

Género, disciplinarietà y estudios mediáticos: una aproximación al caso francés

Gender, Disciplinarity and Media Studies: A focus from the French perspective

■ **Laetitia Biscarrat**

Université Jean Monnet (Francia)

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.1.2.2631>

Resumen

Este artículo propone una aproximación de la emergencia del paradigma de género en el campo disciplinario de los estudios franceses de la comunicación. Esta organizado en cuatro argumentos. Primero, estudiaré la relación entre la cultura popular y los estudios fílmicos y mediáticos. Segundo, subrayaré el punto de inflexión que constituyen los estudios culturales (*Cultural Studies*). Después, destacaré las condiciones del encuentro entre los estudios de género y los estudios de comunicación franceses. En la cuarta parte, propondré una aproximación del caso francés contemporáneo entre cultura popular, estudios de género y estudios de Comunicación.

Abstract

This article deals with the development of a gender paradigm in the French disciplinary field of Media and Communication Studies. It is organized into four stances. First, I will focus on the relationship between film and media studies and popular culture. Secondly, I will highlight the turning point of Cultural Studies. Thirdly, I will lay the emphasis on the encounter between Gender studies and the French Media and Communication Studies. The fourth part aims at analyzing the current relationship between popular culture, Gender and Media and Communication Studies

Palabras clave

Estudios de género, disciplinarietà, estudios mediáticos, cultura popular, Francia

Keywords

Gender studies, disciplinary field, media studies, popular culture, France

Sumario

1. Las culturas mediáticas populares: ¿un continente negro de la investigación francesa?
2. Los *Cultural Studies* o el retorno de lo reprimido
3. Las Ciencias de la Comunicación y los Estudios de Género: un reencuentro problemático
4. Ciencias de la Comunicación, género y medios: ¿cuál es el panorama?
5. Conclusión

Contents

1. Is popular media culture a dark continent for French academics?
2. Cultural Studies as the return of the repressed
3. A problematic junction between the French Media Studies and Gender Studies
4. Communication Studies, gender and the media: where are we now?
5. To conclude

1. LAS CULTURAS MEDIÁTICAS POPULARES: ¿UN CONTINENTE NEGRO DE LA INVESTIGACIÓN FRANCESA?

En 1926, Freud evocó el término “continente negro” de la sexualidad femenina en una expresión que señalaba un profundo desconocimiento. Aunque resulte ciertamente provocativo, refuerza nuestra línea de argumentación pues, análogamente, muestra la resistencia francesa al estudio de las producciones de la cultura popular y de los medios de comunicación. En el campo de los estudios cinematográficos y audiovisuales, Geneviève Sellier (2009) demostró que la consagración por la crítica y las élites cultas del cine de autor, inaugurada con la *Nouvelle Vague*, ha fomentado la estética y la lectura hagiográfica en detrimento de enfoques socioculturales críticos. Los estudios fílmicos, que a veces tienen dificultades para valorar el resto de producciones culturales, pueden ser considerados como un lugar privilegiado de observación de las representaciones de las normas sociales, incluyendo por supuesto a las relaciones de género. En el país de la ‘excepción cultural’, resulta difícil descubrir el “papel del cine en la legitimación de la dominación masculina y patriarcal”¹ (Sellier, 2015). Es más, el cine de autor, que funciona como una herramienta de distinción social, es eminentemente blanco y masculino (Sellier, 2015).

Más allá de las producciones cinematográficas, la cultura mediática popular también ha sufrido esta jerarquización. Las resistencias se sustentan en la hegemonía de las teorías críticas de la Escuela de Frankfurt que minusvaloran las industrias culturales que participan de una atomización de prácticas y una estandarización de la producción en detrimento del afán estético de la obra de arte. En el seno de la Universidad francesa, fuertemente impregnada desde la década de los 70 de la influencia marxista, escasos investigadores han estudiado la cultura de las clases medias y trabajadoras. Complementariamente, los medios informativos, particularmente la prensa de referencia, han abonado y concentrado su interés en las disciplinas “nobles” como la Historia o las Ciencias Políticas, mientras que han mantenido todas las reservas para el “mundo de la ficción” (Jost, 2005) y del en-

tretenimiento. Además la relación establecida en torno a la feminización de las producciones culturales populares, ya sean novelas románticas o las series de televisión, donde las francesas constituyen el público mayoritario, contribuyen a la falta de legitimidad de estos objetos de estudio.

2. LOS CULTURAL STUDIES O EL RETORNO DE LO REPRIMIDO

Nacidos en la Inglaterra de la postguerra, el movimiento de los *Cultural Studies* propone una aproximación antropológica de la cultura entendida como organización simbólica de un grupo social. Desde el punto de vista de la comunicación, la cultura remite a las problemáticas de la transmisión, la circulación y los canales de comunicación. Raymond Williams quebró este axioma al considerar que “la cultura es ordinaria” (Cervulle, y Quemener, 2015, p. 15). Así, provoca una ruptura con la perspectiva elitista que celebra a las Artes frente a la “cultura de masas”, abriéndose de este modo la vía al estudio de los públicos de la cultura mediática, sin deshacerse —no obstante— de una “mirada crítica, atenta a las formas de dominación cultural” (Maigret, 2010, p. 137).

Por otro lado, la lectura por Stuart Hall de la noción de hegemonía desarrollada por Antonio Gramsci ha permitido ir más allá de la ortodoxia marxista, en beneficio de una aproximación materialista de la cultura como conjunto de relaciones de poder en constante negociación. La cultura, para los investigadores de los *Cultural Studies*, ya no está considerada dentro de la problemática de la dominación, sino de las relaciones de poder. Se trata de contemplar la cultura como un campo de luchas simbólicas entre diferentes grupos sociales. La hegemonía se ejerce pero sin garantías. El desafío reside en la constitución de un “territorio ideológico” (Hall, 1977, p. 58): no sólo las clases sociales se enfrentan en los terrenos políticos y económicos, sino que la cultura también constituye un campo de batalla. “[L]a teoría postmarxista de la cultura que destaca los trabajos de Hall complica la apuesta inaugural sobre la definición antropológica de la cultura de Williams”, así procurando evitar el escollo de una “visión

¹ La traducción del francés al español es de Teresa Vera y de Laetitia Biscarrat

folclórica de lo popular” (Cervulle, y Quemener, 2015, p. 27).

Esas evoluciones resultan de un interés reiterado en los públicos de la cultura popular y mediática, cuya actividad de recepción está reconocida. Respecto al tema, la descripción etnográfica y autobiográfica del modo de vida de la clase obrera británica descrita por Richard Hoggart (1957) constituye una referencia fundamental. La noción desarrollada de “consumo indolente”, caracterizada por su “atención oblicua” (Hoggart, 1957/1970, p. 296) destaca el distanciamiento y los poderes de resistencia de los públicos de los medios de entretenimiento, incluidos los lectores de tabloides.

Así, los *Cultural Studies* rompen a la vez con una definición de la cultura en términos de legitimidad cultural, y con una aproximación a la cultura como conjunto de signos fijados simbolizando el orden del mundo. Permiten labrarse un camino fuera del elitismo cultural francés y del estructuralismo lingüístico, lo cual elude las lógicas de producción y apropiaciones por los públicos en beneficio de una lectura semiótica inmanente de los textos mediáticos. No obstante, mientras los *Cultural Studies* se difundían por los EEUU, por América del Sur y por Asia, tuvieron escaso eco en Francia. El artículo fundador de Stuart Hall “Encoding/Decoding” sólo fue traducido al francés en 1994. La primera antología en francés de aquellos textos fundadores fue publicada en 2008 (Glevarec, Macé, y Maigret, 2008). Respecto a esas resistencias francesas,² consideramos la hipótesis de que los feminismos, los cuales constituyen el fermento de los estudios de género, han contribuido a la apropiación francesa de dichos trabajos de los *Cultural Studies* particularmente en torno a la problemática de las representaciones y las identidades. Por ejemplo, en los años setenta, la lectura ideológica de Anne-Marie Dardigna (1974, 1978) de la prensa femenina contribuye a problematizar el vínculo entre identidad y representación. Las representaciones mediáticas están entonces consideradas como “narrativas concretas, materiales,

de lo que significa ser mujer” (McRobbie, 2008, p. 323).

En los años ochenta, Monique Wittig intuye el vínculo complejo entre las Ciencias francesas de la Comunicación, las culturas mediáticas y las identidades de género. Según la autora, “el nacimiento de las Ciencias de la Comunicación” (Wittig, 1980, p. 45) atestigua el desafío político central que constituye el lenguaje: los discursos nunca son apolíticos sino que participan de la “opresión material de los individuos” (Wittig, 1980, p. 48). Para sustentar su argumento, alude a la pornografía (películas, fotos de revista y carteles de publicidad) como discursos mediáticos. Poco a poco, asistimos a un fenómeno de convergencia entre las críticas formuladas por las Ciencias de la Comunicación en contra de la perspectiva esencialista defendida por la semiología de herencia estructuralista y las críticas esgrimidas por algunas feministas que denuncian que los sujetos implícitos de la mayoría de las producciones³ son blancos y heterosexuales. Así, la aproximación a las representaciones como prácticas discursivas de poder constitutivas de la realidad instituye un punto de convergencia entre los estudios mediáticos feministas y los *Cultural Studies*. Esta evolución de los estudios mediáticos ha ratificado una aproximación constructivista de los medios. La conflictualidad está entretejida en las culturas mediáticas (Macé, 2006). En un mismo movimiento, las aproximaciones al género de los años noventa y dos mil afirman que las identidades de género no están fundadas en la naturaleza sino que proceden de identificaciones dentro de relaciones sociales jerarquizadas. Desde luego, el estudio de las representaciones mediáticas nos da acceso al trabajo de producción de las identidades y normativas de género, o sea a la fábrica del género.

3. LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LOS ESTUDIOS DE GÉNERO: UN REENCUENTRO PROBLEMÁTICO

Si hay una confluencia entre los estudios

² La entrevista dirigida por Bernard Darras con Marie-Hélène Bourcier, François Cusset y Armand Mattelart (2007) identifica los siguientes factores de resistencia: el monolingüismo, el elitismo intelectual, el contexto universalista y republicano y su ideología de la *francité*, entendida como el carácter propio de la cultura francesa.

³ Para un estudio de las condiciones de emergencia de los estudios sobre la fábrica mediática del género véase Biscarrat (2013)

de género y los estudios en comunicación, es que ambos están a la vanguardia en el análisis de las culturas populares y de los medios de comunicación, si bien el encuentro entre estos dos campos de la ciencia no ha sido evidente hasta ahora. En el número 15 de la prestigiosa revista *Questions de communication*, publicado en 2009, las pioneras Marlène Coulomb-Gully y Marie-Joseph Bertini acordaban que el encuentro entre ambos campos disciplinarios adolece de cierta frialdad y desconfianza. Marlène Coulomb-Gully elabora la hipótesis de la extrema proximidad entre ambas disciplinas. Según afirma “los estudios de género como las Ciencias de la Comunicación [...] surgieron como disciplinas “innobles “o” impuras “a la luz de criterios científicos presentes en la universidad francesa, y por lo tanto sospechosos ante la mirada de la legitimidad académica” (Coulomb-Gully, 2009, p. 141). Originados al otro lado del Canal de la Mancha, reaparecidos recientemente en un contexto de agitación social y técnica, las Ciencias de la Comunicación y los estudios de género afirman una “primacía del enfoque empírico y un predominio de los estudios de terreno” (Coulomb-Gully, 2009, p. 139), tradicionalmente devaluados. La militancia asociada a los estudios de género, e inscrita en el territorio del feminismo, contribuye por otra parte a deslegitimar el rigor cientísta de las disciplinas. Como tal, la preferencia del término género y sus connotaciones en lugar de “feminista” y su sentido peyorativo, revela la estrategia de neutralizar su visibilización en la investigación académica activista sobre las relaciones de género; y todo a pesar de las recomendaciones de 2005 de la Comisión General de Terminología y Neología.⁴ La militancia acarrea la interpretación sospechosa por incumplimiento de la objetividad científica, como si no supiéramos “que toda empresa científica es fruto de la subjetividad del compromiso” (Coulomb-Gully, 2009, p. 140).

Por otra parte, la especificidad del universalismo republicano francés no ha ayudado a legitimar los estudios de género. Sobre la base de un principio igualitarista de indiferencia a las diferencias, el universalismo postula

que todos los individuos son “neutros” e indistintos a los ojos de la sociedad. Ello procede de una suerte de filtrado o suavizado de las identidades y las características individuales. Entonces, ¿cómo pensar en las diferencias y en las relaciones de género? En el contexto marxista heredado de la década de los 70, este principio a menudo ha promovido el anti-imperialismo, como una práctica cuya frecuencia la conforma casi en un hábito nacional.

En el mismo número de la revista *Questions de Communication*, el artículo de Marie-Joseph Bertini apoya y completa el análisis de su colega. La autora considera que la noción de orden simbólico sostenida por “el triple dispositivo de la filosofía del derecho, el psicoanálisis lacaniano y la antropología estructural” (Bertini, 2009, p. 158) es una clave interpretativa de las resistencias francesas. Ella retorna a la juventud de la Ciencias de la Comunicación y la angustiosa búsqueda de legitimidad para plantear la cuestión de la objetividad científica. Sin embargo, “al hacer un balance del tema de género, [las Ciencias de la Comunicación] no tienen posibilidad alguna de entender cómo y cuánto se desafiaron esta objetividad científica así como la neutralidad del investigador y cómo desde hace más de treinta años fue superada, antes incluso de su constitución como disciplina (Bertini, 2009, p. 160). Los estudios de género enfatizan el carácter histórico y contextualizado de las identidades, las representaciones y las normas sociales. La objetividad científica, como se pensó durante mucho tiempo en Francia, estuvo basada en el estatus del investigador, capaz de producir resultados, independientemente de su subjetividad y de su contexto. El cuestionamiento de este principio por los estudios de género invita pues a las Ciencias de la Comunicación a esclarecer los vínculos entre el conocimiento, la subjetividad y las relaciones sociales.

Se entenderá pues que la reunificación entre las Ciencias de la Comunicación y los estudios de género no ocurre sin problemas. Sin embargo, la inclusión del género en la agenda de las Ciencias de la Comunicación es campo

⁴ En el Boletín Oficial del 22 de julio de 2005, la Comisión General de Terminología y Neología desaprobaba el “uso abusivo del término género” y recomendaba favorecer el lenguaje vigente, rechazando con ello años de investigación en Ciencias Sociales.

de investigación y de enseñanza beneficioso para la disciplina. A pesar de la resistencia estructural y teórica a su aplicación, los estudios de género son una importante contribución al análisis de la cultura popular, desde el punto de vista de su producción, sus representaciones, su circulación, así como sobre los usos que le son dados.

4. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, GÉNERO Y MEDIOS: ¿CUÁL ES EL PANORAMA?

“Pensar la articulación entre género y comunicación es mostrar que toda comunicación está sexuada y marcada genéricamente [...] Por tanto, muestran que la comunicación y el género se construyen entre sí y en estrecha colaboración dentro de un contrato comunicacional de género” (Bertini, 2007, p. 117). Esta es la ambición del programa “Pensar el género” que se viene desarrollando en las Ciencias de la Comunicación francesas. A los trabajos pioneros de Anne-Marie Dardigna (1974, 1978) le siguieron la investigación sobre las representaciones mediáticas de las mujeres (Bertini, 2002) o la cobertura de los medios en torno al Día de la Mujer (Bonnafous, y Coulomb-Gully, 2007). Desde un punto de vista disciplinario e institucional, hay dos hitos cronológicos que son reseñables.

En primer lugar, el año 2009 marcó un punto de inflexión con la publicación de dos números monográficos, en sendas revistas científicas, consagrados, respectivamente, a las mujeres y a los estudios de género. En primer lugar, Claire Blandin y Cécile Méadel coordinaron el dossier “La causa de las mujeres”, publicado en *Le temps des médias* (2009/12). Partiendo de la hipótesis de que los medios de comunicación son a la vez prescriptores de la ortodoxia y espacio para la expresión de las vindicaciones, el dossier efectúa una revisión histórica del papel de los medios en el empoderamiento de las mujeres. Por otra parte, la revista *Questions de communication* (2009/15) editó un volumen titulado “Pensar el género en las Ciencias de la Comunicación, y más allá”, bajo la dirección de Béatrice Fleury y Jacques Walter. Las

contribuciones cuestionaban la reserva de las Ciencias de la Comunicación hacia los estudios de género en múltiples aspectos: tanto respecto al anclaje académico y socio-político de la disciplina como a los objetos de la investigación e incluso al propio campo de estudio.

El año 2011 confirma este cambio de tendencia; así, como parte de la convocatoria de becas de estudios de doctorado, la Sociedad Francesa de Ciencias de la Información y la Comunicación (SFSIC) identifica el género y la comunicación entre los nuevos campos, objetos y enfoques de las Ciencias de la Comunicación.⁵ Este reconocimiento y con él la legitimación del género por la SFSIC, se concretó en 2014 con la publicación de un dossier de los *Cahiers de la SFSIC* dedicado al estudio de los medios desde una perspectiva de género (Bourdaa, Biscarrat, 2014) y de un dossier de la *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication* sobre el género en la comunicación y en los medios (Julliard, Quemener, 2014). Por último, la convocatoria del Segundo Premio de Joven Investigador de SFSIC galardonó en 2014 a Karine Espineira por su Tesis Doctoral sobre La construcción televisiva de las transidentidades (2012).

Desde la perspectiva de los sujetos de la investigación y los enfoques metodológicos, ¿dónde estamos hoy? Desde luego, un amplio campo de la investigación está dedicado al análisis de las representaciones mediáticas. El género es visto como “un observable y un concepto” (Bourdaloie, Julliard, Quemener, 2014, p. 1) que permite descubrir el papel de los medios como “tecnología de género” (De Lauretis, 1987). Esta línea agrupa a una pluralidad de enfoques y corpus. Sin elaborar un panorama exhaustivo, cabe destacar algunos rasgos característicos. Sobre la base metodológica del análisis del discurso, Aurélie Olivesi (2012) muestra el papel del género en la construcción mediática de la candidata Ségolène Royal en las elecciones presidenciales de 2007, mientras que Marion Dalibert (2014) analiza cómo el género y la raza son construidos en el discurso informativo. Pero la prensa de información general no es el único medio para el abordaje de la investigación

⁵ Véase <http://www.sfsic.org/index.php/evenements-de-la-sfsic/doctorales-2011>. Recuperado el 8 de junio de 2015.

en género. La imagen, fija o en movimiento, también proporciona un amplio campo de investigación. Favoreciendo una aproximación semiótica, Stéphanie Kunert (2014) analiza las representaciones de las minorías sexuales y de género en la publicidad, mientras que Sarah Lécosais aborda, desde una perspectiva sociológica, el tipo de crianza de los hijos en la serie de la televisión francesa (2014). Estos estudios analizan las configuraciones y las re-negociaciones de género en las representaciones mediáticas. Tienden a articular diferentes relaciones de poder (clase, 'raza', sexualidad) así como a repensar categorías de análisis, tal y como realiza Karine Espineira (2015), comprometiéndose a superar el binarismo subyacente a la mayoría de los estudios de género.

El campo de las representaciones mediáticas es, a día de hoy, el más fecundo en la investigación empírica sobre el género y los medios de comunicación. Sin embargo, también se destacan algunas obras raras en el ámbito de las instancias de producción y en la intersección entre las Ciencias de la Comunicación, la sociología de los medios y el periodismo. Cégolène Frisque (2014) estudia el lugar de los hombres y las mujeres en los medios de comunicación a la luz de la movilización política y administrativa actual, mientras Béatrice Damian-Gaillard (2014, 2015) realiza un mapeo de la prensa pornográfica heterosexual masculina, que descubre la economía del género en las empresas de comunicación.

Del lado de los estudios de recepción, Marlène Coulomb-Gully (2014) señala que "la dimensión genérica del paradigma de los usos ha de ser ampliamente profundizada." El balance se presenta habitualmente repartido entre la construcción de la recepción (prácticas y usos desde el género), con la notable excepción de los trabajos pioneros de Sylvie Debras (2003) sobre la lectura o los de Josiane Jouët (2003) sobre los usos de género de las TIC, hoy reconvertidos por el entusiasmo hacia la convergencia de medios y el afán científico e institucional (tanto en la contratación como en la financiación) por lo digital. Hélène Bourdeloie, Virginia Julliard y Nelly Quemener (2014) observan las prácticas digitales de las personas mayores desde el punto de vista de la diferenciación sexual, así como sus dimensiones identitarias. En las fronteras de las Ciencias de la Comunicación, Chloé Delapor-

te y Ionna Vovou (2014) consideran que la interacción durante los programas de televisión constituye también una actuación identitaria. La investigación exploratoria también se ha abordado respecto a los mecanismos de recepción de los estereotipos de género en las series de televisión (Biscarrat, 2015).

5. CONCLUSIÓN

Hasta los años 2000, los estudios de género tuvieron poco eco en Francia donde permanecería el debate entre los feminismos de la diferencia, el universalista (igualitarista) y el materialista. El debate científico prestaba escasa atención a las culturas populares y mediáticas y cualquier aproximación comprensiva, o al menos abierta, era calificado como populista (Maigret, 2010, p. 150). Además, el proyecto estructuralista dejaba poco espacio para los enfoques sobre estudios de producción y públicos. En cuanto a la herencia marxista, podía, a veces, proveer una lectura de la opresión de las mujeres como consecuencia exclusiva del Capitalismo. Por fin, la diversidad de las experiencias de feminidad como la consubstancialidad de las relaciones de poder reivindicadas por las aproximaciones de género pudo interrogar a esa parte del feminismo francés, que solo escucha la voz de las mujeres blancas, heterosexuales y de clase media.

En el ámbito contemporáneo del "estancamiento de las disciplinas" (Maigret, 2013, p. 158), los *Gender Studies*, al igual que los *Cultural Studies* en su sentido lo más amplio, se propagan sin tener en cuenta las fronteras disciplinarias. Respecto a las Ciencias de la Comunicación francesas, están tensionadas entre una búsqueda de legitimidad que favorece las posturas excesivamente teóricas, por un lado, y una juventud venturosa a veces ignorante de sus herencias, por otra parte. No obstante, la confluencia podría ser aquella "interdisciplina emergente, sin complejos" que anhela Eric Maigret (Maigret, 2014, p. 115). Es cierto que su efervescencia no es tan atrevida como la de los *Cultural Studies*. Pero la inscripción de los estudios de género en la agenda de las Ciencias de la Comunicación atestigua la ruptura epistemológica que, poco a poco, interroga y trastorna nuestras categorías de pensamiento. "La metodología de género descubre territorios inexplorados al mismo tiempo que desvela los fundamentos

sexistas de nuestras disciplinas” (Coulomb-Gully, 2014). Desde luego, deseamos que el género lleve con éxito su proyecto, dado que se trata por ahora de completar el famo-

so axioma de Paul Watzlawick según el cual “no se puede no comunicar”, de la manera siguiente: “no se puede no comunicar el género”⁶.

Referencias Bibliográficas

- Bertini, Marie-Joseph (2009). *Le Gender Turn*, ardente obligation des sciences de l’information et de la communication françaises. *Questions de communication*, 15, 155-173.
- Bertini, Marie-Joseph (2007). Un mode original d’appropriation des *Cultural Studies*: les Études de genre appliquées aux Sciences de l’information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux. *MEI*, 24-25, 115-124.
- Bertini, Marie-Joseph (2002). *Femmes: le pouvoir impossible*. Paris: Pauvert/Fayard.
- Biscarrat, Laetitia (2015). Le genre de la réception. Stéréotypes de genre et fictions sérielles, *Communication*, 33(2).
- Biscarrat, Laetitia (2013). L’analyse des médias au prisme du genre: formation d’une épistémè, *Revue Française des Sciences de l’Information et de la Communication*, 3. Recuperado de <http://rfsic.revues.org/619> el 15 de mayo de 2015.
- Blandin, Claire, Méadel, Cécile (dir.) (2009). La cause des femmes. *Le Temps des Médias*, 12.
- Bonnafous, Simone, Coulomb-Gully, Marlène (Dir.) (2007). Femmes et Médias. Le 8 mars à la ‘une’, une comparaison internationale. *Sciences de la société*, 70.
- Bourcier, Marie-Hélène, Cusset, François, Mattelart, Armand (2007). Les études culturelles sont-elles solubles dans les *Cultural Studies*?. *MEI*, 24-25, 7-32.
- Bourdaa, Mélanie, Biscarrat, Laetitia (Dir.) (2014). Les études médiatiques au prisme du genre: actualité de la recherche. *Les Cahiers de la SFSIC*, 9, 15-62.
- Bourdeloie, Hélène, Julliard, Virginie, Quemener, Nelly (2014). *La construc-*
- tion des identités de genre à l’ère du numérique. Usages et représentations*. Seminario Género, Medios y Comunicación.
- Certeau De, Michel (1990). *L’invention du quotidien*. Arts de faire. Paris: Gallimard.
- Cervulle, Maxime, y Quemener, Nelly (2015). *Cultural Studies. Théories et méthodes*. Paris: Armand Colin.
- Coulomb-Gully, Marlène (2014). Inoculer le Genre. *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 4. Recuperado de <http://rfsic.revues.org/837> el 15 de mayo de 2015.
- Coulomb-Gully, Marlène (2009). Les sciences de l’information et de la communication: une discipline *Gender Blind*? *Questions de communication*, 15, 129-153.
- Dalibert, Marion (2014). Le marquage socio-discursif de la race par le genre. Les «roms», les Tunisiens, les Ukrainiens et les habitants des banlieues françaises dans les médias. *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 4. Recuperado de <http://rfsic.revues.org/743> el 15 de mayo de 2015.
- Damian-Gaillard, Béatrice (2015). Genre, Modèles d’affaires et médias : retours d’enquêtes. Comunicación presentada al seminario Género, Medios y Comunicación, Universidad de Paris 3, CIM, Paris.
- Damian-Gaillard, Béatrice (2014). L’économie politique du désir dans la presse pornographique hétérosexuelle masculine française, *Questions de communication*, 26 (2), 39-54.
- Dardigna, Anne-Marie (1978). *La presse féminine, fonction idéologique*. Paris: Maspero.
- Dardigna, Anne-Marie (1974). *Femmes, femmes sur papier glacé*. Paris: Maspero.
- Debras, Sylvie (2003). *Lectrices au quotidien*. Paris: L’Harmattan.
- Delaporte, Chloé, Vovou, Ioanna (2014). Commenter la télé, une performance de genre ?. *Télévision*, 5 (1), 113-130.
- Espineira, Karine (2015). *Médiacultures: la transidentité en télévision. Une recherche menée sur un corpus de l’INA (1946-2010)*. Paris: L’Harmattan.
- Espineira, Karine (2012). *La construction médiatique des transidentités* (Tesis Doctoral), Universidad de Nice-Sophia, Francia.
- Frisque, Cégolène (2014). Place des femmes dans les organisations médiatiques et politiques d’égalité professionnelle. Mobilisation politico-administrative, usages et risques de non-appropriation. *Les Cahiers de la SFSIC*, 9, 25-32.
- Glevarec, Hervé, Macé, Éric, Maigret, Éric (Dir.) (2008). *Cultural Studies. Anthologie*, Paris: Armand Colin/INA.
- Hall, Stuart (2008). La culture, les médias et l’effet idéologique. En Hervé Glevarec, Éric Macé, y Éric Maigret (Dir.), *Cultural Studies. Anthologie* (41-60). Paris: Armand Colin/INA, 41-60. (Trabajo original publicado en 1977).
- Hall, Stuart (1994). Codage/Décodage. *Réseaux*, 68, 27-39, (Trabajo original publicado en 1973).
- Hoggart, Richard (1957). *La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris: Editions de Minuit (1970).
- Jost, François (2005). *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris: Armand Colin.

⁶ Marlène Coulomb-Gully hizo esta propuesta durante el Congreso de Estudios de Género que tuvo lugar en Lyon del 3 al 5 de septiembre de 2014 a iniciativa del Grupo de Interés Científico Instituto del Género.

►Referencias Bibliográficas

- Jouët, Josiane (2003). Technologies de communication et genre, *Réseaux*, 120, 53-86.
- Julliard, Virginie, Quemener, Nelly (Dir.) (2014). Le genre dans la communication et les médias : enjeux et perspectives. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. Recuperado de <http://rfsic.revues.org/693> el 15 de mayo de 2015.
- Kunert, Stéphanie (2014). *Publicité, genre et stéréotypes*. Fontenay-le-Comte: Lussaud.
- Lauretis De, Teresa (1987). *Technologies of gender: Essays on theory, film, and fiction*. New Haven: Indiana University Press.
- Lécossais, Sarah (2014). Les mères ne sont pas des parents comme les autres. Genre et parentalité dans les séries télévisées françaises. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. Recuperado de <http://rfsic.revues.org/706> el 15 de mayo de 2015.
- Macé, Éric (2006). *Les Imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*. Paris: Editions Amsterdam.
- Maigret, Éric (2010). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin.
- Maigret, Éric (2004). Sociologie et communication. Vieilles lunes disciplinaires et idées neuves. *Hermès*, 38 (1), 111-117.
- Maigret, Éric (2003). Ce que les *Cultural Studies* font aux savoirs disciplinaires. Paradigmes disciplinaires, savoirs situés et prolifération des *Studies*. *Questions de communication*, 24/2, 145-167.
- McRobbie, Angela (2008). Ré-articuler l'empirisme et le déconstructivisme : nouvelles questions pour le féminisme et les *Cultural Studies*. En Hervé Glévaec, Éric Macé, y Éric Maigret (Dir), *Cultural Studies. Anthologie*. Paris: Armand Colin, 321-335.
- Olivesi, Aurélie (2012). *Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- Ollivier, Bruno (2007). *Les sciences de la communication. Théories et acquis*. Paris: Armand Colin.
- Sellier, Geneviève (2015). Entrevista con Geneviève Sellier realizada por Laetitia Biscarrat *Essais*, 7.
- Sellier, Geneviève (2009). *Gender studies et études filmiques : avancées et résistances françaises*. *Diogène*, 225 (1), 126-138. doi: 10.3917/dio.225.0126
- Wittig, Monique (1980). La pensée straight. *Questions féministes*, 7, 45-53

NOTAS BIOGRÁFICAS

Laetitia Biscarrat es doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Bordeaux Montaigne (Francia). Es profesora contratada doctora en el Departamento de Comunicación de la Universidad Jean Monnet (Saint-Etienne, Francia). Ha realizado su tesis doctoral y ha publicado varios artículos sobre comunicación mediática y género. Es fundadora de la revista científica *Genre en séries: cinema, télévision, médias* y contribuye en varios programas internacionales sobre comunicación y género como el Global Media Monitoring Project (WACC) o Women in Media Industries in Europe (EIGE).

Contacto: laetitiabiscarrat@hotmail.com, @L_Biscarrat