

La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal

The Role of Women in Spanish Infotainment Programmes: the Resilient Class Ceiling

Marta Llanos

Licenciada en Comunicación
martallanos97@gmail.com

Dra. Carme Ferré-Pavia

Profesora titular del departamento de Medios,
Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la Universidad Autónoma
de Barcelona
Carme.Ferre@uab.cat

Llanos, M. y Ferré-Pavia, C. (2020)

La figura de la mujer en programas de
infoentretenimiento en España: el resistente techo
de cristal

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23

Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 50 a 69

<https://doi.org/10.7263/adresic-023-03>

RESUMEN

Clasificación JEL:
Y9**Palabras clave:**

Género,
mujer y medios,
infoentretenimiento,
televisión

Objetivo del estudio: Este artículo tiene como objetivo analizar la figura de la mujer y las manifestaciones de su rol de género en cinco programas de infoentretenimiento de éxito en España.

Diseño/metodología/enfoque: Mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de los atributos de cada una de sus intervenciones, este estudio trata de demostrar empíricamente la existencia de estos roles. Centrados en el número de apariciones de ambos sexos en cinco programas de infoentretenimiento (*El Intermedio*, *El Hormiguero*, *La Resistencia*, *Late Motiv* y *Polònia*), así como su vestimenta, sus personalidades o el evidente fenómeno de sexualización del cuerpo de la mujer.

Resultados: Se puede sintetizar que la presencia de hombres y de mujeres en los programas analizados es acentuadamente dispar, así como que existe un patrón en la vestimenta de hombres y mujeres, por no mencionar que la cosificación del sexo femenino se hace patente en cada uno de los productos televisivos. Limitaciones e implicaciones: las elevadas audiencias de dichos programas pueden generar repercusión sobre la imagen de la mujer para la sociedad. Al revisar solo un grupo finito de episodios de cinco programas, se puede decir que es una investigación exploratoria.

Originalidad/contribución: Este texto contribuye a los estudios de género en la televisión española contemporánea, en uno de los campos menos abordados, el del infoentretenimiento. Se muestra que en este macrogénero sigue existiendo un techo de cristal no solo porque los principales conductores del programa son hombres, sino por los roles de género enquistados.

ABSTRACT

JEL Classification:
Y9**Key words:**

Gender,
women and media,
infotainment,
television

Purpose: This article aims to analyse the figure of women and the manifestations of their gender role in five successful infotainment programmes in Spain.

Design / Methodology / Approach: Through the quantitative and qualitative analysis of the attributes of each of its interventions, this study tries to empirically demonstrate the existence of these roles. It focuses on the number of appearances of both sexes in five infotainment programs (*El Intermedio*, *El Hormiguero*, *La Resistencia*, *Late Motiv* and *Polònia*), as well as their clothing, their personalities or the evident phenomenon of sexualization of the woman's body.

Results: It can be summarized that the presence of men and women in the analysed programmes is markedly disparate, as well as that there is a pattern in the clothing of men and women, not to mention that the objectification of the female sex is evident in each of the television products.

Limitations / Implications: The large audiences of such programmes can have an impact on the image of women in society. By reviewing only a finite group of episodes from five programmes, it can be said that this is an exploratory study.

Originality / Contribution: This text contributes to gender studies in contemporary Spanish television, in one of the least addressed fields, that of infotainment. It shows that in this macrogenre there is still a glass ceiling, not only because the main hosts of the programmes are men, but also because of the entrenched gender roles.

1. Introducción

La población cada vez se está informando más en plataformas como Twitter o Facebook, tal como ha demostrado el reciente Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain, el cual asegura que el 85,5 % de los internautas de 16-65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25 millones de usuarios en España. Según el estudio, de los internautas, un 87 % tiene perfil en Facebook, un 54 % de ellos tienen usuario en Instagram, y un 50 % usa Twitter. Sin embargo, la televisión sigue teniendo altas audiencias, por ejemplo, en el pasado septiembre de 2019, la audiencia acumulada en el mes asciende a 36,5 millones, con una cobertura del 94,9 % de la población de España, según un estudio de la consultoría Barlovento (2019). Los programas que mezclan la información con la comedia y el entretenimiento, englobados en el macrogénero del infoentretenimiento (Ferré Pavia, 2013) son de los más vistos. Programas como *Late Motiv* (Movistar+), *El Hormiguero* (Antena 3) o *Polònia* (TV3) generan elevadas audiencias tanto en directo como con los servicios a la carta. Por ejemplo, el 13 de enero de 2020, *El Hormiguero* presentó casi un 14 % de *share* (unos 2,5 millones de espectadores), según la página web oficial del programa. En el caso de *Polònia*, el programa que siguió a la exhumación de Franco (octubre de 2019), superó los 800.000 espectadores, y hay que tener en cuenta que la cadena solo se ve en Catalunya. Este estudio se plantea vislumbrar si la imagen de la mujer en el campo del infoentretenimiento se rige por patrones sexistas y anquilosados, o bien muestra algún cambio en este aspecto.

Cabe destacar que el debate por el feminismo es un tema de rabiosa actualidad, que genera una importante controversia en la esfera pública y mediática. Casos como la polémica entre si se

trataba de un abuso o una violación en la sentencia de la Manada¹ (2019) o el caso de la violación de una menor por parte de los integrantes del equipo de fútbol burgalés Arandina² (2017), así como el auge de la ultraderecha y lo que ello supondría en materia de defensa de la mujer en el campo de la legislación, en el caso de España, o el movimiento MeToo en todo el mundo, han provocado que numerosas manifestaciones multitudinarias hayan salido a las calles como símbolo de protesta (Battaglia, Edley y Newsom, 2019). No solo la respuesta ha sido social, sino que la academia ha aportado estudios sobre el caso de La Manada desde el punto de vista de regulación de los delitos sexuales (Faralo y Acale, 2018), el análisis del discurso (Angulo, 2018) y también los medios, como la respuesta ciudadana en los comentarios de los periódicos (Portalés, 2018; Liarte y Bandrés, 2019). No han faltado estudios mediáticos desde la perspectiva feminista, ante lo que definen como misoginia detectada en las redes (Núñez y Fernández, 2019; Orbegozo, Morales y Larrondo, 2019).

En este doble contexto, este estudio analiza los patrones de género en algunos de los *infoshows* y programas de sátira política más exitosos (Llanos, 2019). La aportación de la investigación es focalizar la mirada en todos los hombres y mujeres que aparecen en los programas, tanto conductores como colaboradores o entrevistados, para establecer una comparativa de atributos atribuidos a todos ellos, en un campo, el del infoentretenimien-

1 Se autodenominaron *La Manada* un grupo de violadores reincidentes que fueron juzgados en 2019. El escándalo no fue solo la violación en grupo sino el tratamiento de la víctima en los medios y las protestas sociales en gran parte del país por lo que se consideró una baja condena, 9 años de prisión.

2 Tres exjugadores de la Arandina CF de Burgos fueron condenados a penas de 38 años de cárcel cada uno por agresión sexual a una menor de 15 años en 2017 pero continúan en libertad bajo fianza a fecha de febrero de 2020.

to, que académicamente ha primado el estudio de las candidatas políticas (Berrocal, 2017).

2. Marco teórico

2.1. Feminismo y roles de género

El diccionario de estudios de género y feminismos define el feminismo como «concepto por el que se designan las posiciones gnoseológicas, ideológicas y políticas que reivindican la emancipación de las mujeres y el acceso a los derechos igualitarios con los varones» (Gamba y Diz, 2007, p.151). Tal y como indica dicho estudio, la noción fue adoptada en numerosos países, aunque, desde el inicio, hubo diferentes matices en la comprensión de éste e, incluso, significados contrapuestos. Asimismo, no solamente encontramos contraposición de significados dependiendo del nivel socioeconómico de cada país o de las culturas y tradiciones diferenciadas de cada región, sino antítesis en las interpretaciones de diversas personas dentro de un mismo contexto geográfico y cultural.

Aunque los postulados teóricos del feminismo estén bien anclados desde los estudios de Beauvoir (2017) y otras autoras, su actualización en las disciplinas de la educación (Yates, 2019), los medios (Haraldsson y Wängnerud, 2019), la publicidad (Vezich, Gunter y Lieberman, 2017) o su realidad en diferentes contextos culturales sigue activa (Pucherova, 2019; Souza, Carvalho y Antunes, 2018). Hoy podemos hablar incluso de *contrarevolución machista*, pues múltiples opositores al feminismo tachan de *hembristas* a todo el conjunto, argumentando que el feminismo «parece haber logrado uno de sus cometidos: alcanzar la igualdad de los sexos ante la ley. Pero ahora se ensaña con la parte derrotada, derivando en un hembrismo muy parecido al machismo que criticaba» (Serna, 2001, p. 44).

Debemos ser conscientes de que la presencia de los roles de género se hace palpable tanto en

los estratos más humildes como en las élites. Según sostiene Lorber (1991), la figura femenina se asocia por antonomasia con acciones como cocinar, cuidar a los hijos, limpiar el hogar... El hombre, en cambio, se refleja en la dirección de una empresa o de cargos de responsabilidad, en la realización de deportes, en mostrar admiración por la automoción... serían estos campos exclusivos para la figura varonil: la identidad de género es uno de los componentes más esenciales de la «feminidad» y la «masculinidad» (Lorber, 1991, p.7).

Paralelamente, y según Victoria Sau, escritora, psicóloga y activista política feminista española, de todos los cambios sociales, políticos y económicos que la humanidad ha experimentado «el de la clase de relación entre sexos, mujeres y hombres, y por derivación el concepto de género es el que menos ha variado» (Sau, 2000, p.101). A juicio de dicha autora, las diferencias clásicas entre hombres y mujeres más destacadas de estudiosos como Freud se basaron en que el sexo masculino se caracterizaba por adjetivos como la dominancia, el control emocional, la agresividad y la inteligencia lógica; mientras que, según el psicoanalista, la mujer es, por naturaleza pasiva, sumisa, miedosa, de inteligencia intuitiva y de fluctuación emocional desmesurada.

Por otra parte, Suzanne Simon consideró que las costumbres relacionadas con la figura de la mujer vienen inspiradas por imágenes colectivas del hombre y de la mujer: «Éstas se imponen como modelos, y hasta como imperativos que determinan a un sexo y a otro conducirse de esta o aquella manera, según la época y el medio ambiente» (Simon, 1969, p.48). De este modo, Simon sostuvo que el estereotipo era una especie de cliché mental colectivo expresado irracionalmente en un juicio global, en la línea de lo que reafirma Giddens (2001).

Un claro ejemplo de estas determinaciones lo encontramos en el estudio de la cromatografía y su asociación con los roles de género a lo largo de la historia, especialmente en campos como en la publicidad. Un estudio realizado por la BBC, titulado *Why girls really do prefer pink?* (2007), explica como la convención que asocia los colores rosados y pastel al género femenino ni siquiera tiene una historia tan larga como podría parecer. Por ejemplo, en Estados Unidos no se usaron los tonos pastel para los bebés hasta la Primera Guerra Mundial: antes se optaba simplemente por el blanco. En dicho contexto, el rosa era el color de los niños, al ser «más decidido y fuerte», mientras que las niñas debían vestir el azul, «más delicado y amable». Cabe destacar que el rosa se asociaba al rojo, el color de la sangre y del vigor.

El problema sucede cuando los clichés acaban degenerando en un trato peyorativo hacia las mujeres. Para Zarkov y Davis el papel mediático de algunas es esencial, y destacan que mujeres empoderadas y reconocidas en el mundo mediático se unan, ya que eso, «hace la diferencia que permite a sus acusaciones ser escuchadas y consideradas como tal» (Zarkov y Davis, 2018, p.5). Otros estudios refuerzan destacan el rol mediático femenino para normalizar realidades o potenciar el balance de género (Moreno y Jiménez, 2019).

2.2. La mujer y su representación en los medios de comunicación

Es evidente que los estudios de género y medios son un subcampo de la comunicación extensísimo que no pretendemos alcanzar, tan solo destacar como el estudio de la representación del género en el campo mediático ha abordado diversas realidades, incluyendo cibermedios y redes (García y Gallur, 2019; Mier, 2019; Adá, 2019; Frasier, 2018; Mañoso, 2018). De manera global, Simelio y Forga (2014) sostienen que el hecho de que la

mujer jamás haya obtenido el protagonismo igualitario en los medios se debe a unas determinadas barreras en el mundo laboral del audiovisual en diversos aspectos: una primera razón financiera, un evidente prejuicio de género, y por último, la dificultad para conciliar trabajo y familia.

Uno de los ámbitos más estudiados ha sido en de los posibles efectos en la infancia (Goldberg y Gorn, 1978; Halford et al., 2007; Martínez y Merlino, 2012; Serrano 2015; Purwati y Japar, 2016). González (2015), en una investigación sobre estereotipos de género en los canales infantiles, sostiene que se debe tener en cuenta que la televisión no ofrece únicamente productos de consumo y entretenimiento, sino que la sociedad se puede ver influenciada por estos roles y alterar su conducta en base a estas normas sociales establecidas por los medios.

Como Leoz (2012) argumenta, aunque determinadas normas de la legislación española tienen por objeto erradicar los contenidos discriminatorios en los medios de comunicación dentro del ámbito nacional, mientras que éstas han sido respetadas por los medios públicos, no sucede lo mismo en algunos medios privados.

Paralelamente, González focaliza su trabajo en el estudio de los roles de la mujer en la ficción, donde un elemento de estudio fundamental se encuentra en la forma de representación estética de sus personajes, a su parecer, exagerada en el caso de la figura femenina. Como resultado, las audiencias recordarán más fácilmente a un personaje con características exageradas en contraste con otros que no las tengan. Un ejemplo claro de este fenómeno lo encontramos en las caricaturas realizadas en la serie satírica *Polònia*, donde la referencia a la exageración es casi instantánea por su mismo carácter paródico. El de las series es uno de los enfoques más prolíficos en la literatura sobre género y medios, por ejemplo, los

de Lacalle y Castro (2017), Narbona (2017) y Boucher (2018).

Mientras que el campo de las series y de la televisión en general cuenta con una gran presencia en las publicaciones (González, Marcos y Portillo, 2019; Moniz, 2016; Mateos-Pérez y Ochoa, 2016), el cruce entre género e infoentretenimiento no se muestra tan rico, por no decir muy poco estudiado. Incluso las perspectivas del feminismo tradicional de Simone de Beauvoir se han cotejado con series televisivas actuales, y su perpetuación de estereotipos (Bandrés, 2019) o se ha estudiado el tratamiento LGTBI (Haslop, 2019).

En los estudios de *infotainment* se ha mostrado como la representación de las mujeres políticas «sigue atada a estereotipos clásicos, y se las presentan desde sus características maternas, protectoras o de alguna manera relacionadas a la fragilidad» (Panke y Amado, 2012, p. 63). Las autoras destacan que los medios no son la vanguardia de los cambios sociales sino, más bien, una caja de resonancia que evidencia los estereotipos más consolidados: «Cada tanto, aparece de improviso una mujer que rompe con la agenda, pero a ella los medios la presentarán exageradamente como excepcional, y harán hincapié en su supuesta desviación a los roles tradicionales» (p. 65).

Quevedo y Berrocal (2018), analizando la cobertura informativa de las mujeres políticas, coinciden que sin ningún lugar a duda existen estereotipos de género que condicionan tanto la manera como se comunica como su posterior interpretación según si el redactor o locutor es hombre o mujer. Sin embargo, existe literatura que, al contrario, ha advertido una disminución evidente de los estereotipos tradicionalmente asociados al género en el tratamiento mediático, como Rodríguez y Berasategi (2015) en su estudio

sobre las mujeres políticas en *El Hormiguero*, programa que también analizamos en esta investigación. El enfoque sobre los candidatos ha sido el predominante (Ferrin, Fraile y Garcia-Albacete, 2019) o incluso el del *infotainment* y sus valores como «política de género» (Choi, 2019).

2.3 La mirada de los guionistas

En este trabajo de investigación se han realizado dos entrevistas a guionistas de los programas *Late Motiv* y *Polònia*: Pilar de Francisco y Júlia Cot, respectivamente. Se ha querido que las mismas productoras de esa representación valoren su trabajo desde la perspectiva de género. Las guionistas han destacado en sus entrevistas cómo el panorama del entretenimiento y el humor da cada vez más protagonismo a la mujer. Sin embargo, también han subrayado la importancia de que este fenómeno se siga produciendo y que no se quede en una mera anécdota para generar buena publicidad oportunista para las cadenas y sus programas.

Por ejemplo, De Francisco cuenta que en la actualidad no existe ningún comunicado oficial en su programa, *Late Motiv*, que explicita la importancia de respetar a la figura de la mujer de un modo responsable. De hecho, ambas guionistas coinciden en que han reescrito muchos de sus monólogos al ver que estaban empleando vocabulario que incitaba a la discriminación de la mujer en forma de micromachismos. Júlia Cot, de hecho, reconoce haber usado tópicos machistas en sus propios escritos:

Ahora tengo más conciencia feminista y, muchas veces, en una segunda lectura de mis guiones, me he dado cuenta de que tiraba de tópicos caducos que funcionan a nivel cómico, pero solo reforzaba estereotipos. [...] Siguen funcionando precisamente porque llevamos muchos años haciéndolos y se han instalado en el imaginario colectivo. La gente reconoce la fórmula, el tópico y ríe. Pero también creo que cada vez se perciben más estos estereotipos

como caducos y que a la larga dejarán de funcionar. [...] ¿Por qué se siguen ofreciendo estos contenidos? Pues porque todavía funcionan y es mucho más fácil hacer estos chistes que repensar. Cada cual tiene el nivel de exigencia que tiene y tiene que gestionar su conciencia y entenderse con su público.

La guionista del programa satírico de la política española *Polònia* hace un inciso para argumentar que, en referencia a si los medios han cambiado su manera de comunicar mensajes con relación a la figura de la mujer, ha notado que sí se intenta:

No seré nunca partidaria de la censura. Y la ofensa, evidentemente, entra dentro de los límites del humor. En general, en referencia a si los medios han cambiado su manera de comunicar los mensajes en relación a la figura de la mujer, he notado que se intenta, pero muchas veces no sale bien. Creo que es porque este nuevo tratamiento más respetuoso no se hace desde la convicción ni desde un análisis profundo de género, sino que lo hacen porque creen que lo tienen que hacer para no ser criticados en las redes.

Pilar de Francisco, guionista de *Late Motiv*, coincide con Cot en que los estereotipos machistas ya no funcionan: «Al menos si aspiras a un público *mainstream*. Un chiste es gracioso si se compra la premisa, pero si bromeas con la idea de ‘las mujeres conducen mal’ y tu público no piensa eso, el chiste no va a funcionar».

Finalmente, las dos guionistas entrevistadas en la presente investigación coincidieron en que todavía se está lejos de una igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación actuales, tanto en televisión como en radio y prensa escrita. Júlia Cot denuncia, en relación a este hecho, cómo el techo de cristal también se hace patente en el sector. Según la guionista de *Polònia*, ello se ha debatido en numerosas situaciones:

Se ha dicho de todo: que las mujeres no son tan graciosas, que a las mujeres les cuesta más subir a

un escenario a humillarse y esto las hace menos cómicas... Nada de esto es cierto. Durante años los hombres han ocupado el mundo del espectáculo y se ha impuesto su visión. Y lo hemos comprado y normalizado todos, incluso las mujeres. Y la respuesta a por qué ha pasado esto no sorprenderá: patriarcado. Todo forma parte del mismo círculo vicioso que se tiene que romper.

Pilar de Francisco sentencia su intervención apuntando que esta situación es «una inercia heredada, si no cambia, esta nueva ola feminista quedará en una moda pasajera».

3. Materiales y método

La aportación de esta investigación se centra en valorar si en el caso de los *infoshows* seleccionados, se puede hablar o no de representación sexista de las mujeres. El análisis se ha basado en tres ejes: la morfología de los personajes, es decir, sus rasgos físicos; un segundo eje narrativo que se ha focalizado en el contenido de cada una de las intervenciones de los personajes o participantes, es decir: qué dicen y qué significado tiene su aportación. Finalmente, un tercer eje de tipo funcional que describía la personalidad atribuible a las personas que han aparecido en los programas analizados.

Se ha optado por técnicas de análisis de contenido tanto cuantitativas como cualitativas. Este se caracteriza por ser «el método que utiliza la lectura de textos y la interpretación de las imágenes como instrumentos de recogida de información, que tiene que ser hecha y analizada de manera científica: globalizada, sistemática y objetiva» (Piñuel, 2002, p.2).

En segunda instancia, además de tratar de dar respuesta a esa pregunta inicial sobre si la mujer se ve representada en los programas de infoentretenimiento acorde a unos patrones de conducta de rol de género marcados; se han expuesto objetivos específicos: el análisis minucioso tam-

bién de las figuras masculinas. Entendemos que solo una muestra comparativa puede dar cuenta de la diferencia entre ambos sexos.

Según los estudios de Casetti y Di Chio, el análisis de un personaje puede comprenderse desde tres campos de estudio distintos: el enfoque fenomenológico, el enfoque formal y el enfoque abstracto (Casetti y Di Chio, 1996, p.189). Nos centraremos en el enfoque fenomenológico, dado que los otros dos enfoques se muestran más cercanos al mundo de la ficción, ya que describen en valor a si se trata de personajes planos o redondos, su lugar en la narración, roles de héroe o antihéroe, etc. De este modo, el enfoque fenomenológico expone dos vertientes: la apariencia física y la expresión verbal.

En cuanto a la apariencia física seguiremos la propuesta de Dyer en la observación de la apariencia del personaje, en virtud de sus atributos morfológicos: fisionomía, vestuario y gestos (Dyer, 2001, pp. 144-147). Cabe destacar que detalles físicos o incluso los gestos de las personas pueden considerarse indicativos de la personalidad y temperamento del sujeto, nos proporcionan «un acceso particularmente privilegiado al verdadero yo del personaje» (Dyer, 2001, p. 146). En lo que respecta a los rasgos morfológicos se han analizado las siguientes variables:

sexo, edad aparente, constitución física, color de piel, cuidado del cabello, belleza objetiva (en relación con los cánones actuales), maquillaje, vestuario y gestualidad.

En los rasgos narrativos se ha puesto el foco de atención en el contenido del mensaje, éste dibujará una narrativa que nos dará pistas de sus rasgos de personalidad: ¿aparece la sátira o la ironía en el discurso?, ¿se trata de un mensaje puramente informativo?, ¿se quiere ridiculizar algún personaje mediático?

Por el último, en relación a los rasgos funcionales, se ha tratado de detectar si las intervenciones pertenecen a personas de tipo introvertido, extrovertido, soberbio, brusco, alegre, etc. Estos rasgos toman en cuenta el modelo de Brady y Lee (1988), que establece adjetivos que pueden combinarse a la hora de crear un personaje: gentil, violento, alegre, delicado, generoso, confuso, ingenuo, inteligente, impulsivo, humilde, fanfarrón, valiente, cobarde, tranquilo, nervioso, optimista, pesimista, extravagante, mesurado, egoísta, altruista, misterioso, pretencioso, modesto, natural, torpe, astuto, galante, rudo, activo, perezoso, etc. Algunos de los rasgos se han tomado como variables de carácter en el estudio.

La siguiente tabla muestra la ficha con los atributos:

Tabla 1. Atributos analizados

Fecha del programa											
	Fisionomía							Vestuario	Gestualidad	Cm	Tp
	S	Ed	Fs	Pl	Cb	Bz	Mq	E	F		
Personaje X (femenino)											
Personaje Y (masculino)											

Fuente para todas las tablas: Elaboración propia (2019).

S: Sexo (siendo 1 hombre, 2 mujer), **Ed:** Edad (gradualmente de menor a mayor), **Fs:** según la condición física, **Pl:** color de piel, **Cb:** cuidado del cabello, **Bz:** belleza objetiva, **Mq:** presencia de maquillaje, **E:** Estilismo, **F:** frecuencia de gestualidad (de menos a más), **Cm:** contenido del mensaje, **Tp:** tipo de personalidad.

La muestra escogida para este trabajo de investigación está compuesta por los cinco episodios más recientes desde la fecha de inicio de la investigación (abril, 2019) de cada uno de los programas que forman el corpus: cuatro espacios de *infoshow*: *El Intermedio*, *El Hormiguero*, *La Resistencia* y *Late Motiv*; y uno de sátira política: *Polònia*. En el caso de *Polònia*, se han analizado tres capítulos, dado que el número de intervenciones y de personajes por capítulos es mucho mayor que en los otros espacios de infoentretenimiento de la muestra. En total suman una muestra de 23 capítulos, 19,28 horas de programación y las correspondientes de visionado y análisis.

Se trata, por lo tanto, de estrategia de muestreo es no-probabilística intencional, basada en la actualidad. Por ello se configura como una investigación de alcance exploratorio.

En la tabla 2 aparecen indicados tanto la fecha de emisión como el minutado de cada uno de los episodios que forman el corpus de estudio.

4. Resultados

4.1. El Intermedio

El Intermedio es un programa de televisión de carácter satírico emitido en La Sexta y presentado por José Miguel Monzón, comúnmente conocido como El Gran Wyoming. El programa, de clara

Tabla 2. Selección de la muestra

Programa	Episodio 1	Episodio 2	Episodio 3	Episodio 4	Episodio 5
El intermedio	Dani Mateo da la razón a Viggo Mortensen	No, los asesinos machistas no son mayoritariamente migrantes	Enrique González afectado por un trastorno de salud mental	Regreso al PPasado	La resaca electoral de Wyoming y Dani Mateo
Emisión y minutado	7/05/2019 54'25"	06/05/2019 51'54"	02/05/2019 54'59"	30/04/2019 56'34"	29/04/2019 56'25"
El Hormiguero	Marta Milans	Mario y Óscar Casas	Jordi Évole	Antonio Pagudo	Manel Fuentes
Emisión y minutado	7/05/2019 51'15"	06/05/2019 42'35"	02/05/2019 51'24"	01/05/2019 51'46"	30/04/2019 51'32"
La Resistencia	Vanesa Martín y Adriana Ugarte	Mario y Óscar Casas	Rayden	Nadia de Santiago	Danny León
Emisión y minutado	8/05/2019 58'25"	07/05/2019 57'13"	06/05/2019 55'	02/05/2019 49'37"	30/04/2019 59'
Late Motiv	Luis Bermejo	Ramón Lobo	Ingrid García y Secún de la Rosa	Estrella Morente	Zenet
Emisión y minutado	8/05/2019 51'	06/05/2019 50'35"	02/05/2019 55'12"	01/05/2019 48'07"	30/04/2019 45'55"
Polònia	Polònia	Polònia	Polònia	-	-
Emisión y minutado	2/05/2019 34'52"	25/04/2019 28'54"	11/04/2019 31'14"	-	-

línea de izquierdas, basa su contenido en analizar la actualidad informativa, narrada por la colaboradora Sandra Sabatés, para que luego, Wyoming use un tono jocoso y sarcástico para criticar cada una de las intervenciones de los políticos más polémicos. De este modo, bajo una primera impresión en la que el presentador es un ignorante e inocente bromista, se realiza una punzante crítica a la política y economía española. Sin embargo, y aunque el programa se define como progresista y feminista; de hecho, el portal web del programa dedica una sección llamada «mujer tenía que ser» para alabar la figura femenina y su aportación a la sociedad, hay un hecho que llama la atención: de todas las intervenciones a lo largo de los cinco programas analizados, únicamente un 26,1 % pertenecen a mujeres. De 23 apariciones, 17 son de hombres y 6 de mujeres, tal y como se aprecia en la tabla del final de este apartado. Asimismo, se repite el ya mencionado «techo de cristal», en el que el mayor protagonismo en un programa de humor vuelve a estar en manos de un hombre.

Además, en este caso, Sandra Sabatés cumple la figura de periodista rigurosa, la cual únicamente aporta datos de actualidad y es Wyoming el encargado de dar su interpretación. Sabatés raramente da su visión de los hechos, sino que se limita a bombardear con información puramente objetiva, sin dar más valoración que algún gesto de sorpresa como fruncir el ceño con alguna de las aportaciones del presentador. En este caso, cabe destacar que, a diferencia de otros programas que se verán más adelante como *El Hormiguero*, tanto mujeres como hombres suelen llevar trajes formales, alejándose de indumentarias casuales o cosificadoras, en el caso de las mujeres. Un hecho remarcable se encuentra en que a lo largo de los cinco programas no se haya producido ninguna situación claramente estereotipada, como veremos más adelante.

4.2. El Hormiguero

El Hormiguero, un programa de *prime-time* de la cadena Antena 3, sigue la tónica de los programas *infoshow* en los cuales el presentador es su sello de identidad, su marca. Desde sus inicios, *El Hormiguero* ha contado con Pablo Motos como autoridad del programa y, en consecuencia, éste se tiñe de la personalidad del presentador y del tono bromista de sus conocidas hormigas: Trancas y Barrancas, las cuales ayudan a realizar entrevistas más distendidas. Si analizamos quienes son los protagonistas del programa, apreciaremos que ninguno de ellos es una mujer.

De hecho, de todas las apariciones en cada uno de los cinco programas analizados, únicamente un 15,4 % de éstas son de mujeres, el 84,6 % restante son hombres, el segundo porcentaje más elevado en cuanto a proporción de apariciones entre hombres y mujeres de los 5 programas analizados.

Cabe destacar, además, de estas cuatro apariciones femeninas, el 100 %, es decir, las cuatro, son de mujeres objetivamente atractivas: Pilar Rubio, Marta (en dos programas consecutivos) y Marta Milans. En el caso de los hombres, únicamente dos de 22 podrían ser considerados objetivamente atractivos, dado que siguen el canon de belleza de ser hombres musculados y aclamados por su físico en cada una de sus apariciones en series de ficción: los hermanos Mario y Óscar Casas. Este hecho, constituye un porcentaje de un 9 % en contraste con el 100 % de las mujeres participantes en estos cinco programas.

En cuanto al vestuario, su presentador aparece siempre con traje oscuro y camisa blanca, en contraste con las mujeres: solamente en una ocasión una mujer ha llevado un traje de color oscuro: Marta Milans. Las mujeres han optado en su mayoría (dos de las cuatro apariciones) por colores vivos y llamativos. En estos cinco programas, no se ha explicitado ningún comentario que hi-

ciase alusión a algún tipo de caricaturización de género, sin embargo, sí que vemos cómo una colaboradora del programa, Paulina Rubio, tiene como propósito en una de sus secciones, realizar trucos absurdos y sin sentido con el mero objetivo de entretener al público y buscar el chiste fácil. El presentador, no verbaliza ningún tipo de comentario sexista a lo largo de los programas, pero se nota soberbia en algunos comentarios. Vemos cómo este hecho no sucede en ninguna intervención femenina, probablemente porque su protagonismo en el programa es menor y no da tiempo a conocer a dichas mujeres con profundidad.

4.3. La Resistencia

En este programa la personalidad del presentador es el hilo conductor de cada una de las secciones. Una de las características que más definen a *La Resistencia* (Movistar+) es su supuesto bajo presupuesto, el cual da sensación de improvisación y frescura juvenil al programa. Este hecho, combinado con su característico humor negro, permite que algunas bromas racistas, clasistas, o que toquen temas delicados, como el desastre de las Torres Gemelas queden dentro de los límites del humor. En este programa, la temática, dado que esta búsqueda de un target que no quiera informarse con el mismo rigor que aquel que mira el telediario, sino que busca entretenerse, es mucho menos política y está más enfocada hacia el divertimento de los invitados para conocerlos en su estado más relajado y distendido.

En los programas analizados de *La Resistencia*, el 87 % total de las intervenciones pertenecen a perfiles de hombres, en concreto 27 de las 31 intervenciones, el porcentaje más alto de los cinco casos estudiados. En consecuencia, únicamente aparecen, 4 mujeres: Asaari Bibang, Nadia de Santiago, Vanesa Martín y Adriana Ugarte. De

éstas, únicamente una viste con un traje oscuro y formal, mientras que seis apariciones masculinas visten este tipo de atuendos. Cabe destacar que el presentador, David Broncano, siempre aparece vistiendo prendas formales y oscuras. Únicamente un hombre viste ropa colorida, Jorge Ponce, y coincide con su sección en la que hace humor sobre las aventuras de sus hijas y, por lo tanto, su vestimenta responde al patrón de llevar un atuendo colorido para llamar la atención de los infantes. Las mujeres, siendo un bloque menor, tienen, en proporción, un 25 % de aparición de ropa colorida (1 de 4) mientras que los hombres se sitúan en un 3,7 %, siendo solamente un hombre dentro de un total de 27 intervenciones masculinas.

A lo largo del programa se pueden apreciar chistes con connotaciones machistas, no obstante, dado que se han realizado con tono sarcástico y claramente en clave de humor negro, no se han tenido en cuenta por la naturaleza irónica del programa. Sin embargo, sí que se ha producido alguna situación de discriminación a la mujer en la que este tono sarcástico no estaba presente: la situamos en la entrevista a los hermanos Mario y Óscar Casas: en ésta se comenta un encuentro sexual por parte del hermano pequeño, estereotipando, cosificando y reduciendo la situación a un mero sexo vulgar, fanfarroneando sobre el número de mujeres con las cuales habían compartido relaciones sexuales. Cabe destacar, no obstante, a Asaari Bibang, la cual profirió un monólogo sobre la discriminación hacia la mujer y hacia las personas de piel negra.

4.3. Late Motiv

Late Motiv (Movistar+), que inició sus emisiones en el año 2016 y comparte junto con *La Resistencia* el hecho de pertenecer a la productora El Terrat, es un *late night show* inspirado en formatos

existentes y de popularidad contrastada estadounidenses. Actualmente cuenta con cuatro temporadas, todas ellas orquestadas por el conocido comediante Andreu Buenafuente, quien entrevista en sus programas a diversos personajes de actualidad que quieren promocionar sus trabajos musicales, películas o series, etc. Además, el programa cuenta con colaboradores como Berto Romero, que ejecutan monólogos para amenizar el espacio televisivo, así como una banda que acompaña las intervenciones del presentador y lanza ráfagas musicales entre secciones.

Nos encontramos de nuevo con un porcentaje contrastado entre las intervenciones de hombres y mujeres, un 80 % de apariciones masculinas y un 20 % de mujeres, 16 y 4 respectivamente de un total de 30. De éstas, un 91,6 % de las ocasiones en las que los participantes llevan traje oscuro pertenecen a los hombres, frente a solamente una mujer: Leonor Watling. Así como en el caso estudiado anteriormente en el que una mujer realizaba un monólogo en clave feminista, en este caso, Ana Polo denuncia en su intervención cómo las mujeres estamos reprimidas y denuncia con humor y sarcasmo el hecho de que muchos fenómenos cotidianos como la menstruación no estén normalizados.

Se podría decir que *Late Motiv* es la versión madura y de mayor presupuesto en contraposición con *La Resistencia*. En consecuencia, las intervenciones son más comedidas, menos jocosas y sarcásticas. Por lo tanto, el *target* de dicho programa se sitúa en un público más adulto y menos juvenil.

4.5. Polònia

Polònia es un programa de Televisión de Catalunya que caricaturiza la realidad política actual a partir de la imitación de los principales representantes de los partidos tanto a nivel nacional como

local. Gracias a los múltiples gags y *sketches* musicales, satirizan semanalmente las situaciones más polémicas que se producen en el ámbito político español. Cabe destacar diversos aspectos dentro de los tres programas analizados en este estudio: por un lado, las mujeres son más veces caricaturizadas como ignorantes que los hombres: tenemos el ejemplo de Ada Colau, Marta Rovira, Isabel Celaá o Laura Borràs. Además, los personajes femeninos suelen ir con colores claros y menos formales o incluso con colores llamativos, en siete casos analizados, concretamente. En contraste, los hombres llevan en su gran mayoría trajes formales y oscuros. En concreto, el 100 % de las intervenciones de personajes vestidos de traje oscuro pertenecen a hombres, siendo éstas 32, frente a 0 de mujeres. En *Polònia*, los que más responden a roles de género marcados y actitudes soberbias son los políticos de partidos conservadores: por ejemplo, Santiago Abascal aparece representado como un hombre que huye de parecer una figura comprensiva, sino que sigue el patrón de ser un personaje duro, incisivo y agresivo. Mientras que hombres de izquierdas como Pablo Iglesias no tienen problemas en mostrar sensibilidad o vestir colores pastel poco formales. Asimismo, la presencia de hombres es claramente superior pero este fenómeno también se debe en parte a que en la política española actual el número de mujeres es menor. De 62 intervenciones, 44 son hombres y 18 mujeres, generándose así un 71 % aproximadamente frente a un 29 % respectivamente.

Cabe destacar que en *Polònia*, la presencia de maquillaje marcado en cada intervención se debe a la caracterización del personaje, mientras que en otros programas las mujeres son las únicas que aparecen maquilladas en su mayoría. Otro factor a tener en cuenta se encuentra en la gestualización exagerada, la cual también responde a la búsqueda

da de exagerar al máximo los atributos de los personajes ficcionados. Asimismo, todos los personajes de *Polònia* comparten el rasgo funcional de sobreactuación por razones evidentes.

5. Discusión y conclusiones

En este estudio se han analizado distintos rasgos, tanto morfológicos y de contenido de mensaje como rasgos de personalidad, de los distintos personajes de los cinco programas de infoentretenimiento analizados. Este desglose se ha realizado con la finalidad de poder definir, con la mayor exactitud posible, el grado de sesgo en la representación de género en los *infoshows* españoles. Se han extraído algunos de los patrones de conducta conocidos comúnmente por ser «femeninos» para analizar esta relación directa con la representación o estereotipo de la mujer en los medios de comunicación y entretenimiento actuales.

Como vimos en el marco teórico, la clasificación de lo femenino y masculino no responde a una razón biológica sino a una construcción social arbitraria. Tras un análisis amplio de cada uno de los personajes que han participado en los programas analizados, se han extraído algunos de los valores más característicos de esa supuesta «feminidad» con el objeto de descubrir si estos patrones de conducta se cumplen en los diversos programas del ámbito del *infotainment*: el número de apariciones de ambos sexos a lo largo del estudio, el número de personajes que llevan trajes formales oscuros, en contraste con aquellos de estilos coloridos y pastel; la aparición de personas objetivamente atractivas, por el evidente fenómeno de sexualización del cuerpo de la mujer en los medios a lo largo de la historia; los caracteres soberbios y, por último, la frecuencia de personalidades serias.

A continuación, podemos observar algunos de los resultados mencionados gracias a las tablas que sintetizan los cinco capítulos analizados de

cada programa, a excepción de *Polònia*, del cual han sido analizados tres capítulos por su duración y número de personajes implicados (Veáse Tabla 3 en pág. 41):

En los programas satíricos analizados, como el de *Polònia*, se reflejan en numerosos casos situaciones cotidianas como la de una familia en su hogar, que muestran cierto paralelismo con la figura de la madre y el padre tradicional de una sociedad patriarcal, según los postulados de Lorber (1991). En el programa *El Intermedio* vemos una predisposición casi maternal de la colaboradora de Wyoming que, en numerosas situaciones, tiene que frenar al presentador cuando realiza interpretaciones fuera de contexto o con lenguaje subido de tono, en la línea del patrón de conducta que comentaban Panke y Amado (2012).

De nuevo, de la mano del programa de la televisión catalana *Polònia*, la figura del hombre se ve representada en muchos de los casos con personalidades soberbias y seguras de sí mismas, en cuanto al caso de los dirigentes políticos del país. En cambio, casos como el de Soraya Sáenz de Santamaría, Laura Borràs o Ada Colau son claramente caricaturizaciones de personas miedosas, inseguras e incluso ignorantes. Independientemente de que la caricatura enfatiza lo negativo de cómo se puede percibir un personaje, esto entronca con Sau (2000), quien establece diferencias clásicas en el estudio del género basadas en la dominancia y la inteligencia lógica para lo masculino y la naturaleza pasiva, sumisa y de fluctuación emocional desmesurada en las mujeres.

Se observan igualmente situaciones definibles como micromachismos, por ejemplo, en el hecho de que no exista ninguna colaboradora regular en programas como *La Resistencia* y, raramente en *El Hormiguero* o *Late Motiv*. Leoz (2012) ya destacaba que no se percibía en los medios privados una política de género equiparadora.

Tabla 3. Síntesis de los aspectos destacables de los programas estudiados

	Apariciones	Traje oscuro	Estilo casual	Ropa colorida	Ropa pastel	Objetivamente atractivo@	Contenido estereotipado	Carácter soberbio	Carácter serio
El intermedio									
Hombre	17 (73,9 %)	4 (66,7 %)	3 (75 %)	3 (100 %)	5 (100 %)	5 (71,4 %)	0 (0 %)	1 (100 %)	11 (64,7 %)
Mujer	6 (26,1 %)	2 (33,3 %)	1 (25 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (28,6 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	6 (35,3 %)
Total	23	6	4	3	5	7	0	1	17
El Hormiguero									
Hombre	22 (84,6 %)	7 (87,5 %)	15 (93,8 %)	2 (50 %)	6 (100 %)	2 (33,3 %)	0 (0 %)	4 (100 %)	9 (81,81 %)
Mujer	4 (15,4 %)	1 (12,5 %)	1 (6,2 %)	2 (50 %)	0 (100 %)	4 (66,7 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (18,19 %)
Total	26	8	16	4	6	6	0	4	11
La Resistencia									
Hombre	27 (87 %)	6 (85,7 %)	4 (66,7 %)	1 (50 %)	2 (100 %)	0 (0 %)	8 (88,8 %)	2 (100 %)	9 (90 %)
Mujer	4 (13 %)	1 (14,3 %)	2 (33,3 %)	1 (50 %)	0 (0 %)	1 (100 %)	1 (11,2 %)	0 (0 %)	1 (10 %)
Total	31	7	6	2	2	1	9	2	10
Late Motiv									
Hombre	16 (80 %)	11 (91,6 %)	4 (66,7 %)	2 (66,7 %)	2 (100 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (100 %)	8 (80 %)
Mujer	4 (20 %)	1 (8,4 %)	2 (33,3 %)	1 (33,3 %)	0 (0 %)	1 (100 %)	2 (100 %)	0 (0 %)	2 (20 %)
Total	20	12	6	3	2	1	2	1	10
Polònia									
Hombre	44 (70,9 %)	32 (100 %)	6 (37,5 %)	0 (0 %)	2 (22,2 %)	2 (25 %)	12 (70,5 %)	23 (79,3 %)	18 (62 %)
Mujer	18 (29,1 %)	0 (0 %)	10 (62,5 %)	7 (100 %)	7 (77,8 %)	6 (75 %)	5 (29,5 %)	6 (20,7 %)	11 (38 %)
Total	62	32	16	7	9	8	17	29	29

En el caso de *Late Motiv* y *La Resistencia*, hay monólogos femeninos de denuncia social hacia el machismo y su opresión; estos son aclamados por el público y aprobados por los presentadores como un contenido único y ejemplar, como si de algo extraordinario se tratara. Pero no hay monólogos realizados por una mujer que no traten otro tema que el de la feminidad y la sociedad patriarcal, lo que denota una cierta sensación de *pink washing* por parte de dichos programas, es decir, de querer agradar al público femenino. En cuanto al estudio sobre *El Hormiguero* de Rodríguez y Berasategi (2016), éstas indicaban que los estereotipos sexistas habían desaparecido de las entrevistas, pero persistían en espacios del programa ligados al humor y al entretenimiento, por lo que nuestros resultados coinciden con partes de las conclusiones de estas autoras.

También se acercan más a los de Quevedo y Berrocal (2018), en tanto se aprecia el rol femenino de una manera estereotipada, y también a los aportados por Bandrés (2019), quien constata como los estereotipos de género se perpetúan en los medios audiovisuales de éxito, como pueden ser estos *shows* de *prime-time*. Sin llegar a evidenciar la misoginia que se detecta en redes sociales (Núñez y Fernández, 2019; Orbegozo, Morales y Larrondo, 2019), sí que podemos afirmar que estos programas (por qué no decirlo, dados a querer ofrecer una imagen social dinámica y hasta algo crítica, como la autodefinición de *El Intermedio* como feminista) se anclan en ciertos estereotipos de género ya clásicos.

De ninguna manera se coincide con Serna (2001) en su denuncia de un hembrismo digamos vengativo.

Las conclusiones finales sobre cómo se ven representados en los programas de infoentretenimiento los roles de género apuntan, en primer lugar, a que la presencia de hombres y de mujeres

en los programas de infoentretenimiento analizados es acentuadamente dispar. Como se indicó, la media del porcentaje de apariciones es de un 77,8 % las masculinas y un 22,2 % las femeninas respectivamente.

Podemos afirmar que el techo de cristal se hace patente en el género del *infotainment*, dado que todos los programas analizados están dirigidos por hombres: tanto *El Intermedio* con el Gran Wyoming, *El Hormiguero* con Pablo Motos, *La Resistencia* con David Broncano, *Late Motiv* con Andreu Buenafuente e, incluso, el personaje ficcionado de Quim Torra (presidente de la Generalitat cuando se redacta este artículo) realiza la función de «narrador» para ir introduciendo cada uno de los *sketches* en *Polònia*. De los presentadores mencionados en los puntos anteriores, todos ellos aparecen siempre con un traje formal y oscuro, con la excepción de Wyoming, quien viste sus característicos tirantes de colores.

Las mujeres suelen lucir colores claros y vestimentas casuales. Además, son las únicas que llevan maquillajes acentuados, a excepción del programa *Polònia*, en el cual todos los personajes están maquillados con la finalidad de parecerse a los personajes a los que caricaturizan.

La cosificación de las mujeres se hace evidente en el momento en el que sus intervenciones se limitan a realizar secciones banales, como es el caso de Pilar Rubio en *El Hormiguero* o, más sutilmente, Sandra Sabatés en *El Intermedio*, la cual raramente da su opinión sobre los asuntos de actualidad, sino que se limita a aparecer en pantalla para narrar las noticias para que posteriormente Wyoming las analice e interprete. Cabe destacar que se han producido diversas apariciones de mujeres que han sido críticas con el sistema patriarcal y la situación de sumisión de la mujer tanto en situaciones cotidianas como en los medios de comunicación, tal como ejemplifica el monólogo de Ana Polo en

Late Motiv (30 de abril de 2019) o Asaari Bibang en *La Resistencia* (30 de abril de 2019).

Tal y como sentencia la guionista de *Late Motiv* Pilar de Francisco en su entrevista: «Cada vez se apuesta más por dar el foco a las mujeres, y también se apuesta por más presencia femenina ante las cámaras y en los equipos de contenidos. Aunque aún estamos lejos de la igualdad real. Aunque se están haciendo avances, los puestos de responsabilidad están copados por hombres. Es una inercia heredada; si no cambia, esta nueva ola feminista quedará en una moda pasajera».

Una limitación de la presente investigación relevante se encuentra en que, aun intentando realizar un análisis cuantitativo y cualitativo, demostrar inequívocamente la existencia de este desequilibrio de género, de manera empírica y definitiva, resulta adscrito a la limitación de la muestra y a la mirada de las investigadoras.

La proyección de esta investigación, en vista de la perpetuación de los roles de género, sería ampliar la muestra de programas de infoentretenimiento, pudiendo distinguir y comparar entre medios públicos y privados, y distinguiendo entre *late-shows*, magazines más familiares o sátira política. También sería fructuoso poder entrevistar a los conductores y directores de programas, o realizar *focus group* con guionistas hombres y mujeres al mismo tiempo. De cara a la transferencia social, sería interesante pautar recomendaciones para guionistas, para los y las que quieran revisar su trabajo desde la perspectiva crítica de género.

Viendo la dilatada cronología de textos que aún llegan a las mismas conclusiones, podemos decir que el trabajo por hacer transparente y quebrar ese techo de cristal continúa teniendo la máxima vigencia.

Bibliografía

- Adá, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el Twitter de los medios deportivos. *Comunicación y Género*, 2(1), 33-46.
- Angulo, M. (2018). Subjetividad y violación social: El caso de la Manada. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 31, 86-96.
- Bandrés, E. (2019). Pervivencia en la serie de televisión «La que se avecina» de los estereotipos contra las mujeres denunciadas por Simone de Beauvoir. *Doxa Comunicación*, 29, 75-95
- Barlovento Comunicación (2019). Audiencias TV septiembre 2019. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/>.
- Battaglia, J., Edley, P. y Newsom, V. A. (2019). Intersectional Feminisms and Sexual Violence in the Era of Me Too, Trump, and Kavanaugh. *Women and Language*, 42(1), 133-143.
- Beauvoir, S. de (2017). *El segundo sexo*. Barcelona: Cátedra. 1ª edición 1949.
- Berrocal, S. (coord) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Boucher, I. (2018). Casting a Wider Lasso: An Analysis of the Cultural Dismissal of Wonder Woman Through Her 1975-1979 Television Series. *Popular Culture Review*, 29(2), 151-191.
- Brady, B. y Lee, L. (1988). *The understructure of writing for film and television*. Austin: University of Texas Press.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1996). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Choi, Y. (2019). 'One is not born, but rather becomes, a Korean woman': Gender politics of female bodies in Korean weight-loss reality TV shows. *Review for the Sociology of Sport*, 54(8), 1005-1019
- Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona: Paidós.
- Faraldo Cabana, P. y Acale Sánchez, M. (dir.); Rodríguez López, S. y Fuentes Loureiro, A. (coord.) (2018). *La Manada: un antes y un después en la regulación de los delitos sexuales en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ferré-Pavia, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento, el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Ferrin, M.; Fraile, N. y Garcia-Albacete, G. (2019). Who Learns in Information Rich Contexts? The Informative Effects of the 2015 Spanish Electoral Campaign. *International Journal of Press Politics*, 24(3), 315-340.
- Frasquier, J. M. (2018). La representación de la mujer trabajadora en los espacios radiofónicos. Una nueva realidad en las ondas. *Métodos de Información*, 9(16), 1-25.
- Gamba, S. y Diz, T. (2007). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos.
- García Orosa, B. y Gallur, S. (2019). La presencia de la mujer en las informaciones de los cybermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 403 a 417.
- Giddens, A. (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Goldberg, M. E., y Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.
- González, C. (2015). *Els estereotips de gènere transmesos per les sèries televisives dels canals infantils i les seves conseqüències en els ideals dels infants*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- González-de-Garay, B.; Marcos-Ramos, M. y Portillo-Delgado, C. (2019). Gender representation in Spanish prime-time TV series. *Feminist Media Studies*. Accesible en: <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1593875>.
- Halford, J. C.; Boyland, E. J.; Hughes, G.; Oliveira, L. P. y Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite*, 49(1), 263-267.
- Haraldsson, A. y Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-541.
- Haslop, C. (2019). Steed as a drag queen and the asexual Number Six: Notes on cult tele-fantasy's queer roots. *Critical Studies in Television*, 14(4), 456-461.
- Hurlbert, A./BBC (2007). *Why girls really do prefer pink*. Recuperado de <https://www.bbc.com/future/article/20141117-the-pink-vs-blue-gender-myth>
- IAB Spain. (2020). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

- Lacalle, R. y Castro, D. (2017). Representations of female sexuality in Spanish television fiction. *Convergencia*, 75, 45-64.
- Leoz, D. (2012). Medios y publicidad: cuestiones pendientes en la igualdad de género. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 1-8.
- Liarte, C. y Bandrés, E. (2019). The objectivity and neutrality of information on the network: the informative treatment of Eldiario.es, ABC.es, and ElPaís.com in the judgment against «La Manada». *Fonseca: Journal of Communication*, 18, 119-140.
- Llanos, M. (2019). *El tratamiento de la figura de la mujer en los programas de infoentretenimiento*. Trabajo de fin de grado, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lorber, J. (1991). *The social construction of gender*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Mañoso, L. (2018) Gender Asymmetries in News Reports. *Miscelánea: A Journal of English & American Studies*, 57, 121-139.
- Mateos-Pérez, J. y Ochoa, G. (2016). Contenido y representación de género en tres series de televisión chilenas de ficción (2008-2014). *Cuadernos.info*, 39, 55-66.
- Martínez, A. y Merlino, A. (2012). Normas de género en el discurso cinematográfico infantil: el retorno del «final feliz». *Revista del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres*, 7, 79-97.
- Mier, A. (2019). Estudio especializado: discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación. *Chasqui*, 139, 479-481.
- Moniz, T. (2016). From bread-maker to bomb-builder (Re)constructing gender identity in the Canadian television series Bomb Girls. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 12(3), 207-224.
- Moreno-Mercado, J. M.; Jiménez-Cabello, J. M. (2019). Fuerzas Armadas y medios de comunicación: la mujer como elemento modernizador. *El profesional de la información*, 28(3), e280307. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.07>
- Narbona, D. (2017). Rethinking the Image of Women in Contemporary Mass Media: The Case of the TV Series Girls. En Fellner, A.; Fernández-Morales, M., y Martausová, M. (eds.). *Rethinking Gender in Popular Culture in the 21st Century: Marlboro Men and California Gurls*. Cambridge Scholars, pp. 49-71.
- Núñez, S. y Fernández, D. (2019). Posverdad y victimización en Twitter ante el caso de La Manada: propuesta de un marco analítico a partir del testimonio ético. *Investigaciones Feministas*, 10(2), 385-398.
- Orbegozo, J.; Morales, J. y Larrondo, A. (2019). Feminismos indignados ante la justicia: la conversación digital en el caso de 'La Manada'. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 211-247.
- Panke, L. y Amado, A. (2012). Las imágenes de las mujeres políticas en la era del politainment y la postelevisión. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 63-77.
- Piñuel, J.L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Portalés, E. (2018). (Des)cortesía, agressivitat i emocions: la resposta dels lectors a la sentència de La Manada. *Cultura, llenguaje y representación*, 20, 129-145.
- Pucherova, D. (2019). What Is African Woman? Transgressive Sexuality in 21st-Century African Anglophone Lesbian Fiction as a Redefinition of African Feminism. *Research in African Literatures*, 50(2), 105-122.
- Purwati, J. y Japar, M. (2016). The Parents' Parenting Patterns, Education, Jobs, and Assistance to Their Children in Watching Television, and Children's Aggressive Behavior. *International Education Studies*, 9(2), 98-94.
- Rodríguez, M. y Berasategi, M. (2016). Infotainment in the Campaign for the 2015 Spanish General Election: An Analysis of *El Hormiguero* from a Gender Perspective. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 11, 311-328.
- Quevedo, R. y Berrocal, S. (2018). Frames, estereotipos y mujeres políticas. *Más Poder Local*, 36, 32-36.
- Sau, V. (2000). *Reflexiones feministas para principios de siglo*. Madrid: Horas y horas.
- Serrano, S. (2015). *El rol de la dona en els dibuixos animats. Anàlisi de tres sèries de ficció: Mia and me, Monster High i Misha, la gata violeta*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Simelio, N. y Forga, M. (2014). Mujeres detrás de las cámaras en la industria española de televisión. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 69-84.

- Simon, S. (1969). *El carácter de las mujeres*. Barcelona: Herder.
- Souza, B.; Carvalho, C. y Antunes, E. (2018). Violence against Brazilian women in public and mediatic spheres. *Comunicar*, 55(26), 19-27.
- Vezich, I. S.; Gunter, B. C. y Lieberman, M. D. (2017). Women's responses to stereotypical media portrayals: An fMRI study of sexualized and domestic images of women. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 322-331.
- Yates, H. T. (2019). A scoping review of feminism in U.S. social work education: Strategies and implications for the contemporary classroom. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 16(2), 117-129.
- Zarkov, D. y Davis, K. (2018). Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHow Long and #WhereTo? *European Journal of Women's Studies*, 25(1), 3-9.

