

2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

Estrategias discursivas de la animación: Los increíbles

Noelia Ibarra Rius
Xavier Mínguez López
Universidad de Valencia

HACIA UN ECLECTICISMO METODOLÓGICO

En la actual sociedad de la información marcada por la vertiginosa velocidad de los intercambios comunicativos, su relación con las nuevas tecnologías y, en última instancia, la globalización, resulta imprescindible el análisis detallado de las estrategias discursivas inherentes al producto fílmico, con el fin de mostrar los mecanismos en absoluto casuales que codifican las imágenes y la trama con el sutil velo del entretenimiento.

La construcción de la realidad social, su asunción por parte de los receptores y por tanto, su transmisión eficaz y coherente, requiere la correcta y adecuada conformación o codificación de los discursos, instrumentos y vehículos indispensables para la construcción del imaginario. El cine adquiere un papel fundamental en la construcción y recreación de este imaginario social, y más concretamente, sexual, puesto que justifica la configuración de una ideología creadora de estereotipos asumidos como naturales, únicos e incuestionables. En este sentido, el cine debe comprenderse como un elemento esencial en el proceso comunicativo global, con un lenguaje, unos componentes y por tanto, unos efectos propios.

En el marco de la estructura de la comunicación audiovisual, la función ideológica de los productos y discursos como vehículos de transmisión de determinados modelos de pensamiento y acción se alberga en el seno de las relaciones existentes entre el sistema socio-económico hegemónico del XXI, la producción y circulación de las diferentes industrias de la cultura y del ocio y los intereses e intenciones de los dueños de la sociedad y de la comunicación. Según anota Schiller (1996: 9-11)

Las películas, los deportes, la música popular, los datos electrónicos y los programas de televisión son los nuevos productos que interesan, financiera e ideológicamente, al comercio internacional. Los productos culturales mediáticos ocupan ya el segundo lugar –después de la industria aeroespacial– en las exportaciones de Estados Unidos. La influencia que tienen esos productos, diseñados para vender, sobre las creencias y la conciencia humana, es difícil de valorar, pero no se la puede pasar por alto. Cuando las audiencias globales miran los informativos de la CNN, no reciben una información universal objetiva. Con la retransmisión para millones de personas de un espectáculo deportivo, o de la entrega de los premios de la Academia de Hollywood, se difunden, intencionadamente o no, unos valores muy concretos. Y esos valores inciden en la forma de pensar de la audiencia, tanto si es consciente de ello como si no.

En la actual dinámica de trabajo, se imponen los beneficios empresariales a las necesidades sociales. Se da prioridad al mensaje publicitario y al apremio por la adquisición material individual, en el detrimento del bienestar cultural de la población. La creciente concentración y expansión de unas gigantes empresas multimedia induce a pensar que seguirá aumentando la subordinación de las audiencias locales (y nacionales) a las imágenes, los mensajes y la influencia de un reducido grupo de personas con poder de decisión en los aspectos culturales.

Según se desprende de las notas anteriores, el análisis de cualquier producto comunicativo, en tanto inserto en el seno de un proceso de producción, circulación y recepción o consumo, requiere de un modelo de análisis ecléctico e interdisciplinar, capaz de dar cuenta de la complejidad. Como afirma Bernardo (2005: 34):

La realidad comunicativa, el sistema comunicativo, en definitiva la comunicación, forma parte, como subsistema, de la sociedad contemporánea (sistema) y, por lo mismo, ha de entenderse como un fenómeno complejo debido a los factores que convergen en él, bien como marco para el desarrollo del proceso comunicativo o bien como elementos estructurantes del mismo. La adecuación y eficacia de los paradigmas que pretenden afrontarlo, de forma genérica o en alguno de los aspectos, deberán, pues, asumir esa complejidad como supuesto y principio determinante para ensayar su explicación e interpretación. [...]

La delimitación de la realidad comunicativa actual como objeto de investigación definido por la complejidad supone, como hemos dicho, partir de la complejidad de la propia sociedad contemporánea dentro de la cual se enmarca la dinámica comunicativa a la que pretendemos enfrentarnos y, por consiguiente, el punto de partida para definir los fenómenos comunicativos actuales ha de ser el diagnóstico de la sociedad actual que, en la mayoría de los casos, se denomina con términos o expresiones que aluden al factor informativo: sociedad o era de la información, sociedad informacional, sociedad digital.

Desde nuestra perspectiva no puede analizarse el discurso fílmico sin partir de su inserción en el marco más extenso del sistema audiovisual –producto e industria– y éste como un subsistema del sistema global de la sociedad contemporánea. A tal efecto, la economía política de la comunicación nos permite considerar las interrelaciones existentes entre la sociedad como conjunto de factores sociales, económicos, políticos, culturales, y el audiovisual como un factor dentro de este gran sistema en el que adquiere su auténtica dimensión, ya como refuerzo de la propia estructura social o ya como configurador de las ideologías que rigen en esa sociedad. Por tanto desde este modelo de estudio, los productos comunicativos pueden analizarse desde la interrelación de su naturaleza retórica, semiótica y tecnológica con su dimensión política, socioeconómica e ideológica.

No obstante, pese a la aceptación general del paradigma de la economía política de la comunicación (Murciano, 1992; Zallo, 1992; Millán 1993), creemos que resulta conveniente introducir en ese modelo otras perspectivas, por ejemplo la semiótica y los estudios de género, para cubrir algunas de las carencias que presenta, sobre todo con respecto al análisis y valoración de la peculiaridad

de los productos y discursos audiovisuales. La naturaleza semiótica atribuible al discurso fílmico exige la inclusión de los presupuestos de análisis e interpretación propios de esta perspectiva, no sólo por el conjunto de factores que intervienen en el proceso de producción, sino también por la propia naturaleza del texto o discurso que adquiere su peculiaridad, por razón de las exigencias de codificación, por el soporte tecnológico y por la integración dentro de unidades más complejas.

Desde una perspectiva semiótica y socioeconómica no podemos olvidar la naturaleza tecnológica e industrial del cine y más concretamente de los films, sus productos, en tanto en cuanto ambos rasgos de su caracterización constituyen la base para su definición como discurso y su consideración como mercancía con un coste de producción y circulación y un valor de intercambio mercantil. Nos referimos por tanto, a la necesidad de subrayar la importancia de las nuevas tecnologías y su concepción no únicamente como soporte o instrumento, sino como elemento indispensable de la propia naturaleza de los discursos en cuanto creadores de una realidad (o *no realidad* según algunos autores) diferente que, al mismo tiempo, plantea nuevos modos de percepción, tal y como puede constatarse por ejemplo, en el cine de animación.

Nos hallamos por lo tanto, muy distantes de la concepción de cine como mera reproducción de la realidad, tal y como anhelaba Bazin, dado que en tanto discurso puede comprenderse como muestra de los "Aparatos Ideológicos de Estado (AIE)" apuntados por Althusser (1978: 122-123), definidos como "cierto número de realidades que se presentan de modo inmediato al observador en forma de instituciones diferenciadas y especializadas", entre los que señala diversos sistemas como el religioso, escolar, familiar, político, jurídico, político, sindical, informativo y cultural. El AIE funciona de manera secundaria a través de la "represión" (1978:124) pero, fundamentalmente "mediante la ideología" (1978:124), definida ésta como "una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia" (1978: 144) cuya función "en tanto que toda ideología tiene la función (que la define) de constituir a los individuos concretos en sujetos"(1978: 154).

DE CÓMO LAS HEROÍNAS SE CONVIRTIERON EN MUJERES, MADRES Y ESPOSAS

Los estudios Pixar han sido, en buena medida, una tabla de salvación para la maltrecha economía de la factoría Disney, en franco declive tanto económico como en lo que respecta a su absoluta hegemonía en el mercado occidental de los dibujos animados. De acuerdo a Herman y McChesney (1997: 134-5):

Históricamente, Disney ha sido muy fuerte en el entretenimiento y los dibujos animados, dos áreas que funcionan bien en el mercado global. Para protegerse a sí misma de la competencia en su dominio global del lucrativo mercado de los dibujos animados, en 1997 Disney firmó una alianza conjunta de diez años para producir por lo menos cinco películas con Pixar, los especialistas de animación por ordenador responsables del éxito de *Toy Story* en 1995. Disney también compró un 5% de Pixar. El acuerdo con Pixar es una prueba más de cómo incluso las más dinámicas compañías menores de los medios necesitan alinearse con un gigante para prosperar en el mercado global. El acuerdo también proporciona a Disney más material para expandirse en el mercado global de la televisión infantil

Esta salvación ha pasado, a nuestro parecer, en una renovación intensa de los temas y del tratamiento de las tramas que se alejan de tono ñoño y dulzón al que nos tenía acostumbrados. Asimismo, el formato digital confiere a las películas una nueva textura más acorde con los patrones audiovisuales de los niños y niñas actuales, acostumbrados a la animación digital por el empleo masivo del ordenador personal. La renovación estética se completa, en el caso de *Los Increíbles*, con una

estilización de las líneas que confiere un aspecto mucho más moderno a los personajes, algo alejados del patrón realista y detallista de las producciones típicas de la factoría.

Sin embargo, parece que Pixar no puede sustraerse de la carga conservadora de la que su mentor ha sido siempre un fiel defensor. Si en *Toys' Story* se le daba una gran importancia a la amistad, en *Bichos*, a la creatividad y la iniciativa individual, la película que nos ocupa enfatiza la importancia de la familia. Una familia, además, tremendamente conservadora en la que el hombre es el encargado de llevar el dinero a casa, mientras la mujer se ocupa de las tareas de hogar y del cuidado y la educación de los niños.

De esta manera, los personajes se definen de acuerdo a un patrón cultural que fija identidades ("ser hombre", "ser mujer"), una constatación de paradigmas o modelos identitarios a partir de identificaciones con ideales culturales. Nos hallamos de acuerdo a Colaizzi (1997), ante la dimensión social de la existencia y la experiencia humana, ante "tener que demostrar" constantemente la adscripción a uno de los dos términos del binomio para que ser identificados, por lo que ese "deber demostrar" se convierte en un "deber ser" para la mirada del *otro*.

Se configura y difunde un imaginario social caracterizado por el binarismo sexual, en el que la representación de la mujer como entidad modélica de la condición femenina se efectúa a partir de toda una atribución de funciones y división de espacios –público/privado–. La asignación de tareas se puntúa de acuerdo a la biología, comprendida desde el sistema sexo/género acuñado por Rubin (1986), en que se reseña la escisión entre la biología y la mujer, como ese "deber ser social", trayecto y producto configurador de la feminidad. Según Rubin "un sistema sexo/género es el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen las necesidades humanas transformadas...". En efecto, la distinción planteada por la crítica feminista entre sexo y género escenifica el trayecto de la hembra a la mujer, distingue la biología de la dimensión socio-cultural al tiempo que establece una separación entre el cuerpo sexuado como determinación biológica y las marcas de representación de la masculinidad y feminidad esbozadas tanto por los códigos sociales como por las pautas culturales.

La barra mostraría para Colaizzi (1997: 107) "lo que separa a la hembra de la mujer", la cual siguiendo a Judith Butler comprende el sexo como una construcción cultural, de la misma manera que el género, el sexo sería el medio a través del que la "naturaleza sexuada" se establece como "pre-discursiva", anterior a la cultura, una superficie políticamente neutra sobre la que la cultura actúa. En este sentido, ni el sexo ni el género serían atributos pertenecientes a los cuerpos, sino el citado proceso, ese "llegar a ser", una manera de existir socialmente y por tanto medios de representación y autorepresentación, una "tecnología social", terminología apuntada por de Lauretis en *The Technology of Gender*.

No obstante, este reparto de roles tradicional no es la única ni la más hiriente muestra de sexismo de la película ya que se enmarca en un contexto que hace aún más intensa la carga conservadora, al mismo tiempo que poco creíble.

En el film, los protagonistas *Mr. Increíble* (un hombre de extraordinaria fuerza) y *Ms. Increíble* (antes Elastigirl, capaz de moldear su cuerpo a voluntad), como el resto de superhéroes que transitan por la ciudad, se ven obligados a entrar en la clandestinidad de manera obligada a causa de una cadena de pleitos contra ellos por diferentes violaciones de la ley, a todas luces injustos. El matrimonio, pues, se instala en un típico barrio medio burgués con vivienda unifamiliar y trata de criar a sus hijos Dashiell, "Dash", Violeta y Jack-Jack Parr. Los primeros, Dash y Violeta, han desarrollado nue-

os poderes, por una parte la velocidad y por la otra la invisibilidad y la creación de campos de fuerza. Sin embargo, Mr. Increíble no se adapta a su nueva vida y pierde un trabajo tras otro, a causa de perder los estribos y revelarse como un superhéroe. Inesperadamente, Mirage, una bella joven-cita, le propone una misión que debe mantener en secreto. Elastigirl intercepta una llamada telefónica y sospecha que su marido le es infiel. Cuando su marido se encuentra en peligro ella, junto con sus hijos, parten al rescate. El "happy ending" –el "tesoro ideológico final" según Burch (1987)– es previsible, tal como corresponde al modelo de representación institucional y se consigue gracias a la asunción de cada miembro de la familia de su rol característico tanto como superhéroes como de familia.

Si observamos detalladamente el desarrollo de la película comprobaremos que los roles de los que hablamos están presentes en todo momento. Ya en el inicio, la mujer caracterizada como superheroína, responde a una entrevista televisiva en la que se muestra confiada y lanza la primera muestra de la importancia que tendrán los roles de género en el film. Elastigirl declara a una cámara: "¿Sentar la cabeza? ¿Qué dices? Estoy mejor que nunca [...] Chicas, pensadlo, ¿dejar que salven el mundo los hombres?". Declaración casi profética del yugo que se autoimpondrá cuando abandone su vida de heroína. De acuerdo con los datos que facilita la narración, ella es quien se encarga de la mudanza. También se ocupa de los problemas de su hijo en la escuela ya que visita al director ante la denuncia de algunas travesuras de Dash. Asume la responsabilidad de la invisibilidad de los superpoderes de los hijos ante la sociedad, o para ser más exactos, asume la responsabilidad del cuidado del hogar con lo que ello conlleva también de asunción del rol de responsable en general.

Esta nueva invisibilidad choca sobre todo con la visión de la mujer que ejercía de superheroína con el nombre de Elastigirl y que contaba con los rasgos propios de una mujer independiente, dueña de sus acciones y con iniciativa propia. La renuncia a su vida independiente es absoluta y así lo manifiesta en diversas ocasiones. Por ejemplo, cuando le reprocha a su marido sus salidas nocturnas como un modo de "desarraigar la familia" (momento en el que impone a Mr. Increíble el rol familiar, y que supone un punto de inflexión en la acción). O de manera semejante, en las diferentes discusiones con sus hijos y también con su marido sobre la importancia de mantener su nuevo estatus que en definitiva, no es más que la importancia de mantener unida la familia sin introducir modificaciones en la asignación de funciones. También sorprende su debilidad ante el peligro (a pesar, insistimos, de haber luchado contra supermalvados en numerosas ocasiones), pues su reacción cuando descubre la amenaza que acecha a su marido es sencillamente, ponerse a llorar.

Se podría argumentar que la protagonista se rebela al final cuando decide buscar a su pareja que ha caído en las garras del malvado Síndrome. Pero detengámonos un poco en el motor de esa rebeldía que no es otra que los celos. En realidad, la situación que desata la necesidad de Ms. Increíble de enfundarse el uniforme y lanzarse al rescate, no es la búsqueda de su dimensión de superheroína, o salir de la rutina, o redescubrirse como mujer independiente. Es tan solo el miedo a perder su familia, pérdida representada en la huida de su marido en brazos de otra mujer. Así pues, este despertar de la parte activa del personaje, lejos de representar una reivindicación de su protagonismo, queda supeditado a la importancia de su papel de madre y esposa y, subordinado a los intereses de la familia en general. La mujer no es, pues, más que la garante de los valores tradicionales del núcleo familiar. Su papel de heroína, es una extensión de este papel.

Si analizamos también el resto de personajes femeninos, veremos que cumplen también con todo tipo de estereotipos sexistas. En primer lugar, Violeta, la hija, tímida y problemática, tiene como

poder principal la invisibilidad. En la construcción de este personaje se conjugan diferentes metáforas de la feminidad: la metáfora telúrica profusamente documentada por Djikstra (1986) en lo que al fin de siglo se refiere o la cabellera femenina, elemento fundante de infinidad de discursos pertenecientes a todas las artes (Bornay: 1994). De tal forma cobra relevancia la melena de Violeta que podríamos aventurar una lectura del personaje a partir de lo que esconde tras ella, dialogando a través de uno de los atributos fundamentales de la representación femenina con el juego de ausencia/presencia de la mujer trazado en la historia de la cultura. Recordemos también que la metáfora telúrica se ha esbozado en numerosas ocasiones en la cabellera femenina, como Juana de Ibarborou condensa en las siguientes palabras: "No trences mis cabellos. Mis cabellos son tierra con la que han de nutrirse las plantas de la tierra". También crea campos de fuerza alrededor de ella, con lo cual recupera la imagen de la mujer como habitáculo receptor, como útero protector que se evidencia en la esfera de fuerza que crea para proteger a su hermano pequeño, o para proteger también a su familia al completo. Esta imagen de la mujer como habitáculo, también es recurrente en la madre que adquiere la forma de un paracaídas o de una barca, para proteger a sus hijos de diferentes peligros. El viaje iniciático de la pequeña acaba, no con su emancipación completa (aunque para ser justos, se trata tan solo de una adolescente) sino con un aumento de confianza en sí misma que le lleva a tomar la iniciativa para conquistar al chico por el que suspiraba.

La antagonista femenina, Mirage, se acoge a otro estereotipo femenino, la *femme fatale*, una mujer que utiliza su atractivo irresistible para llevar a los hombres a la perdición. Así lo hace con Mr. Increíble, y así parece haberlo hecho con otros superhéroes previamente. En Mirage su construcción retoma la representación del cuerpo femenino difundida por el modelo cinematográfico clásico hollywoodiense y por tanto, el *film noir* que populariza este estereotipo, desvelando acertadamente la espectacularización del mismo, la configuración de una imagen de la mujer deseada como objeto hermoso, espectacularizada de acuerdo a la hiperbolización de su belleza como metonimia de su ser (Mulvey, 1988). Sin embargo, como en otros casos, la *femme fatale* queda subordinada a un hombre, al supervillano al cual sirve a pesar de su evidente maldad. Mirage, acabará cambiando de bando cuando compruebe que su vida no tiene valor para Síndrome.

Finalmente, las únicas mujeres trabajadoras desempeñan su actividad en profesiones tradicionalmente etiquetadas como "femeninas", nos referimos a Kari, adolescente que compagina sus estudios con el trabajo de canguro y Edna Mode, modista de los superhéroes, quien como principal característica tiene su fealdad más que evidente: estatura baja, gafas grandes y extravagantes, cuerpo asexuado... la mujer que trabaja y que además demuestra una personalidad arrebatadora y casi avasalladora, tiene que cargar con la rémora de perder sus rasgos femeninos.

Como vemos, en los personajes femeninos de *Los Increíbles* se concretan casi todos los aspectos del sexismo: invisibilidad, deshumanización, dependencia y subestimación (Suardiaz 2002). Pero los personajes masculinos representan la otra moneda del sexismo, es decir, su masculinización exagerada tanto desde los aspectos que conciernen a la vida cotidiana, como a aquellos que conciernen al simbolismo de los personajes.

El protagonista, Mr. Increíble, tiene como principal cualidad su fuerza sobrehumana. Aun coincidiendo con Tasker (1993)

Más que entender el héroe masculino musculoso tanto como una reaserción, como una representación paródica de los valores masculinos, podemos examinar las maneras en las cuales representa ambos, también como siendo producida por la, en vías de desarrollo, e inestable relación entre estas, y otras, imágenes de la masculinidad.

La aparición del superhéroe masculino con un superpoder directamente relacionado con uno de los atributos por excelencia de la masculinidad, no nos parece casual. Además, el personaje insiste en varias ocasiones en su obligación de hacerlo todo solo (mantener la familia, salvar al mundo, etc.). Su papel dentro del equilibrio familiar también es, como en el caso de su esposa, claramente tradicional. Trata de asegurar unos ingresos regulares a pesar de que ello signifique renunciar a su más íntimo deseo, también coartado por una sociedad incomprensiva. Es el salvador a todos los niveles, tanto como superhéroe, como empleado de una empresa de seguros (donde ayuda a las abuelitas a conseguir sus indemnizaciones), así como padre. A pesar de ello su vida familiar no le proporciona grandes satisfacciones, a la vista de su comportamiento esquivo y desinteresado durante la cena con su esposa e hijos, en la cual lo único que consigue hacerle levantar la vista del periódico es la narración de las proezas de su hijo (varón). Es la madre la encargada de velar por la estabilidad familiar, el padre tan solo la soporta ya que su responsabilidad es de puertas para afuera.

La imagen de la cena familiar acaba con la escapada de Mr. Increíble a jugar a los bolos (imposible no pensar en *Los Picapiedra* y su escala de valores ultratradicional), con su antiguo compañero de hazañas, Frozono. Esta escapada a los bolos no deja de ser una reivindicación del hombre que trabaja para la familia de su espacio personal, espacio que le es negado (o autonegado) a la mujer. En todo caso, es una coartada para el verdadero hobby de la pareja de amigos que consiste en espiar la radio de la policía para conseguir ayudar en los posibles problemas que surjan, a pesar de que su actividad como superhéroes está prohibida. Una travesura que aun ahonda más en el espacio de rebeldía que se le supone al hombre y que se le niega sistemáticamente a la mujer.

Como personaje, no hace más que adecuarse a los estereotipos masculinos más conservadores (citábamos antes el caso de *Los Picapiedra*). Más aún si lo enfrentamos a los valores que representa su esposa. Pero no sólo Mr. Increíble se acopla a su estereotipo. También su hijo, Relámpago, está caracterizado con valores tradicionalmente considerados como masculinos: la rebeldía, la hiperactividad y su particular superpoder, la velocidad. Nuevamente, apelamos a la comparación con su hermana mayor y su caracterización. No olvidemos que una de las últimas escenas de la película culmina con el logro de una medalla por el chaval (medalla a todas luces inmerecida, ya que es fruto de su supervelocidad).

No nos detendremos mucho en las características del supervillano, ya que no es una figura que refuerce necesariamente los roles sexistas en la película. Aunque Kronos es un personaje resentido con la mutilación de su masculinidad representada en la ausencia de superpoderes que intenta suplir con diferente artilugios mecánicos. La técnica al servicio de una malévola cirugía con la cual se atribuye atributos de los que carece. Como es lógico, esta pretensión es castigada con su eliminación, irónicamente, por el personaje más pequeño de la historia, el bebé del matrimonio Increíble.

Sin embargo, sí merece reseñarse la figura de Frozono, que a pesar de ser secundaria, no deja de reforzar la dicotomía mencionada anteriormente. También él se convierte en un cabeza de familia tradicional con su esposa en casa. Aunque no se cita literalmente, la invisibilidad de la esposa parece reforzar esta idea, ya que no se hace ninguna referencia a ella como nada más que la cónyuge (la que espera en casa que su marido vuelva de jugar a los bolos, o la que se ocupa de guardar la ropa, incluyendo el traje de superhéroe de su marido). Por si fuera poco, la única frase de esta invisible esposa (en voz en off), no deja lugar a dudas del reparto de roles en la pareja: "Soy tu mujer.

¿Qué quieres que sea más importante que yo?”. Intervención que aun resulta más ridícula si pensamos que Frozono busca su supertraje para enfrentarse a una amenaza mundial.

Si el análisis del texto nos conduce a la conclusión de una manipulación ideológica, los paratextos (entrevistas, publicidad, extras del DVD...) no hacen más que confirmarla. Los autores declaran su interés en mostrar una familia poco convencional en la cual la unidad constituye el sustento ideológico de dicha estructura.

Así pues, verificamos en esta nueva entrega de Pixar/Disney la permanencia de los valores conservadores que desde los inicios de la factoría han venido caracterizando todos sus productos: No obstante, desde nuestro punto de vista, esta revisión del mito del superhéroe, pese a resultar un producto muy divertido e ingenioso, con numerosos guiños contextuales y una fina ironía, representa una forma más sutil de dirigismo ideológico, ya que la apariencia de normalidad de los comportamientos y las elecciones de los personajes impiden la más mínima reflexión sobre su estatus. Creemos también que sólo la interdisciplinaridad de aproximaciones permite una visión holística capaz de completar los estudios fragmentarios, fruto de un solo enfoque metodológico.

Bibliografía

ALTHUSSER, L. (1978) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, en *Ensayos*, Laia: Barcelona.

BURCH, N. (1987) *El tragaluz del infinito*, Cátedra: Madrid.

COLAIZZI, G. (1997) "Género y tecnología(s): de la voz femenina a la estilización del cuerpo", *Revista de Occidente* núm. 191, Marzo 1997, pp.105-119.

GAYLE, R (1986) "El tráfico de las mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo", *Nueva Antropología*, vol. VIII, 30, noviembre 1986, México, pp.96-145.

HERMAN, S. E.; McCHESENEY, R. (1997) *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Cátedra: Madrid.

LÓPEZ, Á.; GALLARDO, B. (eds.) (2005) *Conocimiento y lenguaje*, Universitat de València: Valencia.

MULVEY, Laura (1988): *Placer visual y cine narrativo*, Valencia, Episteme.

MILLÁN, J. L. (1993) *La economía de la información*, Trotta: Madrid.

MURCIANO, M. (1992) *Estructura dinámica de la comunicación internacional*, Bosch: Barcelona.

SUARDIAZ, D. E (2002) *El sexismo en la lengua española*, Libros Pórtico: Zaragoza

TASKER, Y. (1993) *Spectacular bodies: Gender, Genre and the Action Cinema*, London & New York: Routledge/AFL.

SCHILLER, H. (1996) *Aviso para navegantes*, Icaria: Barcelona

ZALLO, R. (1992) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Tercera Prensa = Hirugarren Prentsa: Donostia