencia del *soap opera* y otros géneros de ficción también despreciados como literatura sentimental -recordemos la obra de Janice Radway, "*Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*" (1984)- originan un *corpus dialogico* de una gran riqueza y muchas veces de una gran finura y agudeza. Las investigadoras tratan de entender el modo en que los géneros de la cultura de masa las interpelan en su calidad de mujeres. Tratan de analizar desde su propia identidad de mujer, cómo reciben y se enfrentan a los filmes y a los programas de televisión dirigidos a ellas.

Este nuevo enfoque está inspirado en un esfuerzo y/o en un deseo de reconciliarse con la experiencia de la mujer ordinaria, en su vida cotidiana, con su temporalidad propia. El interés se vuelca sobre el contexto de la recepción: la vida doméstica, con sus ritmos, sus rutinas, las relaciones familiares y la distribución de los roles y de los poderes en el seno del espacio privado. El placer convoca la atención. Este placer que había ocultado la tendencia predominante en la crítica anterior, siempre dispuesta a percibir los productos de la cultura de masa solamente desde el ángulo de su función ideológica (sin embargo apuramos a recalcar que la lectura ideológica es siempre válida e indispensable, pero también es cierto que se abrieron paso nuevos interrogantes). El placer experimentado con sus ambivalencias indicaba la necesidad de explorar el momento de la recepción.

En un ensayo igualmente famoso, "Search for tomorrow in today's soap operas", la norteamericana Tania Modleski, dialogando con Laura Mulvey a partir esta vez de un género televisivo con vocación femenina, muestra como las estructuras narrativas y estéticas de este género y el lugar que la madre ideal ocupa en ellas, pueden explicar el placer de las mujeres espectadoras. Los *soap operas* confirmarían su gran deseo: ver sus familias unidas. Confirmarían también la condición central de su vida: esperar. Es decir, cumpliría este género con un objetivo bastante conforme a lo esperado tanto por el psicoanálisis de Freud como por el patriarcado.

Puede resultar interesante advertir ciertas convergencias en el análisis de las características de este género (y otros similares) y en las hipótesis que buscan arrojar alguna luz sobre el placer que provendría de las estructuras narrativas. Nosotros también elaboramos en esta época una tentativa de explicar el placer proporcionado por la telenovela. Sin saberlo, nuestra propia reflexión desembocó sobre puntos de vista no muy distantes de los de Modleski. Estas convergencias son muy interesantes. Por ello, insistiríamos en resaltar un punto importante de divergencia con la mayoría de los estudios de audiencia y de recepción que se hacen en la línea de los *Cultural Studies*. Cuando nos ocupamos de esta problemática en un estudio

² N. de T.: Es el término anglosajón con el que conocemos las series de comedia televisiva.

sobre la telenovela, nos pareció importante utilizar los recursos de la economía política de la producción mediática que es, a nuestro juicio, inseparable de la economía del consumo, a pesar de que esta articulación ineludible es descuidada demasiadas veces, cuando no ocultada en los estudios de recepción. La economía política permite examinar como la producción y la programación de estas series especialmente dirigidas hacia las audiencias femeninas son el resultado de la producción de mercancías para una audiencia ya segmentada por la división del trabajo, especialmente la división que existe entre el trabajo doméstico, trabajo “invisible”, sin retribución económica, trabajo devaluado y el trabajo que se hace fuera del hogar. Esta división ilustra de modo ejemplar la discriminación entre la esfera privada y la esfera pública, el espacio de la producción y el espacio de la reproducción, con los estatutos sociales y simbólicos que les son respectivamente atribuidos. Es necesario destacar que la fragmentación de los productos de la industria cultural, que abarcan los gustos y las preferencias de los diversos públicos, gustos y preferencias que son por lo demás calculados por los estudios de *marketing*, es parte de las estrategias de valorización del capital en la producción de los bienes simbólicos. En su auge, el interés general por el paradigma del placer tendió a silenciar este aspecto decisivo de la maquinaria de la industria cultural.

LA CULTURA DE MASA YA NO ES UN PROBLEMA.

El descuido de la economía caracteriza la mayor parte de los estudios de recepción. No es el único error que les afecta. Existen varios vacíos que han sido detectados y denunciados por algunas protagonistas de la vanguardia de esta corriente. Después de enumerar los méritos y los beneficios de los trabajos producidos a la luz de los *Cultural Studies*, sobre todo en los años reconocidos como su edad de oro, hay que señalar los deslices que ha sufrido el paradigma del retorno a las audiencias. De hecho, esta corriente ha sabido aproximarse a la complejidad de las respuestas potenciales de las audiencias a la cultura de masa, respuestas que revelan como las subculturas particulares negocian con la cultura dominante, se apropian de sus objetos y de sus símbolos para producir una unidad y una solidaridad de grupo. Pese a ello, se ha ido demasiado lejos en la idea de apropiación de las audiencias. En ciertos casos, la teoría se ha deslizado al formular que las audiencias no son completamente manipuladas y que pueden apropiarse de los artefactos de la cultura de masa para sus propias necesidades, pues ha hecho pensar que la cultura de masa ya no es un problema.

Los análisis del historiador, filósofo y psicoanalista francés Michel de Certeau fueron la fuente principal de inspiración de estos estudios, sobre todo su libro *“Arts de faire. L’invention du quotidien”* (1980), citado exhaustivamente. En ocasiones, utilizaron a Certeau para garantizar la idea de que, desviado por los múltiples procedimientos de consumo, el poder ya no existe. Ahora bien, los análisis de Michel de Certeau están animados por la íntima convicción de que los dispositivos de sometimiento siguen estando presentes.

Cada vez más, investigadoras que fueron las protagonistas de esta corriente alertan sobre el hecho de que este tipo de estudio ya representa el sentido común de la investigación en medios. Critican la postura que deposita una fe unívoca en las virtudes del consumo, reprochan la vacuidad del concepto de la consumidora soberana, reprenden el concepto de resistencia tan agitado por esta corriente, una resistencia parecida más bien a una adaptación al orden

de las cosas, la aceptación acrítica de un orden social y cultural y la defeción del intelectual, la renuncia a su responsabilidad que tal actitud implica. Critican - hablamos de autoras como Charlotte Brunsdon, Tania Modleski, Meagham Morris, Janice Radway, Liesbet Van Zonen...- el "empirismo chato", el populismo de mercado y la banalización de los *Cultural Studies* afectado por la banalización del concepto de resistencia al que acuden.

Para terminar, citaremos a Janice Radway: "A propósito de la esfera del ocio, del tiempo libre, necesitamos saber si las pequeñas victorias logradas ahí, buscando el poder, pueden ser trasladadas a otras esferas y fundadas como la base de una respuesta más amplia al orden social dominante".

BIBLIOGRAFIA:

Brunsdon, C., D'acci, J., Spigel, L. (1997): *Feminist Television Criticism: A reader*, Oxford, Clarendon Press.

Martin Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.

Mattelart, A. y Mattelart, M- (1987): *Pensar sobre los medios*, Madrid, Fundesco.

Mattelart, M. (1982): *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona, Anagrama.

Mattelart, M. (1986): *Women, Media, Crisis: Femininity and Disorder*, Londres, Comedia / Methuen.

Mattelart, M. (2003): "Femmes et médias..Retour sur une problématique", en *Réseaux*, Paris, vol. 21, núm.120.

Modleski, T. (1979): "Search for Tomorrow in Today's Soap Operas", en *Film Quarterly*, 33 (1).

Morris, M. (1988): "Banality in Cultural Studies", en *Discourse*, 10, (2).

Mulvey, L. (1975): "Visual Pleasure and Narrative Cinema", en *Screen*, 16, (3).

Radway, J. (1984): *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill, University of Carolina Press.

Williamson, J. (1976): *Decoding Advertisements*, Londres, Marion Boyars.

