

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo fin de Grado
Curso académico: 2017-2018



Discurso sexista en televisión: El hormiguero
Sexist speech on TV: El hormiguero

Alumno/a: Sofía Saorín García

Tutor/a: Jordi Ferrús Batiste

Resumen.

Los medios de comunicación tienen poder para moldear la realidad. De ellos, la televisión es el más influyente, pues es consumido por el 85'2% de la población española (Statista, 2017). Por esta razón es necesario analizar si los programas televisivos transmiten un discurso sexista. Para ello se ha analizado *El hormiguero*, líder de audiencia, mediante el análisis de contenido. A través de este análisis se ha comprobado que el programa no solo contiene comportamientos sexistas, sino que está completamente influenciado por los mismos. Por ello se propone crear un código deontológico a seguir por todos los medios audiovisuales que recoja cómo informar en igualdad para evitar los discursos sexistas.

Palabras clave: Televisión, sexismo, roles de género, masculinidad hegemónica, *El hormiguero*.

Abstract.

Media has the power to shape reality. Television is its biggest influencer as its content is consumed by 85'2% of Spanish (Statista, 2017). That's why it's necessary to analyze the speech that TV programs spread and verify if that speech is sexist. To achieve this goal, the successful TV program *El hormiguero* has been analyzed according to content analysis. Through this analysis we have corroborated that this program has not only sexist behaviour in it, but that it's completely influenced by it. For this reason we suggest to create an ethical code for audiovisual media that explains how to spread gender equality in order to avoid sexist discourses.

Keywords: Television, sexism, gender roles, hegemonic masculinity, *El hormiguero*.

Índice.

1. Introducción.....	4
2. Objetivos.....	6
3. Hipótesis.....	6
4. Estado de la cuestión.....	7
5. Marco teórico.....	11
6. Metodología.....	16
7. Resultados y análisis.....	18
7.1. Sexismo.....	19
7.2. Roles de género.....	31
7.3. Femenidad subordinada.....	35
7.4. Masculinidad hegemónica.....	37
8. Conclusiones.....	39
9. Bibliografía.....	42
10. Índice de figuras.....	45



1. INTRODUCCIÓN.

Los medios de comunicación tienen poder para repercutir en la sociedad y son conscientes de ello (M. Ríos y J. Martínez, 1997). Destaca el papel de la televisión, medio de comunicación consumido por un 85,2% de la población española en el último año (Statista, 2017). Según los estudios de George Gerbner y Nancy Signorielli (1979) también es el medio más influyente, pues una exposición prolongada a la televisión provoca que los espectadores perciban de manera distorsionada la realidad, creyendo que esta se corresponde con lo mostrado en pantalla.

¿Qué hace la televisión entonces con este poder? ¿Contribuyen los programas de éxito a combatir la discriminación sexista, o sustentan la opresión? Esta investigación pretende ahondar en ello con perspectiva de género y analizar si el discurso empleado esconde en realidad mensajes sexistas y machistas. Para ello se ha escogido *El hormiguero*, programa de éxito que se emite de lunes a jueves en prime time (de 21:45h a 22:40h) y cuya audiencia ha alcanzado recientemente el 22,9% de media (Kantar Media, 2018). Pero lo que más interesa de este programa y exige cuanto antes un análisis del mismo es que el 17,6% del total de su audiencia son jóvenes (Kantar Media, 2018) grupo de edad más susceptible a la manipulación mediática, según el estudio de Elena Roche Díez (2015).

En esta investigación, Roche analiza la representación femenina y masculina en televisión y cómo ésta afecta a los y las adolescentes. Su estudio revela que la juventud no es capaz de reconocer los estereotipos de género que ofrece la televisión, creyendo que las mujeres se suelen encargar de las tareas domésticas mientras el hombre se dedica únicamente a su profesión.

Y esto va más allá. Se ha demostrado, gracias a la investigación de Virginia Martín, Carlos Ballesteros y Dunia Etura (2016), que los medios de comunicación ejercen un poder educativo sobre los y las estudiantes universitarias. La gran relevancia de este estudio

viene dada por la especialización del mismo, ya que se centra en analizar el papel que ejercen los medios de comunicación sobre las y los futuros periodistas. Lo sorprendente de los resultados de esta investigación es que demuestran que la capacidad para interpretar mensajes sexistas y machistas (en televisión) influye en la conducta que tienen en sus vidas personales, laborales y académicas. También se demuestra que hay una clara brecha formativa entre hombres y mujeres, pues la mayoría de estudiantes que han detectado conductas machistas en televisión son mujeres.

La necesidad de analizar el contenido de los mensajes que emite la televisión se hace más urgente, pues no solo repercute en la juventud, sino que afecta también a las futuras generaciones de periodistas. Si los y las profesionales de la información no son conscientes de las diversas manifestaciones del pensamiento sexista y machista, difícilmente podrán trabajar en igualdad. Sonia Núñez Puente (2005) cree que esta situación es difícil de cambiar, pues:

“Si las periodistas que trabajan en la televisión no se comportan en su trabajo de acuerdo a ciertas pautas o modelos de conducta considerados femeninos, son tratadas como ‘desviantes’, y si aceptan este juego de poder, son frecuentemente marginadas”.

Para lograr interpretar los valores que transmiten los mensajes de *El hormiguero*, esta investigación ha empleado un marco teórico de referencia que se sustenta en diversos estudios sobre género y televisión (como los anteriormente mencionados) y en grandes teorías de la comunicación. Se espera así ampliar la perspectiva y los conocimientos con los que interpretar el mensaje. En base a ello, se ha diseñado un marco metodológico basado en la técnica del análisis de contenido, pues se considera que para poder interpretar el mensaje en todas sus dimensiones se requiere una técnica cualitativa. Para ello se han seguido las teorías de analistas como Bernard Berelson (1952) y Klaus Krippendorff (1980), y se han diseñado unas unidades de estudio sobre los aspectos clave que se desean analizar, como la representación de los roles de género o el sexismo.

Con ello, esta investigación pretende descubrir los valores de los que se nutre *El hormiguero* y revelar el significado que se esconde más allá del mensaje literal con el fin de fomentar la capacidad crítica de espectadores y espectadoras. También espera

despertar conciencia de género en los y las profesionales de la información y demostrar la responsabilidad social que conlleva elaborar un mensaje para toda la sociedad.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los discursos que emite el programa televisivo *El hormiguero*, de AtresMedia.

2.2. Objetivos específicos.

1. Examinar si el discurso emitido por *El hormiguero* es sexista.
2. Analizar el trato que reciben las invitadas en el programa.

3. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis principal.

La hipótesis principal sostiene que en el programa *El hormiguero* se emiten mensajes sexistas.

3.2. Hipótesis específicas.

1. El programa *El hormiguero* trata de forma distinta a invitadas e invitados en función de su género.
2. En el programa *El hormiguero* se reproduce un discurso sexista.



4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Según M^a José Ríos y Joaquina Martínez (1997), los medios de comunicación tienen poder para repercutir en la sociedad y son conscientes de ello.

Estas autoras afirman, por una parte, que “la gran paradoja del siglo XX es que las mujeres siguen siendo noticia fundamentalmente como sujeto negativo, es decir, como víctima de alguna agresión, ya sea física, sexual, psicológica, política...” (M. Ríos y J. Martínez, 1997). Por otra parte, sostienen que aunque las mujeres ocupan cada vez más papeles en secciones de importancia como el periodismo político o el de investigación, a día de hoy siguen sin ser autoridades en estas categorías debido a que “[...] ni los medios impresos ni los audiovisuales muestran los diversos estilos de vida que llevan las mujeres ni sus aportes a la sociedad” (M. Ríos y J. Martínez, 1997).

M^a José Ríos y Joaquina Martínez sostienen que los programas televisivos que siguen presentando a las mujeres dentro de los papeles tradicionales son responsables de la perpetuación de los estereotipos: “Si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos, debemos fomentar, a todos los niveles, que se les reconozca un mismo papel social” (Ibids., 1997).

Elena Roche Díez (2015) demuestra en su investigación sobre los efectos de la televisión en jóvenes que este grupo de edad es altamente vulnerable y manipulable. Esta investigación continúa proporcionando valiosas conclusiones. Por un lado, demuestra que los y las adolescentes creen que las imágenes que se muestran en televisión sobre los hombres y las mujeres corresponden con la realidad, incluso si se trata de estereotipos. Por otro lado, que la imagen que tienen sobre el reparto de roles en el hogar se sigue correspondiendo con el modelo tradicional de mujer = tareas domésticas; hombre = mundo laboral.

El estudio de Roche (2015) también demuestra que los personajes de más éxito entre la audiencia juvenil son hombres (un 79%) y que el horario preferido de este grupo para ver la televisión es el nocturno, turno que coincide con el prime time en la mayoría de cadenas. Es precisamente en este turno cuando se emite el programa que esta

investigación pretende analizar, *El hormiguero*, programa que cuenta con un 17,6% de audiencia joven (según Kantar Media, 2018).

Pero la televisión no emite tan solo ficción y periodismo, por ello la investigación de Inmaculada Gordillo y Narcisa Gómez (2011) tiene como objetivo dar visibilización a las situaciones sutiles pero cotidianas de índole machista que tienen lugar día a día en la publicidad.

Un apartado clave del estudio de I. Gordillo y N. Gómez (2011) es el de los estereotipos. En él se analizan tanto la representación de estereotipos femeninos como masculinos. Por una parte, los resultados de su investigación demuestran que los estereotipos femeninos más representados en televisión son “la mujer como responsable del cuidado de la familia (higiene, alimentación)” y “la mujer está en posición inferior y de dependencia frente al hombre”, ambos con un porcentaje del 44,1% del total de anuncios analizados. Otro resultado a destacar es que “la mujer como objeto sexual” aparece en un 32,4% de los anuncios analizados.

En el mismo estudio, las autoras demuestran que el estereotipo masculino más frecuente en publicidad es “el hombre como experto y profesional”, dándose un 47,1% de las veces. En segundo lugar, con un 44,1%, aparece “el hombre tiene una posición superior e independiente frente a la mujer”, seguido de “el hombre trabajador asume puestos de gran responsabilidad” y “el hombre como paradigma de fortaleza y virilidad”, ambos con un 32,4%.

“El hecho de que el estereotipo ‘el hombre se presenta incapaz de realizar las tareas del hogar’ sea el que menos aparece en anuncios televisivos es debido a que ni siquiera se contempla la posibilidad de que el hombre intente realizar estas tareas. Simplemente se da por supuesto que las mujeres son las responsables de ello” (I. Gordillo y N. Gómez, 2011).

Con todos estos resultados, estas autoras declaran que los estereotipos de género, tanto femeninos como masculinos, se encuentran muy arraigados en el imaginario colectivo:

“Estos son la base de los micro-machismos, ya que la mayoría de estas actitudes se sustentan en los papeles tradicionales que tanto hombres como mujeres han desempeñado a lo largo de la historia. Unos papeles que corresponden a la sociedad patriarcal, donde se pone de manifiesto la superioridad del hombre frente a la mujer” (I. Gordillo y N. Gómez, 2011).

Como último detalle, destacan que Antena 3 y Telecinco son las cadenas de televisión donde hay más publicidad con actitudes micro-machistas: un 38,2% y un 35,3% respectivamente. Sin embargo, esta línea de investigación no cuenta con posibles soluciones para lo que han demostrado. Se propone, por ejemplo, que en cadenas de gran repercusión como Antena 3 y Telecinco controlen con un filtro de calidad la publicidad que emiten a fin de no seguir dando voz a estereotipos sexistas.

Gracias al trabajo de Elisa González y Susana Moreno (2016), las investigaciones sobre la relación entre el sexismo y la televisión van aún más lejos. En su investigación analizan el tratamiento que los informativos televisivos dan a las noticias sobre violencia de género, centrandose su estudio en las fuentes empleadas para estos casos. En esta investigación declaran que, de todas las fuentes utilizadas en noticias sobre violencia de género, las menos empleadas son las de expertos/as e instituciones feministas. “Médicos, policía, asociaciones y colectivos de víctimas de violencia machista fueron los que menos aparecieron en las declaraciones de expertos [...] esto pone de manifiesto que sus testimonios no aparecen en las noticias, produciéndose un vacío de autoridad en la interpretación de los hechos” (E. González y S. Moreno, 2016).

Entre sus conclusiones, resaltan que el medio de comunicación que emplea más fuentes institucionales es Televisión Española, mientras que el medio que utiliza más declaraciones del micro-entorno (vecindario, compañeros/as de trabajo, etc.) es Telecinco. Este dato resulta especialmente interesante si se tiene en cuenta la investigación de Inmaculada Gordillo y Narcisa Gómez (2011) según la cual Telecinco es la segunda cadena de televisión que presenta más publicidad con micro-machismos, con un 35,3% del total.

La investigación de Elisa González y Susana Moreno (2016) concluye afirmando que:

“La praxis periodística televisiva española no parece haber tenido en cuenta las conclusiones del informe ‘Representación de la violencia de género en los informativos de la televisión pública estatal: Conclusiones’ presentado en el año 2005, ya que se siguen dando segundos a vecinos sorprendidos por el hecho luctuoso, no se utilizan voces que animen a la reflexión y no se emiten voces que contextualicen la problemática desde diferentes disciplinas”.

Pero para que los medios de comunicación sean capaces de informar sobre igualdad, es necesario que sean los primeros en ejercerla. Sonia Núñez Puente (2005) señala que ciertas áreas de los medios de comunicación están dominadas por los hombres, que ocupan las jerarquías más altas, mientras que las mujeres suelen trabajar en áreas que se consideran una mera prolongación de sus responsabilidades en las tareas domésticas. De hecho, añade Sonia Núñez, las periodistas de muchos países consideran que el periodismo televisivo está determinado por el factor género. Y concluye que el estereotipo de género dominante en las redacciones y en las emisoras de televisión es:

“[...] aquel que se adecua a una imagen de la mujer sumisa y obediente a las normas impuestas, pero que al mismo tiempo muestre ciertos rasgos de carácter, eso sí, sin que llegue a sobrepasar el límite de las normas establecidas y sin ser inapropiadamente masculinas”. La autora sostiene que esta situación es difícil de cambiar para las mujeres, pues “si las periodistas que trabajan en la televisión no se comportan en su trabajo de acuerdo a ciertas pautas o modelos de conducta considerados femeninos, son tratadas como ‘desviantes’ y si aceptan este juego de poder, son frecuentemente marginadas” (2005).

Por ello es de gran interés la investigación de Virginia Martín, Carlos Ballesteros y Dunia Etura (2016) sobre el papel educativo que ejercen los medios de comunicación (especialmente televisivos) en estudiantes que serán futuros y futuras periodistas.

Su investigación demuestra la relación que existe entre la interpretación de los mensajes machistas que se reproducen en televisión y cómo esa sensibilidad influye en sus comportamientos y en sus vidas personales, laborales y académicas. Según estos resultados, los y las estudiantes que tienen mayor sensibilidad para captar el sexismo en un medio lo detectan en todos los casos, mientras que quienes apenas perciben algunos

mensajes machistas no siempre pueden detectar estas situaciones. Además, de entre los y las estudiantes que sí detectan el sexismo en todos los medios, la mayor parte son mujeres. Así demuestran que hay una clara brecha formativa entre hombres y mujeres desde la formación (V. Martín, C. Ballesteros y D. Etura, 2016).

5. MARCO TEÓRICO

Antes de proceder en la investigación se estudiarán las bases teóricas necesarias para realizar un correcto análisis del programa. También se definirán las unidades de análisis de las que emanan las unidades de estudio, indicadas en la metodología, empleadas para analizar el programa televisivo.

Definir el concepto de género no es simple ni fácil. Joan Scott (1990) define el género como “un elemento constitutivo de las relaciones sociales basado en las diferencias percibidas entre los sexos, y género es un modo primario de significar las relaciones de poder”. Marcela Lagarde y de los Ríos (1996) añade más a la definición:

“La concepción binaria no permite pensar la organización genérica del mundo porque [...] socialmente ese principio no se realiza: las maneras múltiples y diversas en que las mujeres y los hombres realizan su condición de género, como polos rígidos autocontenidos y excluyentes, y como si fuesen realidades sociales, como si cada mujer fuese ‘la’ mujer y cada hombre fuese ‘el’ hombre”.

Marcela Lagarde sostiene que el género no es exclusivamente binario, sino que existen matices intermedios que se alejan de lo que sería la imagen fija y estática del hombre y de la mujer.

Dada la existencia del género existen también los roles de género. La mejor definición la da Marina Castañeda (2009):

“[...] el machismo define roles distintos para hombres y mujeres. Se esperan cosas muy diferentes de padre y madre, hijo e hija [...] atribuye a ambos sexos aptitudes, cualidades y defectos diferentes. Los hombres deben ser racionales, proactivos y

agresivos; las mujeres sentimentales, dóciles y pacíficas. El machismo promueve expectativas, aspiraciones y autoimágenes diferentes según el género.”

También se debe tener en cuenta el sexismo. El Instituto Nacional de la Mujer lo define como “todas aquellas prácticas y actitudes que promueven un trato diferenciado a las personas en razón de su sexo biológico”. De este sexismo derivan roles como los de la feminidad subordinada y los de la masculinidad hegemónica. Benno De Keijzer (2003) define la feminidad subordinada como un rol en el que “[...] las mujeres tienen características relacionadas con la debilidad, la pasividad, la delicadeza y por propender el cuidado de los otros por encima del cuidado personal”. Mientras, Luis Bonino (2002) llega a definir la masculinidad hegemónica como “[...] construida sociohistóricamente, resultante de los procesos de organización social de las relaciones mujer/hombre a partir de la cultura de dominación y jerarquización masculina”.

Marina Castañeda (2009) habla del sexismo machista:

“[...] emana de la desigualdad entre los sexos, pero a la vez la alimenta al “explicar” por qué los hombres deben tener el mando en casi todas las áreas importantes de la actividad humana. En este sentido, el machismo es la justificación del dominio masculino. Por ello, podemos afirmar sin duda alguna que el machismo y la desigualdad siempre van de la mano”.

Un ámbito en el que estas conductas sexistas han de tenerse más en cuenta, según Castañeda, es en el de la comunicación, pues:

“Los hombres interrumpen mucho más a las mujeres, como una forma sutil pero eficaz de imponer sus propios puntos de vista. En general, los hombres intentan controlar tanto los temas como los contextos de la comunicación, asegurando así que toda interacción transcurra en sus terrenos” (2007).

Otra manifestación clara del sexismo machista, Luis Bonino (1998) afirma que son los micro-machismos, a los que define como:

“[...] prácticas de dominación y violencia masculina en la vida cotidiana. ‘Micro’ porque son lo casi imperceptible, lo que está en los límites de la evidencia [...] y ‘machismo’ porque, a pesar de ser una palabra de significado ambiguo (en tanto designa tanto la ideología de la dominación masculina como los comportamientos exagerados de dicha posición) alude, en el lenguaje popular, a una connotación negativa de los comportamientos de inferiorización hacia la mujer” (L. Bonino, 1998).

Bonino (1998) afirma que los micro-machismos son la base del resto de formas de violencia de género y que son las “armas” de poder y control más empleadas por los hombres. El objetivo de estas conductas, añade este autor, es el de anular la voluntad de la mujer para perpetuar el dominio y el control sobre la misma: “Los varones son expertos en estas maniobras por efecto de su socialización de género que les inculca la creencia en la superioridad y disponibilidad sobre la mujer” (L. Bonino, 1998). Básicamente, el estudio de Bonino sobre los micro-machismos sostiene que vivimos en una cultura patriarcal que se nutre del sexismo machista y que tiene su expresión más cotidiana y extendida en los micro-machismos.

Para entender por qué esta investigación se realiza sobre el medio televisivo y no otro, hay que comprender su repercusión. Por un lado, ha sido el medio de comunicación más consumido en España en el año 2017 (escogido por un 85,2% de la población, informa Statista) y, por otro lado, porque una exposición prolongada a la televisión provoca que los espectadores perciban de manera distorsionada la realidad (George Gerbner y Nancy Signorielli, 1979).

“We have found that while news reading makes a difference in the responses of both, heavy and light viewers, to a series of factual questions, television news viewing does not - especially for the heavy viewer. [...] All programs regularly viewed during the habitual viewing period play inter-related and inseparable roles” (G. Gerbner y N. Signorielli, 1979)¹.

¹ “Hemos descubierto que mientras leer noticias en el periódico marca una diferencia de respuestas entre los lectores ligeros y los intensos, ver noticias en televisión no - especialmente para los espectadores intensos. [...] Todos los programas vistos regularmente durante el periodo habitual de visionado juegan papeles inseparables e inter-relacionados” (traducción nuestra).

En su investigación conjunta, Gerbner y Signorielli (1979) sostienen que la televisión cuenta las grandes historias de nuestra sociedad. En este aspecto, recalcan la importancia de los roles que enseña la televisión y llegan a una valiosa conclusión sobre la representación:

“Roles are created in direct relation to usefulness in the world of television. The most numerous are those for whom the world of television has more use: more jobs, adventure, sex, power, and other opportunities and life chances. These values are distributed as most resources are distributed: according to status and power. Dominant social groups tend to be overrepresented and over-endowed. Minorities are defined by having less than their proportionate share of values and resources” (G. Gerbner y N. Signorielli, 1979)².

George Gerbner (1972) también hace referencia a la representación de los géneros en televisión y su investigación demuestra que las mujeres están subrepresentadas, especialmente, en géneros de acción y aventuras, mientras que en la programación infantil sobrepasan a los hombres en una media de cuatro mujeres por cada hombre. El papel de estas en la ficción, asegura Gerbner, suele ser de madres y siempre aparecen en el contexto de la familia o las relaciones románticas; en cambio, en el género de crimen o en cualquier representación ficticia de violencia, la mujer aparece como víctima.

Este dato es de gran importancia, ya que como dice Gerbner (1970), la violencia se representa en televisión diez veces más de lo que se da en la vida real. Sostiene que las víctimas suelen ser mujeres estereotipadas, humildes e indefensas, mientras que los delincuentes suelen ser hombres, extranjeros o de minorías étnicas y de clases sociales más bajas. Gerbner señala que precisamente la temática dramática es la más asimilada por la mayoría de los y las espectadoras, pues tiene más facilidad para sintonizar con la imagen que conocemos de la realidad. Respecto a la representación de la sociedad en la realidad televisiva, añade lo siguiente:

² “Los roles son creados en relación directa a la utilidad en el mundo de la televisión. Los más numerosos son aquellos para los que el mundo de la televisión tiene más uso: más trabajos, aventuras, sexo, poder y otras oportunidades de vida. Estos valores están distribuidos de acuerdo al estatus y al poder. Los grupos sociales dominantes tienden a estar sobrerrepresentados y sobredimensionados. Las minorías se definen por tener menos que su parte proporcional de valores y recursos” (traducción nuestra).

“Characters are much more stereotyped and conventional in our entertainment than in life because underneath it we understand that our entertainment has a serious social purpose. I define entertainment as a celebration of conventional morality” (G. Gerbner, 1972)³.

Rafael Roda (1989) toma como base los estudios de Gerbner y los continúa. Habla de una representación “perversa” de la realidad, en la que la representación demográfica televisiva no se corresponde con la real. Ésta se muestra de manera distorsionada, enviando una imagen incierta de un modelo de sociedad que no existe. Así, Roda demuestra que en cada obra ficticia televisiva aparecen tres personajes masculinos de relevancia por cada mujer, pertenecientes en su mayoría a la clase media-alta, caucásicos, de mediana edad y heterosexuales; mientras que las minorías étnicas, las personas de clase baja o personas mayores de 65 años aparecen sub-representadas.

Rafael Roda (1989) sostiene que las características representativas de cualquier personaje también dependen de su género. Si son mujeres, tendrán entre 25-35 años; si trabajan, no será en trabajos profesionales o de éxito, sino que desempeñan profesiones maternas (enfermeras, cuidadoras...) u ocupan un lugar en el ámbito doméstico. Rara vez son protagonistas, más bien son el interés romántico de otro personaje y suelen estar definidas para el gusto masculino según los cánones que deben seguir: delgadas, atractivas, dulces, bondadosas, sumisas, etc. En cuanto a los hombres, suelen tener entre 35-45 años, y sus profesiones más repetidas son médicos, abogados o ejecutivos de importancia. Suelen tener una personalidad marcada por el talento y la racionalidad y siempre desempeñan el papel protagonista o el de algún personaje de éxito.

³ “Las personas están mucho más estereotipadas y son más convencionales en nuestro entretenimiento que en la realidad, porque en el fondo entendemos que nuestro entretenimiento tiene una seria intención social. Yo defino el entretenimiento como la celebración de una moralidad convencional” (traducción nuestra).

6. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se ha escogido como unidad de observación a analizar el programa *El hormiguero*, pues pertenece tanto al género periodístico como al de entretenimiento. Sin embargo y dado que la longitud del programa (12 años de emisión) no permite una investigación completa y exhaustiva del mismo, se ha acotado la investigación a la temporada del año 2018.

Este programa se emite de lunes a jueves de 21:45h a 22:40h, en horario de prime time, por lo que tiene gran audiencia y repercusión: un 22,9% de media de share, según Kantar Media (2018). De este porcentaje, el 17'6% son jóvenes (Kantar Media) grupo de edad más susceptible a manipulación, afirma Roche Díez (2015).

La metodología para esta investigación es la cualitativa, siendo la técnica escogida el análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica que “sirve para hacer inferencias válidas de los datos al contexto de los mismos” (Klaus Krippendorff, 1980) o, en otras palabras, “es una técnica que describe de forma sistemática y objetiva el contenido manifiesto de la comunicación” (Bernard Berelson, 1952). El carácter de este análisis es esencialmente interpretativo y se da a nivel sintáctico, semántico y pragmático, esto “permite entender el mensaje en el contexto que le rodea y como herramienta para comunicarse y relacionarse con otras personas” (Klaus Krippendorff, 1980).

A nivel sintáctico tendremos en cuenta el análisis del discurso, derivado del análisis del contenido, que se centra en el discurso enunciado. La mejor definición nos la ofrece Theo Van Dijk (1999):

“El análisis crítico del discurso (ACD) es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social”.

Otro motivo por el que se ha escogido esta técnica, como demuestran Norman Fairclough y Ruth Wodak (1994), radica en que el análisis de contenido es una herramienta de cambio social. Estos autores sostienen que el discurso constituye la sociedad y la cultura y que hace un trabajo ideológico. Por ello se ha considerado la mejor técnica para analizar los discursos, especialmente si con ellos se repercute en la sociedad.

Para realizar el análisis de contenido se han escogido las siguientes unidades:

- Unidades de análisis (ya definidas en el marco teórico) y sus respectivas unidades de estudio:
 - Sexismo.
 - Cosificación de la mujer.
 - Infravaloración de la mujer.
 - Humor sexista.
 - Roles de género.
 - Distribución desigual de responsabilidades.
 - Estereotipos sexistas.
 - Femenidad subordinada.
 - La mujer como madre.
 - Masculinidad hegemónica.

- Virilidad.
 - Heterosexualidad.
-
- Unidad de observación:
 - La 12ª temporada del programa *El hormiguero*, concretamente los programas emitidos de enero a mayo de 2018.



7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para estudiar el programa *El hormiguero* y a fin de mostrar los resultados con la mayor claridad posible, se ha analizado el contenido en función de las unidades de estudio anteriormente mencionadas.

7.1. Sexismo

- **Cosificación de la mujer.**

La cosificación se hace presente desde el vestuario que se escoge para las colaboradoras hasta los planos que se deciden emitir. La principal forma de cosificación que sufren las mujeres en este programa es la sexualización.

En el programa del 30 de abril de 2018⁴ sucede lo siguiente cuando la colaboradora Ana Morgade entra en plató para comenzar su sección. El invitado J. J. Vaquero (que no dispone de micro por problemas técnicos) se acerca al invitado Dani Mateo (periodista y cómico) para comentarle algo al oído. En ese momento Dani comenta sorprendido “He pensado, claro, se ha excitado con Ana y me iba a besar a mí” (minuto 25’17”). La colaboradora no se corta y le responde que igual el que le ha excitado ha sido él (minuto 22’24”) ante lo que el resto se limita a reír y cambiar de tema como si no tuviera importancia.

En el programa del 10 de mayo de 2018⁵, Pablo Motos y el invitado Andrés Velencoso entablan una conversación en la que hablan de la mujer como si fuese un objeto. En la entrevista, Pablo Motos pregunta a Alessandra Ambrosio y Andrés Velencoso lo siguiente: “¿Vosotros sois de fijaros en los zapatos de los demás?” (minuto 6’01”) a lo que Andrés Velencoso responde: “En ellas sí. Te gusta que las mujeres lleven su taconcito bien mono” (minuto 6’09”). Andrés responde como si no hubiese mujeres en el plató,

⁴ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/raul-cimas-vaquero-y-dani-mateo_5ae782ae7ed1a850adc8b21e/

⁵ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

pero la otra invitada, Alessandra Ambrosio, también se encuentra presente y sin embargo no se la tiene en cuenta.

También se cosifica a las colaboradoras. En el mismo programa, en el minuto 19'26", Mónica comienza a desfilarse con un vestido ligero y transparente que el programa le ha preparado para "mostrar figura" mientras la cámara recorre su imagen de abajo a arriba.



Figura nº 1. - La colaboradora Mónica Cruz desfilando en plató el 10 de mayo de 2018.
Fuente: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

- Piropos.

La creencia de los hombres de que las mujeres necesitan ser piropeadas por ellos para sentirse bien consigo mismas es también una conducta sexista que deriva de una mentalidad machista. En el programa *El hormiguero* son muchas las ocasiones en las que Pablo Motos piropea a las invitadas sin venir a cuento y las hace sentir visiblemente incómodas. Esta situación se produce en todos los programas hacia las invitadas y nunca hacia los invitados.

En el programa del 9 de mayo de 2018⁶ la invitada es la cantante Malú. Durante la entrevista, en el minuto 10'30", Pablo corta a Malú mientras está hablando para comentar "aquí sales muy guapa", refiriéndose a una imagen suya que aparece reproducida en segundo plano en la pantalla del fondo. Pablo interrumpe a la invitada mientras ésta habla sólo porque cree más importante piropear su apariencia física en ese momento.

Esta situación se repite en el programa del 21 de mayo de 2018⁷, con la invitada Amaia Salamanca. Durante este programa hay varias ocasiones en las que a Pablo Motos se le "cae la baba" con la invitada y la piropea sin contexto. La primera, en el minuto 06'10", cuando al poco de verla ya le dice "Estás más espectacular que nunca".

- Acoso.

Aunque es el caso menos frecuente de ver, se pueden apreciar conductas por parte de los hombres del programa en las que presionan a las mujeres, de forma que estas se sienten incómodas e incluso acosadas.

El ejemplo más claro se ve en el programa del 2 de mayo de 2018.⁸ Al inicio del programa, cuando los y las colaboradoras son presentados con la música, Jorge Marrón comienza una danza "twerking" hacia la colaboradora Cristina Pardo (en el minuto 01'33") invadiendo su espacio personal y restregándose con ella hasta que esta tiene que apartarse. Entonces interviene Pablo Motos y se une al "baile". La colaboradora, que se encuentra entre dos hombres que no hacen más que restregarle el trasero, se muestra claramente incómoda y al ver que no sirve de nada apartarse cede a bailar un poco para así seguirles la corriente. Después de veinte segundos de presión, los colaboradores se retiran y se ríen diciendo "ha bailado, ha bailado" (minuto 01'53"). Esta actitud hacia la colaboradora se repite en la mayoría de programas en los que ella aparece.

⁶ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/malu_5af322a07ed1a858b135a421/

⁷ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/amaia-salamanca_5b02f42b7ed1a8a94b3fae96/

⁸ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/sandra-golpe_5aea22f2986b28f26b825b7c/

- Cánones de belleza.

El programa perpetúa los cánones de belleza impuestos a las mujeres y contribuye a normalizarlos. Ya no solo con la elección de sus colaboradoras y cómo las viste (analizado en el apartado siguiente) sino por los comentarios que hacen juzgando la apariencia de las mujeres según si se ajusta más o menos al canon de belleza actual.

Un ejemplo de ello es el programa al completo del 21 de mayo de 2018,⁹ con la invitada Amaia Salamanca. Durante el programa Pablo no hace más que preguntarle sobre su cuerpo y sobre qué tipo de prenda prefiere para lucirse en la playa; bikini, bañador, etc. En el minuto 06'10", Pablo le dice a Amaia "Estás más espectacular que nunca. Y eso que has sido mamá tres veces. ¿Cómo lo haces?". Aquí se está fijando la peligrosa idea de que una mujer, para ser atractiva, debe ser y estar delgada, incluso si ha sido madre. No se habla de los 'michelines' ni de lo natural que es coger cinco y diez kilos cuando estás embarazada, sino de lo bien que está una mujer cuando es delgada.

Tras esto, Pablo le pide a Amaia que comente qué tipo de ejercicio y estilo de vida sigue. La invitada comenta todo el ejercicio que hace a diario para mantenerse en línea, pero es que Amaia es una deportista que se está entrenando para un triatlón, no una mujer que realiza ejercicio de forma casual. Esto puede servir a muchas mujeres acomplejadas que lo estén viendo para, o bien lanzarse de forma impulsiva a practicar ejercicio intenso sin estar preparadas, o bien a dejar de comer. Esto, en un programa cuyo 17'6% de público son jóvenes y adolescentes es, además de sexista, peligroso e irresponsable.

- Vestimenta.

No resulta sorprendente descubrir que en *El hormiguero* existe un código de vestimenta sexista. En líneas generales, se puede ver cómo los colaboradores masculinos llevan ropas simples y cómodas, generalmente camiseta de algodón y vaqueros, y en el mejor de los casos (como el del presentador) camisa. Mientras tanto, en el caso de las mujeres la comodidad desaparece. Ellas suelen vestir blusas, camisas, vestidos, tacones y muchísimo maquillaje, no tanto por elección propia, sino por presentar una imagen del programa.

⁹ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/amaia-salamanca_5b02f42b7ed1a8a94b3fae96/

Esta vestimenta muestra a la mujer como un producto de consumo y belleza, mientras que el hombre solo muestra profesionalidad. A ellos se les ve por lo que hacen, no por lo que llevan. A continuación se muestran algunas imágenes de los colaboradores y las colaboradoras del programa en las que puede apreciarse la diferencia de vestuario.



Figura nº 2.- El colaborador Dani Rovira presentando su sección el 21 de marzo de 2018. Fuente: http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/secciones/amores-perros-dani-rovira/dani-rovira-candela-la-perrita-abandonada-busca-un-nuevo-hogar_201801295a6f91c70cf24b71b03ff5f3.html



Figura nº 3. - La colaboradora Ana Morgade en su sección el 21 de marzo de 2018. Fuente: http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/secciones/enajenaciones-mentales-transitorias/ana-morgade-estrena-nueva-seccion-con-los-mejores-zascas-acompanada-por-amaia-y-alfred_201802265a948b610cf2586cf83e65d3.html



Figura nº 4. - El colaborador Jandro hablando con Ryan Reynolds en presencia del presentador Motos y del actor Josh Brolin en su sección el 17 de mayo de 2018. Fuente: http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/secciones/magia-jandro/quieres-conocer-el-magico-brazo-bionico-de-jandro_201805175afde6960cf21eba122bf91b.html



Figura nº 5. - La colaboradora Marta Hazas junto al presentador del programa y el futbolista Jordi Alba del FC Barcelona el 22 de mayo de 2018. Fuente: http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/secciones/cosas-deberias-saber-no-sabes-marta-hazas/para-no-liarte-con-los-usb-marcalos-por-uno-de-los-lados-con-pintaunas-los-trucos-de-marta-hazas-que-te-cambiaran-la-vida_201805225b0481ad0cf2d7a52fbff1fb.html

○ Planos.

En este apartado se analizará la elección de planos emitidos y su intencionalidad.



Figura nº 6. - Plano de Alessandra Ambrosio bailando en directo el 10 de mayo de 2018. Fuente: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

Cuando empieza la música, la cámara enfoca únicamente en Alessandra (pese a que Pablo también está bailando) y muestra un recorrido ascendente desde sus tacones hasta su pecho.



Figura nº 7. - Enfoque contrapicado de Alessandra Ambrosio bailando en directo el 10/05/2018. Fuente: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

Los tres personajes (Pablo Motos, Andrés Velencoso y Alessandra Ambrosio) están bailando salsa, pero la cámara se centra únicamente en Alessandra. En ese momento, pasa de un ángulo normal a uno contrapicado y enfoca los bajos de su vestido para mostrar lo que se pueda mientras baila. Al finalizar la música, se vuelve a abrir el plano (en ángulo recto) y se enfoca nuevamente a los tres personajes.

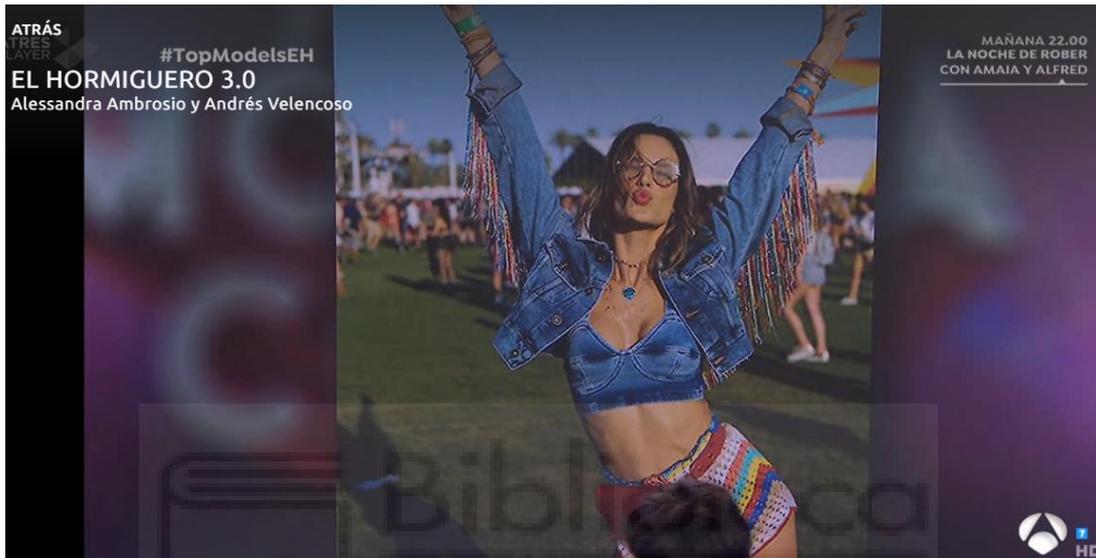


Figura nº 8. - Fotografía de Alessandra Ambrosio el 10 de mayo de 2018. Fuente: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

Durante 5 segundos se muestra en primer plano esta fotografía de la Figura nº 8 que muestra a la invitada Alessandra en el festival de Coachella, aludiendo a lo “divina” y “sexy” que está la modelo mientras el público silba.

Tanto este plano como los anteriores se han escogido con la clara intención de exhibir el cuerpo de su invitada como reclamo para el público masculino, utilizándola como carnada sexual y faltando al respeto a su dignidad como mujer y como persona.

- **Infravaloración de la mujer.**

El gesto más claro de infravaloración que se produce en el programa es el de la poca relevancia que tienen las secciones de las colaboradoras del programa en comparación con las de los hombres. Pero no solo ellas, también las invitadas reciben un trato distinto.

A ellas se les toma menos en serio, se les pregunta por temas poco relevantes y se añaden comentarios sarcásticos o graciosos sobre sus respuestas.

Ya en la temática que rige las entrevistas hacia los invitados y las invitadas se puede apreciar cómo las preguntas están influenciadas por los papeles que se asocian a los roles de género. Por una parte, cuando las estrellas invitadas son un hombre y una mujer, la mujer se sienta siempre al lado de Pablo Motos y es prácticamente la única a la que se enfoca y se hace caso (siempre y cuando sea atractiva). Por otra parte, las preguntas que se realizan a ambos varían de categoría dependiendo de si se las hacen al hombre o a la mujer. A los hombres les preguntan más por su labor profesional y el motivo que les lleva al programa, mientras que a ellas suelen hacerles preguntas personales o irrelevantes.

En la entrevista que realiza Pablo Motos a Alessandra Ambrosio y a Andrés Velencoso en el programa del 10 de mayo de 2018¹⁰ se aprecia la diferencia en la elección de preguntas. Las dirigidas a ella versan sobre zapatos, el mundo de la moda y sobre su experiencia como “ángel” de Victoria Secret. Las dirigidas a él, en cambio, son sobre su carrera como actor y su mudanza a Londres. Esta situación se repite en cada programa en la que los invitados son un hombre y una mujer.

Esto también ocurre en el programa del 2 de mayo de 2018¹¹, cuya invitada es la periodista y presentadora Sandra Golpe. Durante la entrevista, Pablo le pregunta desde cómo se levanta por las mañanas hasta cuántas veces mira el móvil. Lejos de centrar la entrevista en su carrera profesional o proyectos futuros, Pablo se dedica a hablar de temas irrelevantes e incluso le propone a Sandra que canten juntos (minuto 09’44”).

En el programa del 9 de mayo de 2018¹², cuya invitada es Malú, sucede algo parecido. Durante la entrevista apenas se le pregunta por el contenido de su nuevo disco o sobre su gira. De hecho, Pablo Motos aprovecha para hacer preguntas personales, como por ejemplo, si Malú había pasado momentos turbios mientras grababa el nuevo disco.

¹⁰ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

¹¹ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/sandra-golpe_5aea22f2986b28f26b825b7c/

¹² Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/malu_5af322a07ed1a858b135a421/

Después, en el minuto 07'22", Pablo inicia un breve monólogo sobre el estrés que produce la mente en el que se dedica más a expresar su opinión que a preguntar a la invitada. Esta actitud carece de profesionalidad periodística.

Mientras tanto, en entrevistas cuyos invitados son todos hombres, la temática sí suele centrarse en el motivo por el que han acudido al programa, aun teniendo en cuenta que las entrevistas que realiza Pablo Motos no suelen ser muy profundas.

El día 30 de abril de 2018¹³ acuden al programa los cómicos Dani Mateo, J. J. Vaquero y Raúl Cimas. En la entrevista, todas las preguntas que les hizo Pablo Motos estaban relacionadas con su actuación teatral y su gira, se centró en lo profesional y no en lo personal.

Otro ejemplo más sutil pero claro son los rótulos con el nombre de las estrellas invitadas que aparecen en el programa del 10 de mayo de 2018¹⁴. En el rótulo de Alessandra Ambrosio aparece el comentario cómico "Tiene más potencia desfilando que un tanque de las fuerzas armadas" (07'16") destacando de ella que su único talento o cualidad es desfilarse en pasarelas de moda. En cambio, cuando aparece el de Andrés Velencoso, se lee "Te sonrío y se te carga el móvil" (07'50") haciendo referencia a una cualidad ajena al mundo de la moda. Esta característica propia de sí mismo le da valor como persona, en cambio a Alessandra se la reduce a algo superficial: la moda. A él le han dado un rasgo propio, aunque sea en tono cómico, a ella no.

- **Humor sexista.**

En el programa del 10 de mayo de 2018¹⁵, con Alessandra Ambrosio y Andrés Velencoso, dedican parte de una sección (la de la colaboradora Mónica Cruz) a juzgar y burlarse de otras mujeres por su maquillaje. En el minuto 20'35" comienzan a mostrar en pantalla (y es enfocado como primer plano) fotografías de mujeres subidas a internet (y mostradas,

¹³ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/raul-cimas-vaquero-y-dani-mateo_5ae782ae7ed1a850adc8b21e/

¹⁴ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

¹⁵ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

posiblemente, sin su consentimiento) en las que aparecen con un maquillaje de cejas que les da formas nuevas y diversas. Ante estas fotografías, la colaboradora Mónica Cruz, así como las mascotas Trancas y Barrancas -que son hormigas macho- se burlan. A esta situación, Pablo Motos añade, entre risas, el siguiente comentario: “Las pestañas de esa chica parecen pelo de pony” (minuto 20’54”).

Otro ejemplo lo tenemos en el programa del 23 de abril de 2018¹⁶. Al comienzo del programa, en el minuto 03’32”, Pablo Motos comenta lo siguiente sobre el aspecto de la invitada, la actriz Berta Vázquez: “Claro vas así porque ahora se lleva el rollo este de ropa grande. Ropa de cama es, una sábana”, burlándose del aspecto de la invitada y ridiculizándola por ello. De hecho, en el rostro de Berta se puede apreciar clara incomodidad y disgusto con el comentario. En cambio, en ningún momento de todo el programa se comenta nada sobre la vestimenta del invitado masculino, Chino Darín, coprotagonista de la película *Las leyes de la termodinámica*.

En el mismo programa, en el minuto 10’57”, Pablo vuelve a ridiculizar a Berta cuando cuenta en directo que ella tuvo un herpes labial mientras rodaba. Para añadir más jugo a la “humorística anécdota” que parece no haber trascendido, Pablo añade que dicho herpes era “del tamaño de una cebolla” (minuto 11’09”). Berta lo toma con naturalidad y comenta que efectivamente es algo que le suele pasar, pero es una falta de respeto hacia la invitada con el claro fin de burlarse de su aspecto.

Otro caso tiene lugar durante la sección de Cristina Pardo en el programa del 2 de mayo de 2018¹⁷. Durante la misma se muestran vídeos antiguos de políticos en los que se burlan de ellos. Sin embargo, en cuanto aparece un vídeo sobre Elisa Díaz, hija del ex alcalde alicantino Luis Díaz (a quien por cierto presentan tan solo como “la hija de”, sin darle nombre ni personalidad propia) las bromas adquieren un tono sexista. Y es que comienzan a burlarse de cómo habla (minuto 24’27”) con Trancas y Barrancas imitando una “voz femenina” ofendida por tener “tan solo un bolso de Mango” y haciendo sonidos de besos, dando por hecho que así hablan las mujeres cuando se trata de un bolso.

¹⁶ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/berta-vazquez-y-chino-darin_5ade0bf6986b28af8c6dedfe/

¹⁷ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/sandra-golpe_5aea22f2986b28f26b825b7c/

El colofón del humor sexista tiene lugar en el programa del 21 de mayo de 2018¹⁸, con una sección llamada “Woman secretis”. Esta sección dura desde el minuto 13’58” hasta el 19’20” y está llevada por “los hormigos” Barrancas y Petancas. Durante la sección se dedican a hacer preguntas a la invitada, Amaia Salamanca, sobre compras, ropa, postres y mantenerse en línea, todos ellos clichés sexistas que pretenden burlarse de la imagen machista que se tiene de la mujer. Ya el cartel de la sección se ve una imagen sexualizada del cuerpo de una mujer en bikini con la cara de Pablo Motos. Como se dice, una imagen vale más que mil palabras, y en este caso la imagen resume a la perfección la humillación que reciben las mujeres por parte de este presentador en el programa.



Figura nº 9. - Portada sexista de la sección “Woman secretis”, del 21 de mayo de 2018.
Fuente: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/amaia-salamanca_5b02f42b7ed1a8a94b3fae96/

¹⁸ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/amaia-salamanca_5b02f42b7ed1a8a94b3fae96/

7.2. Roles de género

- **Distribución desigual de responsabilidades.**

El programa *El hormiguero* está claramente distribuido en secciones. En cada una de ellas participa un colaborador o colaboradora del programa que se hace cargo de la misma. Pero la responsabilidad de estas secciones varía dependiendo de si es llevada por un hombre o por una mujer.

Para comenzar, las mascotas elegidas para representar el programa, Trancas y Barrancas, son dos hormigas masculinas, así como el presentador. En cuanto a las secciones, Pablo Motos se encarga, además de ser presentador, de entrevistar a los invitados y las invitadas, sección estrella del programa. La segunda sección con más relevancia, la de los “inventos alucinantes”, está también a cargo de otro hombre, Jorge Marrón, que también es guionista. Es otro colaborador, Jandro, el que se encarga de la sección que de sorpresas y bromas a los niños. Jandro es también guionista y colabora incluso con trucos de magia y monólogos. También el papel de “el hombre de negro”, símbolo emblemático del programa, es desempeñado por un hombre, Pablo Ibáñez.

El programa apenas cuenta con cuatro mujeres colaboradoras (Pilar Rubio, Marta Hazas, Anna Simon y Ana Morgade) aunque en la última temporada ha contratado a dos colaboradoras más, Cristina Pardo y Patricia Montero, así como a Mónica Cruz para sustituir a Pilar Rubio durante su baja maternal. Pero la mayoría de guionistas y ayudantes siguen siendo hombres. Además, cómicos como “El Monaguillo” o Dani Rovira tienen más relevancia en el programa que cualquiera de las colaboradoras. Cabe destacar que la mayoría de colaboradores hombres son también guionistas del programa, por lo que no es casual que el reparto de secciones sea el que es, sino que deriva de las actitudes machistas y las ideas de masculinidad hegemónica que los mismos colaboradores – guionistas poseen.

Analizaremos a continuación en qué consisten las secciones de las colaboradoras, que destacan por ser más breves y ligeras que las de sus compañeros. Comenzaremos con Marta Hazas, quien lleva una sección sobre “cosas que deberías saber” en la que recomienda trucos caseros que pueden hacerse fácilmente con cualquier material. Sin

embargo, los trucos que Marta muestra son más bien utilidades para el día a día, para nada tan sorprendentes y llamativos como los inventos de la sección de Jorge Marrón, sección que, además, dura el doble de tiempo y se emite cada día sin falta.

Ana Morgade por su parte se encarga de la nueva sección “cuidado con lo que dice la basca que viene el zasca”, en la que muestra tuits entre usuarios y usuarias que contienen algún corte o comentario borde (aunque gracioso, según el programa). Ana enseña unos tres comentarios de media, el público aplaude, se ríe y..., ella se va.

La sección de Anna Simon se llama “Mundo cuqui” y en ella, según la página web de Antena3: “Anna reblandecerá nuestros corazones con vídeos de bebés, cachorritos de animales en directo... y nos descubrirá los últimos secretos de belleza japoneses”. Es decir, el papel actual de esta colaboradora, periodista capaz y formada, consiste en reproducir los mayores y más consumidos estereotipos asociados al género femenino: los bebés y las cosas bonitas.

Algo parecido ha ocurrido con la sección de Pilar Rubio. En cuanto se quedó embarazada el programa decidió darle un cambio de imagen a su sección y dedicarla a algo útil “para las mujeres”, dar consejos sobre maternidad. Así, Pilar Rubio fue transformada en un estereotipo viviente de “madre” que coincide con las ideas sociales que se tienen sobre la feminidad subordinada: mujer complaciente, dócil, cuidadora, encargada de los demás por encima de sí misma, etc.

Su sustituta actual, Mónica Cruz, lleva una sección llamada “Mónica cool”. En ella, Mónica habla únicamente de moda. Esta sección tampoco se sale de los roles de género ni ayuda a cambiar la imagen que se tiene de las mujeres, al contrario, refuerza estereotipos. Un programa ilustrativo es el del 10 de mayo de 2018¹⁹. En este programa se limita a hacer de entendida en moda (en otras materias ya no tanto) mientras recorta y decora sujetadores. Este tipo de contenidos no se ven en las secciones de los hombres.

Cristina Pardo, periodista, es otra de las nuevas colaboradoras y se encarga de la sección “podría ser peor”. En esta sección Cristina muestra vídeos pasados sobre apariciones

¹⁹ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

televisivas de alguien (ya sean personalidades políticas, estrellas o cualquier otra personalidad pública) en los que aparece algún desliz, error o anécdota graciosa que pone en una situación embarazosa a sus protagonistas. La neutralidad de su sección contrasta con el personaje que interpreta la periodista, y es que Cristina se ha convertido en el ficticio interés romántico de Pablo Motos. Este romance fingido es la nueva atracción de feria.

Pero el papel de la colaboradora no acaba ahí. Al parecer, al programa le ha sorprendido el hecho de que Cristina no quiera bailar en directo y han montado un espectáculo en torno a ello, usándola como comodín humorístico y produciendo situaciones incómodas en las que intentan forzarla a bailar. Ejemplo de ello es el programa del día 26 de abril de 2018²⁰. Durante el programa, “los hormigos” Trancas y Barrancas bromean sobre la ficticia relación entre Pablo Motos y Cristina Pardo aludiendo a sus “roces” a la hora de bailar (minuto 18’14”) seguido de un montaje con música romántica y silbidos del público. Así, Cristina Pardo queda relegada al papel de interés romántico de un hombre que tiene mayor peso en el programa que ella.

- **Estereotipos sexistas.**

En el programa se representan los diversos estereotipos sexistas que se asocian a hombres y mujeres.

Durante el programa del 10 de mayo de 2018²¹, ya analizado anteriormente, se pueden apreciar diversos estereotipos y clichés. Uno de ellos, por ejemplo, es que todas las mujeres saben bailar, mientras que los hombres no. En el minuto 04’11”, nada más comenzar el programa, Pablo Motos comenta: “ella y yo bailamos súper bien”, refiriéndose a Alessandra y a él mismo, dejando fuera a Andrés. Acto seguido la invita a bailar y el programa aprovecha además para focalizarse en ella y olvidarse de sus compañeros varones.

²⁰ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/inaki-lopez-y-andrea-ropero_5ae1fe89986b285a4b24db3c/

²¹ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/alessandra-ambrosio-y-andres-velencoso_5af482567ed1a88f83e0085a/

Otro acontecimiento que tiene lugar en el mismo programa pone de manifiesto más estereotipos sexistas presentes en la cognición del presentador. En el minuto 06'20", Pablo cuenta una historia sobre calzado en la que deja claro que a las mujeres les encantan la ropa y limpiar, mientras que los hombres son unos guarros que no limpian sus zapatos. Aquí encontramos estereotipos tanto sobre la mujer como sobre el hombre.

Esto reproduce claramente el estereotipo de "a las mujeres les encanta la ropa y son muy limpias y cuidadosas" a la vez que el de "los hombres son unos descuidados a los que la limpieza les es indiferente". También se incide en la masculinidad hegemónica, en concreto con la idea que define al hombre como "más sucio y descuidado que las mujeres" y "despreocupado por su imagen".

Otro estereotipo sexista presente es el de los hombres desempeñando profesiones de éxito. En el programa del 23 de abril de 2018²², llevan a "un contable" para realizar un juego misterioso. El hecho de que este personaje trajeado relacionado con el mundo de las finanzas sea hombre y no mujer no es casualidad, sino que se debe al estereotipo comúnmente aceptado de que las profesiones de éxito son desempeñadas por hombres. Como ya dijo Rafael Roda (1989) la televisión sobre representa a los hombres con profesiones de éxito, mientras que a las mujeres las muestra como amas de casa o empleadas en un ambiente laboral menos competitivo.

En el programa del 26 de abril de 2018²³ invitan a Iñaki López y a Andrea Roperero. Iñaki y Andrea presentan La Sexta noche, están casados y acaban de tener un hijo, por ello el programa deciden que es buena idea hacer una sección en la que las estrellas invitadas se dedican piropos mutuamente. Sin embargo, estos piropos están ya escritos por el programa y representa el estereotipo de pareja heteronormativa en la que la novia recibe un trato acorde a la feminidad subordinada.

Entre los piropos que recibe Andre Roperero se encuentran "bomboncito de trufa" (33'44"), "mi rosita de pitimini" (34'32") o "mi tsunami de besitos de azúcar" (34'44") mientras

²² Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/berta-vazquez-y-chino-darin_5ade0bf6986b28af8c6dedfe/

²³ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/inaki-lopez-y-andrea-roperero_5ae1fe89986b285a4b24db3c/

que Iñaki López recibe cumplidos como “mi pelotari sexy” (34’28”), “mi anchoita de Portugaleta” (33’50”) o “mi Kevin Costner” (34’50”). Como se puede apreciar, los piropos que recibe ella hacen alusión, a la dulzura y a los cuidados (besitos). Ella es descrita como algo delicado y delicioso (bombón) además de precioso (rosa), mientras que él es simplemente comparado con un alimento D.O., con juegos de pelota y con un famoso y bien valorado actor. Cabe recordar que estos piropos fueron escritos por el equipo guionista del programa, no por los propios invitado e invitada.

7.3. Feminidad subordinada

- **Imagen de la mujer como madre.**

En el programa *El hormiguero* se muestra una imagen de las mujeres definida por la feminidad subordinada., es decir, se las muestra como débiles, pasivas y delicadas. Ejemplo de ello es la sección de Pilar Rubio en la que, con motivo de estar embarazada, la colaboradora se dedicaba a dar consejos sobre maternidad y hablar del embarazo como único tema, convirtiéndola en una mujer pasiva y cuidadora.

Cuando Pablo Motos entrevista a Iñaki López y Andrea Roperó en el programa del 26 de abril de 2018²⁴, las preguntas que Pablo dirige hacia Andrea son solamente sobre maternidad. Mientras que a Iñaki no le aborda mucho con el tema, esto es lo que se encuentra la invitada: “¿Tu hijo es de llorar por la noche?”, pregunta Pablo Motos en el minuto 05’39”. Seguido en el minuto 05’44” de “Te cuesta más callar a Marhuenda que a Roque”, “bromeando” con que es Andrea Roperó la que debe hacer callar a su hijo cuando llora, y no su padre.

Se sustenta así la imagen de una feminidad subordinada encargada de cuidar de los y las demás, concretamente de la prole, mientras que se obvia la labor del padre, también presente. De hecho, los únicos comentarios que añade Iñaki López sobre su hijo son porque a él le hace aportar contenido a la conversación, no porque Pablo le haya preguntado directamente.

²⁴ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/inaki-lopez-y-andrea-ropero_5ae1fe89986b285a4b24db3c/

Este caso vuelve a repetirse en el programa del 21 de mayo de 2018²⁵, con Amaia Salamanca. Además de hablar sobre su cuerpo, el presentador Pablo Motos le pregunta a Amaia en el minuto 10'36" por la edad de sus descendientes. A partir de ahí dedica la "entrevista" a preguntar cómo es ser madre. En tan solo unos minutos de entrevista el programa ha logrado invisibilizar el hecho de que una mujer española se va a presentar a todo un triatlón.

Esta situación continúa a lo largo de todo el programa. En el minuto 19'00" la propia invitada comentando la siguiente frase sexista "Es que eso son cosas de madre ya, va implícito" demostrando que la feminidad subordinada está aceptada por muchas mujeres sin ser siquiera conscientes de ello. Acto seguido, Pablo Motos sigue rizando el rizo y le pregunta a Amaia si ahora se sorprende "haciendo cosas de madre" (minuto 19'04"). Para rematar la conversación, "el hormigo" Barrancas añade que eso "va en el ADN" (minuto 19'16"), reforzando la creencia machista de que todas las mujeres llevan un chip en su ADN que las convierte por arte de magia en "madres".

Por si Amaia no ha hablado bastante sobre niños durante la entrevista, el programa decide que protagonice una sección sobre frases "célebres" dichas por niños (minuto 19'23"). Con todo esto, parece que el programa del 21 de mayo estuviese dedicado completamente a la maternidad y se olvidasen de que su invitada, además de ser actriz, es una deportista dedicada y mujer de grandes logros. Al final, lo que lo que el programa muestra de ella no es más que lo que la cultura machista siempre ve en una mujer, una madre.

²⁵ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/amaia-salamanca_5b02f42b7ed1a8a94b3fae96

7.4. Masculinidad hegemónica

La masculinidad hegemónica está presente en *El hormiguero*, desde la actitud de su presentador hasta las bromas dentro y fuera de guion.

- **Virilidad.**

En el programa del 23 de abril de 2018²⁶, Pablo Motos comienza a describir al protagonista masculino de una película de forma positiva. Así, en el minuto 06'20" comenta que dicho personaje es un "picador, follador de la pradera, guaperas, encantador...". Alude así, sin saberlo, a características intrínsecas del ideal de masculinidad hegemónica, que incluye la creencia de que los hombres son el "sexo fuerte" y los que pueden permitirse tener muchas relaciones sexuales sin que se les mire mal, como ha demostrado Pablo Motos en el programa. En todo caso, será visto de forma positiva, como ha comentado Pablo Motos en el programa.

Otro ejemplo de comentario sobre "la virilidad" es el que realiza Pablo Motos en el programa del 21 de mayo de 2018²⁷ sobre la ropa de playa: "Los hombres no nos pondríamos el bañador ese seguro, diríamos 'es que llevo la tripa mojada'..." (minuto 04'18"). Aquí Pablo vuelve a hacer referencia a esos valores sobre la virilidad masculina que les lleva a "pasar de todo" y dejar de lado su imagen. Esta actitud de Pablo Motos ha sido además muy criticada en redes sociales tanto por mujeres como por hombres que han reconocido la conducta machista y retrógrada que se escondía en sus palabras.

En el mismo programa intentan hacerse los modernos con un discurso sobre el uso del bikini en hombres. Dicho discurso, pronunciado por "el hormigo" Petancas comienza en el minuto 12'55" con las palabras "Quiero reivindicar el uso del bikini masculino". A continuación el programa pone música emotiva mientras Petancas comenta perlas como "Ahora mismo en la sociedad hay bastantes más hombres con pechos colgantes que

²⁶ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/berta-vazquez-y-chino-darin_5ade0bf6986b28af8c6dedfe/

²⁷ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/amaia-salamanca_5b02f42b7ed1a8a94b3fae96/

mujeres” (minuto 13’10”) y “¿Por qué no lucir el maravilloso escote masculino?” (minuto 13’23”).

- **Heterosexualidad.**

En el programa del 30 de abril de 2018²⁸ cuyos invitados son Dani Mateo, J. J. Vaquero y Raúl Cimas se reproduce otra visible conducta derivada de la masculinidad hegemónica. Durante la sección de Trancas y Barrancas, los invitados deben responder a preguntas sobre si prefieren una situación u otra, todas en tono cómico. En una de las preguntas (en el minuto 21’28”), Trancas les comenta una situación en la que una mosca ha picado a uno de ellos, disecándole los testículos en su totalidad a no ser que otro de sus dos compañeros se los succionen.

Aquí se plantea claramente una broma que pretende poner en juego la imagen masculina heterosexista. Porque la masculinidad hegemónica declara que el hombre es, además del sexo fuerte y muy viril, heterosexual, y mantener un contacto íntimo con otro hombre es motivo de humillación, de ahí el supuesto chiste. Ante esto los invitados reaccionan de diversas formas. J. J. Vaquero y Raúl Cimas comentan naturalmente que no les importaría, que no es para tanto. En cambio Dani Mateo, más influenciado por el patriarcado, responde rápidamente con una negativa y un rechazo profundo. Ante esta respuesta recibe el apoyo de Pablo Motos, quien comenta en el minuto 22’43”: “Yo estoy con Dani, son testículos” mientras ambos ponen cara de disgusto.

Apenas segundos después (22’50”) los tres invitados comienzan a bromear sobre la forma de los testículos de cada uno y se pasan al menos un minuto entero bromeando, entre un grupo de cuatro hombres, sobre sus genitales y lo gracioso y masculino que es hablar de ellos. Esto no hace más que legitimar su idea de masculinidad en la que los hombres hablan sobre sus genitales y es gracioso, pero si una mujer comenta algo sobre los suyos ya es pudoroso. El chiste, según ellos, se cuenta solo.

²⁸ Link: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-7/raul-cimas-vaquero-y-dani-mateo_5ae782ae7ed1a850adc8b21e/

8. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era ni más ni menos que comprobar si *El hormiguero* contenía y difundía un discurso sexista, partiendo de la hipótesis de que el sexismo machista está presente en todo el programa. A través del análisis de contenido se ha podido demostrar que la hipótesis de partida es cierta y que, efectivamente, el discurso que exhibe *El hormiguero* es sexista.

Mediante la visualización y análisis del programa se han detectado numerosas conductas machistas. Se puede apreciar perfectamente cómo el programa sexualiza y cosifica a la mujer, tanto por los planos que emiten de ellas como por los comentarios que reciben. También destaca el humor sexista en todos los programas, basado especialmente en ridiculizar a las mujeres. La distribución desigual de responsabilidades entre colaboradores y colaboradoras está presente a la hora de repartir las secciones, donde ellos se quedan con las de mayor relevancia y ellas con las sobras. Además, hay presencia de ideales de feminidad subordinada, como el hecho de tratar a todas las mujeres como madres; y de tópicos de la masculinidad hegemónica, pues todos los hombres son “viriles, ligones y heterosexuales”.

Pero es especialmente relevante la infravaloración de la mujer, que se ha detectado en todos los programas en los que hay invitadas femeninas. Ésta se manifiesta especialmente en las entrevistas, sección estrella del programa. Y es que el tema sobre las que versan las entrevistas a mujeres suele ser su vida personal, oscilando entre maternidad y estética, mientras que las entrevistas con hombres se centran en su actividad profesional. En conclusión, se pueden observar muy diversas manifestaciones del sexismo machista en cualquier programa de *El hormiguero*, por lo que sorprende que todavía no se haya denunciado esta situación al Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión.

Estos resultados son además comparables a los de la investigación de M^a José Ríos y Joaquina Martínez (1997) que concluyen que “ni los medios impresos ni los audiovisuales muestran los diversos estilos de vida que llevan las mujeres ni sus aportes a la sociedad.” De igual modo, *El hormiguero* no muestra a diversos tipos de mujer, sino que engloba a sus invitadas bajo la etiqueta de madres o “sexys”.

También hay similitudes con el estudio de Sonia Núñez Puente (2005) en el que demuestra que en la televisión predomina un estereotipo que “se adecua a una imagen de la mujer sumisa y obediente a las normas impuestas, pero que al mismo tiempo muestre ciertos rasgos de carácter, eso sí, sin que llegue a sobrepasar el límite de las normas establecidas y sin ser inapropiadamente masculinas”. Pues, como se ha demostrado, *El hormiguero* presenta una imagen igualmente estereotipada de sus colaboradoras e invitadas y las muestra como mujeres sumisas y femeninas según el canon patriarcal.

Estos resultados pueden servir tanto a la dirección de los programas televisivos como a los equipos de guionistas, pues si conocen las manifestaciones más frecuentes del machismo pueden detectarlas y evitar incluirlas en los programas.

Esta investigación también espera servir como reflexión y llamada de atención a los centros educativos de todos los niveles, pues manifiesta la necesidad de formar la capacidad crítica de los estudiantes. Como demuestra el estudio de Virginia Martín, Carlos Ballesteros y Dunia Etura (2016), ni los y las estudiantes de periodismo son capaces de reconocer el sexismo en los medios. Como propuesta de mejora se ofrecen dos perspectivas: una educativa y una profesional.

Para la propuesta educativa se recomienda implantar estudios de género en todos los niveles de educación, desde primaria hasta la universidad, con el fin de enseñar a detectar las conductas sexistas y a evitarlas. Los centros educativos necesitarán igualmente (en las mismas etapas de formación) fomentar la capacidad crítica de su alumnado para que pueda analizar los mensajes que transmite la televisión y no simplemente asimilarlos.

En cuanto a la propuesta profesional, se sugiere crear un código deontológico común para todos los medios de comunicación audiovisuales en nuestro país. Es cierto que ya hay códigos deontológicos y decálogos sobre el tratamiento de la violencia machista, pero se centran tan solo en eso, en los actos de violencia. Lo que aquí se propone es ir más allá y redactar un código deontológico común para todos los medios audiovisuales sobre cómo informar en igualdad y evitar transmitir informaciones sexistas y conductas machistas.

Sin embargo, las limitaciones de la muestra de este estudio requieren de una investigación en mayor profundidad aplicada a todos los programas con el fin de dibujar una radiografía

social del medio televisivo español al completo. Además, esta investigación únicamente recoge las manifestaciones del sexismo machista, pero no analiza los efectos cognitivos ni culturales que provoca en la audiencia, lo que podría completarse con una investigación en el campo de la psicología y de la antropología social para comprender mejor sus consecuencias.

Por último, se propone investigar el grado de implicación que los y las profesionales de la comunicación tienen con la conciencia de género para así averiguar por qué, a día de hoy, se siguen reproduciendo comportamientos sexistas en programas de éxito. Como sostienen M^a José Ríos y Joaquina Martínez (1997): “Si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos, debemos fomentar, a todos los niveles, que se les reconozca un mismo papel social”.

21 años después de esas afirmaciones, la situación sigue siendo misma.



9. BIBLIOGRAFÍA

Adams, William; Gerbner, George; Schreiberman, Fay y Signorielli, Nancy (1979). Television News Archives: A Guide to Research. En *The world of television news*, Washington, D.C.: George Washington University, pp 189-196. Recuperado de: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=19>

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communications research*. New York: Hafner.

Bonino Méndez, Luis (1998). *Micromachismos, la violencia invisible*. Madrid: Cecom.

- (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers feministes*, 6, pp. 8-35. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/viewFile/102434/153629>

Castañeda, Marina (2007). *El machismo invisible regresa*. Madrid: Taurus.

Castañeda, Marina (2009). El machismo invisible: un enfoque interpersonal [Artículo]. *El País*, 17 de abril. Recuperado de: <http://archivo.estepais.com/site/2009/el-machismo-invisibleun-enfoque-interpersonal/>

De Keijzer, Benno (2003). Hasta donde el cuerpo aguante: Género, Cuerpo y Salud Masculina. *La Manzana*, 1 (1). Recuperado de:

<http://www.estudiosmasculinidades.buap.mx/paginas/reporteBenodekeijzer.htm>

Gerbner, George (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, nº 388, pp. 69 - 81. Recuperado de: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=379>

- (1972). Communication and Social Environment. *Scientific American*, 227(3), pp. 153-160. Recuperado de: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=303>

- Gerbner, George y Nancy Signorielli (1979). *Women and minorities in television drama, 1969-1978*. Filadelfia, Annenberg School of Communication, Pensilvania University.
- González Galán, Elisa y Moreno Pachón, Susana (2016). Violencia machista e informativos de televisión: Faltan voces acreditadas. *Opción*, 32(12), pp. 1008-1028. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903048>
- Gordillo, Inmaculada y Gómez Jarava, Narcisa (2011). Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional. *Razón y Palabra*, 16 (76). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199519981056/>
- Krippendorff, Klaus (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Lagarde, M^a Marcela (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y horas.
- Martín Jiménez, Virginia; Ballesteros Herencia, Carlos y Etura Hernández, Dunia (2016). Igualdad de género y alfabetización mediática. *Prisma social*, 16, pp. 322-347. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1260>
- Núñez Puente, Sonia (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, (25). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825092>
- Ríos, M^o José y Martínez, Joaquina (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, (9), pp. 97-104. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/634163.pdf>
- Roche Díez, Elena. (2015). *Los estereotipos de género en la programación televisiva que ven los adolescentes* (Trabajo fin de máster, Universidad de Cantabria). Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6816/RocheDiezElena.pdf?sequence=1>

Roda Fernández, Rafael (1989). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Scott, Joan (1990). El género. Una categoría útil de análisis histórico. En *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea* (23-56). Valencia: Institució Alfons el Magnànim.

Van Dijk, Theo (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, pp. 23-36.



10. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1. La colaboradora Mónica Cruz desfilando.....	20
Figura nº 2. El colaborador Dani Rovira en su sección.....	23
Figura nº 3. La colaboradora Ana Morgade presentando su sección.....	23
Figura nº 4. El colaborador Jandro hablando con Ryan Reynolds.....	24
Figura nº 5. La colaboradora Marta Hazas junto al presentador y Jordi Alba.....	24
Figura nº 6. Plano de Alessandra Ambrosio bailando en directo.....	25
Figura nº 7. Enfoque contrapicado de Alessandra Ambrosio bailando.....	25
Figura nº 8. Fotografía de Alessandra Ambrosio.....	26
Figura nº 9. Portada sexista de la sección “Woman secretis”.....	30

