

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CURSO 2019-2020

“CONTENIDOS SEXISTAS EN EL PROGRAMA *EL HORMIGUERO*:
ANÁLISIS DE CASO.”

Autora: Carmen Villegas de la Huerga

Dirigido por: Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, a 8 de Julio de 2020

A todas las mujeres de mi vida, por vuestra valentía.

Gracias por acompañarme en cada paso.

Resumen

Trabajo Final de Grado dedicado al análisis de los contenidos sexistas que aparecen en el programa de infoentretenimiento *El Hormiguero*. En este trabajo se analiza como este programa transmite unos valores y estereotipos de manera casi imperceptible para las audiencias. Nos basamos en la Teoría de cultivo de G. Gerbner para realizar nuestro estudio y probar así la hipótesis de que a través de comentarios sexistas camuflados por el humor se incrementa la violencia simbólica contra las mujeres, creando una situación adecuada para la absorción y recuerdo de los mensajes. Hipótesis que se reafirmará en unas conclusiones finales.

Palabras clave: *El Hormiguero*, infoentretenimiento, humor, violencia simbólica, teoría de cultivo.

Abstract

Bachelor's Degree Final Thesis focused on the analysis of the sexist contents that appear on the infotainment program *El Hormiguero*. This work will analyse how this program instills values and stereotypes, in a nearly unnoticeable manner, in the audience. We employed G. Gerbner's Cultivation Theory in order to conduct our study and thus prove the hypothesis that through sexist comments disguised with humour, the symbolic violence towards women is incremented, creating an adequate situation for the absorption and remembrance of this messages. Hypothesis that will be reaffirmed in the final remarks.

Key words: *El Hormiguero*, infotainment, humour, symbolic violence, Cultivation Theory

Índice

Introducción.....	3
1. Objetivos.....	5
2. Hipótesis.....	5
3. Justificación.....	6
4. Metodología.....	7
5. Estado de la cuestión.....	10
5.1. El papel de la mujer en la televisión.....	10
5.2. Infoentretenimiento y el humor como conductor.....	12
5.3. <i>El Hormiguero 3.0</i>	15
5.4. Pablo Motos, ¿líder de opinión?.....	18
Capítulo 1: Marco teórico y corpus de análisis.....	20
1.1. Teoría de Cultivo de G.Gerbner.....	20
Capítulo 2: Análisis.....	25
Capítulo 3: Resultados.....	27
3.1. La mujer como objeto de deseo del hombre.....	28
3.2. ¿Qué nos falta a los hombres?.....	32
3.3. La mujer perfecta.....	33
3.4. Algunas conclusiones.....	34
Conclusiones.....	36
Bibliografía.....	39
Anexos.....	45
<i>Anexo 1</i>	45

Introducción

En el presente Trabajo Fin de Grado se cuestionará un tema que no puede pasar inadvertido en una sociedad como la actual, y que resulta de suscitar cierta “violencia simbólica” hacia las mujeres mediante la difusión de mensajes de contenido sexista.

El consumo de productos audiovisuales de entretenimiento en la actualidad, especialmente a través de plataformas online, ha sufrido un ascenso considerable aunque la televisión siga siendo uno de los medios más influyentes, con mayor capacidad de penetración en la población de nuestro país, y un gran generador de contenidos de entretenimiento, sin olvidar el papel que juega desde un punto de vista divulgativo.

A través de programas como *El Hormiguero* se utiliza el humor para emitir los mensajes a la audiencia de una forma más sutil, lo que produce que los valores y contenidos se asienten en el subconsciente del espectador.

Posiblemente, todos hayamos oído o leído numerosas noticias que ponían en duda la ética de Pablo Motos tachándole incluso como “machista”. ¿Es entonces *El Hormiguero* un programa que incluye valores machistas? En este trabajo, se realizará un análisis exhaustivo de este *talk show* con la finalidad de dar respuesta a esta pregunta.

En una sociedad como la actual, donde los derechos de la mujer son un debate que cobra más fuerza cada día, y que se refuerza con movimientos como el *MeToo*¹, resulta interesante analizar cómo se utiliza la imagen de las mujeres en programas televisivos de gran repercusión como el presente.

Nos basaremos en la teoría de Cultivo de Gerbner para comprobar qué cultivos se están potenciando a través del programa objeto de estudio. Concretamente analizamos aquellos mensajes que se transmiten camuflados bajo el humor y cómo este puede afectar en la audiencia.

Indagar en la realidad de las mujeres en programas de televisión, sobre todo del éxito del presente, puede ser una buena forma de visibilizar las limitaciones que todavía viven las mujeres, y la imagen irreal y/o caricaturizada que se sigue ofreciendo

¹ *MeToo*: movimiento viral iniciado en octubre de 2017 como hashtag en redes sociales. Surgió para denunciar la agresión y acoso sexual, a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein.

públicamente de ellas. Aparte de ver los efectos reales y potenciales del discurso humorístico para determinar de qué manera este puede ser alterador o conciliador de la sociedad.

Para obtener conclusiones de interés, se analizará el programa *El Hormiguero* y se hará un estudio detallado de todos los contenidos que aparecen y cómo son ligados a través de las figuras más representativas del programa, Pablo Motos y las hormigas Trancas y Barrancas. De igual modo, se observará la manera en la que el discurso reproduce o no estereotipos de género, y de qué forma y cuáles son los mas repetidos a lo largo de sus nueve temporadas.

1. Objetivos

Objetivo general:

El objetivo general es llevar a cabo un análisis de contenido en el programa de infoentretenimiento *El Hormiguero* de Antena 3 TV.

Objetivos específicos:

1. Delimitar el uso del humor en programas *talk show* a la hora de transmitir sus mensajes.
2. Localizar los diferentes estereotipos y contenidos sexistas que aparecen en el programa.
3. Describir cómo influye *El Hormiguero* en la violencia simbólica.

2. Hipótesis

Estamos ante un programa de entretenimiento emitido en *prime-time* de lunes a jueves, donde se realizan entrevistas a diferentes personalidades influyentes, tanto nacionales como internacionales. A través del humor a lo largo de los cuarenta y cinco minutos que dura el programa, se emiten numerosos mensajes que influyen sobre la audiencia.

Con este análisis se examinará si la exposición continuada durante un periodo largo de tiempo a un programa como *El Hormiguero* modifica la forma en la que observamos el mundo a través de los cultivos que nos va dejando cada programa, es decir, se comprobará si la repetición de mensajes cargados de contenidos sexistas aunque se produzcan de forma disimulada por medio de preguntas en las entrevistas, influyen en nuestra forma de actuar e incrementa la violencia simbólica².

Los presentadores de este tipo de programas son un ejemplo de líder de opinión para sus espectadores habituales lo que produce que se formen opiniones semejantes o

² Violencia simbólica: Pierre Bourdieu, sociólogo francés denominó en la década de los 70 el término violencia simbólica para describir una relación social donde el "dominador" ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los "dominados", los cuales no la evidencian o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son "cómplices de la dominación a la que están sometidos"

incluso, vean bien los comentarios lanzados por el presentador, en este caso Pablo Motos, sin detenerse a analizar el mensaje.

El líder de opinión utiliza el humor para transmitir sus mensajes, herramienta muy útil para llegar de una forma más indirecta pero efectiva a los espectadores y de forma disimulada a las invitadas del programa.

En consecuencia, la hipótesis planteada es: *El Hormiguero* incrementa la violencia simbólica contra las mujeres a través de comentarios sexistas camuflados por el humor, creando una situación favorable para la absorción y recuerdo de estos mensajes emitidos especialmente por el presentador del programa.

Además, se intentara responder la siguiente pregunta a lo largo de todo el análisis: ¿Qué papel juega *El Hormiguero* como generador de estereotipos en la sociedad española, especialmente en los más jóvenes?

3. Justificación

Actualmente nos encontramos en un momento de cambio en la sociedad. El movimiento feminista ha sufrido un despegue en los últimos años lo que ha motivado que incluso algunos partidos políticos han incluido el discurso feminista en sus discursos y programas y lo hayan establecido como prioridad. Aún así, estamos muy lejos de conseguir una igualdad entre hombres y mujeres; día a día en la calle, podemos apreciar micromachismos que tenemos tan interiorizados que no somos conscientes de que lo son.

Ahora es cuando entra en juego el papel de los medios de comunicación. Los medios además de tener una función informativa y educativa, tienen un gran poder de influencia en la sociedad por lo que son una gran herramienta a la hora de inculcar valores. Sin embargo, no dejamos de ver cómo nos proyectan estereotipos muy marcados hacia la mujer, mujeres “objeto” como ayudantes del conductor del programa, entrevistas basadas en experiencias personales o curiosidades, y numerosos comentarios cargados de sexismo, es decir, se produce una continua sexualización de la mujer o una utilización de esta para fines concretos. Por ello, he decidido llevar a cabo un análisis del programa de infoentretenimiento: *El Hormiguero*.

Estamos ante un programa de gran éxito, el cual es visto diariamente por menores, familias, adolescentes y público de distintas edades en general. Además, es un programa emitido en *prime-time* en una televisión privada y por las secciones que en él se incluye tiene una función educativa. Pero, ¿qué nos están transmitiendo? A través del humor -presente a lo largo de toda la duración del programa- se transmiten numerosos comentarios inadecuados y se nos muestran estereotipos muy claros de la mujer.

Con este trabajo quiero analizar cómo nos influye en la percepción y a la hora de opinar la exposición continuada de un programa que utiliza el humor como hilo conductor. Aunque en la actualidad las redes sociales han cobrado mayor relevancia, la televisión sigue teniendo un gran poder en la audiencia por lo que considero que debe ser utilizado de forma correcta a la hora de transmitir valores a la sociedad y en especial a los más jóvenes, estamos en un momento de cambio y las diferentes cadenas han de evolucionar y dejar de vender la imagen de “mujer perfecta” o mujer objeto.

4. Metodología

Una vez recogido todo el material de trabajo y contextualizado con las teorías necesarias para la elaboración del mismo, se llevará a cabo un análisis de contenido con el fin de responder a la hipótesis planteada, y de cumplir los objetivos planteados al principio del trabajo.

La investigación de campo tendrá principalmente dos enfoques: de tipo cuantitativo con una hipótesis de partida y datos objetivos que se examinarán a través de un análisis deductivo. El segundo enfoque será cualitativo, interpretaremos los datos obtenidos en el estudio y comprobaremos si a través del humor *El Hormiguero* incluye contenidos sexistas.

Con esta investigación queremos localizar todos aquellos datos y contenidos interesantes para llevar a cabo el análisis adecuado para nuestro trabajo. Alguno de estos aspectos que buscamos son, fundamentalmente, el número de contenidos sexistas aproximado por programa, el humor como vehículo de difusión de dichos contenidos o la diferencias que se producen en el desarrollo del programa dependiendo del invitado/a de cada emisión.

A lo largo de todo el análisis se tendrá en cuenta el papel de Pablo Motos durante el desarrollo de cada programa, el tono y el lenguaje corporal y verbal empleado en el transcurso de las entrevistas, los elementos externos incluidos, y se contabilizarán los comentarios sexistas y la carga humorística que lleven asociada.

La muestra elegida para el análisis son 20 programas de *El Hormiguero* comprendidos entre la temporada 1 y la temporada 9, es decir, desde el 2012 hasta el 2019. Para ello, nos hemos suscrito a la plataforma *Atresplayer* dado que no tienen la repetición del contenido de forma gratuita para el público a pesar de emitirse de lunes a jueves en Antena 3 en horario *prime-time*.

Con el fin de llevar a efecto un análisis objetivo hemos intercalado las entrevistas para que no sean únicamente a mujeres influyentes en el ámbito nacional; también se realizará el visionado de entrevistas a mujeres de influencia internacional, y también comprobaremos si su comportamiento es diferente si las entrevistadas van con un acompañante masculino. Además, se tendrá en cuenta aquellas mujeres que acudan a hacer promoción interna de la cadena. Las invitadas también han sido seleccionadas en función del tema de promoción que han ido hacer para tener variedad de ámbitos artísticos y se ha intentado elegir entre una franja de edades variada para considerar si cambia su actitud hacia ellas.

Los programas serán analizados en base a una ficha de análisis (*anexo I*) que contemplará los elementos y aspectos necesarios para el correcto desarrollo del análisis, y que será completada a la vez que se visualiza cada programa; realizando pues, un estudio objetivo del tema expuesto. Adicionalmente, se recabará en diferentes noticias en relación al programa para efectuar un análisis más completo.

Por tanto y como expondremos en el marco teórico, se llevará a la práctica un análisis de cultivo -Teoría de cultivo de Gerbner- que nos permitirá cuantificar e interpretar los contenidos sexistas presentes en el programa, y qué impacto tienen en sus audiencias especialmente aquellos comentarios camuflados bajo el humor.

Los programas en los que basaremos nuestro análisis - 8 mujeres nacionales, 8 internacionales, 2 grupos nacionales y 2 grupos internacionales- serán los siguientes en función de las temporadas:

Temporada 1:

- Charlize Theron y Kristen Stewart: Película “*Blancanieves y la leyenda del cazador*.”
- Antonio Banderas y Salma Hayek: Película “*El gato con botas 3D*.”

Temporada 2:

- Selena Gómez y Vanessa Hudgens: Película, *Spring Breakers*.
- Gwyneth Paltrow: presentación de un perfume.

Temporada 3:

- Elsa Pataky: Libro “*Intesidad Max*”.
- Paula Echevarría y Miguel Ángel Silvestre: Serie “*Velvet*.”

Temporada 4:

- Dakota Johnson: Corto *Vale*, Estrella Dam
- Jennifer Connelly: Película “*No llores, vuela*”

Temporada 5:

- Alessandra Ambrosio: imagen de la marca Xti.
- Jennifer Lawrence, Liam Hemsworth y Josh Hutcherson: Película “*Los juegos del hambre*.”

Temporada 6:

- Rosa López: nuevo disco.
- Mónica Carrillo: Libro “*El tiempo todo lo cura*”.
- Chenoa, Ángel Llácer y Carlos Latre: Programa “*Tu cara me suena*.”
- Blanca Suárez, Maggie Civantos, Ana Fernández y Nadia de Santiago: Serie “*Las chicas del Cable*”.

Temporada 7:

- Becky G: Canción “*Sin pijama*”.
- Anastacia: nuevo disco.

Temporada 8:

- Rosalía: *Disco “El mal querer.”*
- Carmen Machi: Obra de teatro “*El jardín de los cerezos*”.

Temporada 9:

- Mónica Naranjo: Nuevo disco.
- Cristina Pedroche: vestido de las Campanadas.

5. Estado de la cuestión

5.1. El papel de la mujer en la televisión

El papel de la mujer en la televisión al igual que en la publicidad ha estado sujeto a lo largo de los años a características muy concretas que reflejan estereotipos de género muy marcados. Siguiendo a Núñez Domínguez (2007: 130) en los programas de televisión, los estereotipos de rasgo sobre mujeres están firmemente anclados a la conciencia social desde hace mucho tiempo. A la mujer se le atribuyen valores positivos como ser amables, buenas, solidarias, profundas, justas o femeninas, adjetivos que potencian un rol inclinado a las relaciones interpersonales. En cambio, se desvalorizan adjetivos negativos como estar deprimida, desamparada, sola, ser seria, orgullosa o fría (Núñez Domínguez, 2007: 130). Pero, ¿por qué se desvalorizan en la actualidad estos adjetivos? ¿Por qué la televisión nos sigue mostrando esta imagen de las mujeres?

Si seguimos como guía La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (ONU, 1995), los medios de comunicación deben evitar la proyección de una imagen estereotipada y degradante de la mujer. Entonces, ¿los medios lo están cumpliendo?

Como podemos apreciar en el artículo Educación mediática (Fueyo & de Andrés, 2017: 83) los medios actúan como “tecnologías de género”, difunden mensajes que definen lo que es ser hombre o mujer de acuerdo a un “sistema de sexo/género” que jerarquiza lo definido como propiamente masculino sobre lo definido como propiamente femenino.

Los medios de comunicación nos inculcan desde que somos pequeños unos estereotipos de género definidos que producen sin ninguna duda una violencia simbólica en los hogares, a través de pequeñas dosis que van calando en nosotros sin que apenas nos demos cuenta. Ya desde los dibujos o el visionado de películas Disney - principalmente en las princesas- podemos apreciar cómo las mujeres y los hombres tienen papeles muy diferentes; la mujer se muestra como una persona sumisa, encargada de las tareas del hogar, maternal, etc. que ha de ser rescatada por un príncipe azul. A parte de los roles encasillados a la mujer, podemos apreciar como continuamente se nos vende una imagen de mujer siempre perfecta, con unos cánones de belleza casi inalcanzables, algo sin duda, muy peligroso.

Si nos paramos a analizar las apariciones de mujeres en los programas de entretenimiento de nuestro país podemos apreciar como casi todas cumplen unos estándares de belleza ya predeterminados: mujeres muy atractivas con un cuerpo perfecto. Además, de ocupar lugares insignificantes en la pantalla como si fueran objetos: llevar sobres al presentador y ayudarlo o con secciones banales cargadas de humor donde las mujeres encargadas representan un papel de “chica tonta” así como a la hora de entrevistar a una mujer, se suele apelar más a la emoción que a su preparación. Y como apunta Susana de Andrés (2017: 88) en el artículo anteriormente mencionado, algunos procesos sexistas de la comunicación están condicionando una mirada voyeur (de Andrés, 2006) e incluso una mirada pornográfica (Sibilia, 2015).

Siguiendo con otro autor, Tuchman (1978) expone que la representación mediática de la mujer está sujeta a dos papeles básicos: seductora u objeto de deseo masculino y “ángel del hogar”, esta representación lanza a la sociedad el mensaje de que la mujeres no tienen ninguna influencia o importan poco en la sociedad (Navarro, 2016: 109).

Gerbner y Gross en su teoría de cultivo, la cual explicaremos más adelante, propusieron el término “aniquilación simbólica” para definir aquellos grupos cuya representación en los medios es ínfima. En cambio, Tuchman adaptó el término para hablar de “aniquilación simbólica de la mujer” con el fin de defender como los medios de comunicación presentan a las mujeres encasilladas a unos roles determinados y

tienen una influencia escasa en la sociedad. Tuchman (1978) recalca tres aspectos en el proceso de representación de la mujer: omisión, trivialización y condena.

Las mujeres siguen representadas como amas de casa, objeto de placer masculino, sumisas y cuyo valor es medido por su atractivo físico mientras que los hombres suelen representar la fuerza, la dominación y la acción.

No obstante, están surgiendo nuevos papeles en la representación de la mujer como es el papel de la Mujer fálica - un claro ejemplo es Maléfica en Disney- que nos muestra a una mujer poderosa y dominante y cargada de acción pero, ¿no sigue estando sexualizado el papel de la mujer? Desde mi punto de vista, cualquier representación de la mujer sigue estando marcada por estereotipos y sobre todo, por los cánones de belleza establecidos; aunque se nos muestre una mujer poderosa, siempre irá acompañada de poca ropa, maquillaje siempre perfecto y unas medidas inalcanzables.

5.2. Infoentretenimiento y humor como conductor

El infoentretenimiento hace referencia al formato televisivo que combina información y entretenimiento. La televisión es un espacio de desconexión para los espectadores, los cuales buscan pasar un rato agradable y desconectar de la realidad que les rodea. Si bien es cierto, cada vez es más difícil desde el surgimiento de las redes sociales, quién no mira el móvil mientras está viendo la televisión, una película o una serie. Por ello, los medios de comunicación cada vez se ven más presionados por ofrecer contenidos que enganchen a su audiencia y llenarlos de humor para atraer al espectador y captar su atención sin violentarle.

“La búsqueda del entretenimiento es un proceso cultural que no se limita solo a los medios de comunicación, sino que se observa en distintos aspectos de la sociedad contemporánea” (Redondo García & Campos Domínguez, 2015: 77). Los medios de comunicación buscan más captar este entretenimiento que desea y está en una continua búsqueda de la sociedad más que en proporcionar información relevante; el mensaje audiovisual debe tener un efecto “placentero” tanto por su descodificación (Hall, 1980), como identificación (Carpio, 2008). De manera que, cuando se habla de infoentretenimiento hay que tener en cuenta tanto el contenido del mensaje como la forma en la que se presenta (Aguilera, 2019: 32).

La televisión está en una continua evolución hasta llegar a una hibridación entre los diferentes géneros especialmente entre información y entretenimiento debido al continuo avance de la tecnología, el incremento de soportes y estrategias audiovisuales, que se puede traducir en una transformación de los consumidores en audiencias híbridas (Quintas Froufe & González Neira, 2016 citado por Aguilera 2019:33).

Marín (2010) alega que los programas de hoy en día huyen del género de la noticia, hacen una aproximación a la crónica, al comentario, a la crítica y también a la opinión. Concluye diciendo que el entretenimiento y la ficción televisiva han provocado que el infoentretenimiento a causa del efecto arrastre, se convierta en simple entretenimiento enmascarado de información (Marín, 2010: 281). Asimismo, se ha producido un reciente implantación de un género televisivo de vocación híbrida, *infoshow*, que surge de la unión de información y entretenimiento (Aguilera, 2019: 32) que nos puede parecer igual a lo que llevamos hablando hasta ahora.

Aguilera (2019) nos explica las diferencias que hay presentes entre ambos términos. El *infoshow* no se limita únicamente a la acción de informar, usa la materia prima periodística con un gran contenido humorístico y una puesta de escena digna de un show con el fin de que los espectadores reflexionen. (Aguilera, 2019: 34). Además, en su artículo “La cultura del humor televisivo: El infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias”, nos introduce el término “pseudoperiodismo satírico”, donde la información se somete al entretenimiento (García Avilés, 1999: 24) y las entrevistas se han transformado en “antientrevistas” en las cuales se busca únicamente el entretenimiento y el espectáculo; programas satíricos que implican la transgresión de códigos, géneros y programas tras la creación de personajes de ficción o periodistas que alcanzan una caracterización concreta (Salgado Losada, 2010: 64). El humor entonces pasará a ser un mecanismo discursivo que se ampara en las circunstancias de la vida cotidiana (Quintana & Paz, 2011: 89).

En consecuencia, el periodismo de entretenimiento se delimita según García Avilés (2004: 40) en temas jerarquizados en función de lo que se considere entretenimiento, espectacularización de la vida privada, puesta en escena dinámica y el comunicador como intérprete y guía del espectador. Esto provoca que se genere discusión y polémica porque hasta dónde llegan los límites del humor.

Como venimos mencionando, la televisión juega el un papel fundamental como agente socializador y el humor también posee este papel tan importante puesto que es cultural y se convierte en un elemento de identificación de la comunidad lo que produce que los espacios se muestren al público como trazos de realidad que el espectador adoptará como válidos, sin cuestionar lo que el mensaje contiene. (Quintana & Plaza, 2011: 90).

Siguiendo con estos autores, Quintana & Plaza (2011:90) explican como el humor televisivo es un elemento de la construcción del imaginario colectivo que favorece la construcción de la mitología moderna; los estereotipos y las relaciones de género adquieren un gran peso y son expuestos a través de ideas simplificadas sobre las características diferenciatorias entre hombres y mujeres, subrayando los rasgos más llamativos con el fin de conseguir la diversión y el entretenimiento. De esta forma, lo único que se consigue es perpetuar los mitos y pautas sexistas de la cultura tradicional sin participar en un desarrollo y una evaluación que proponga modelos alternativos, existentes y reales (Quintana & Plaza, 2011: 90).

Por último, se reseña que estamos ante una ciudadanía cada vez más implicada y participativa, gracias a los recursos digitales, que les concede un valor de «masa crítica del nuevo escenario nacido en la sociedad de la información» (Morera, 2017: 117) por lo que los programas han de buscar una fidelización de las audiencias y competir entre ellos.

5.3. *El Hormiguero 3.0*

El *Hormiguero 3.0* es un programa perteneciente al género *Talk Show* producido por la productora 7 y Acción, creada en el año 2007 por Pablo Motos y Jorge Salvador.

Es emitido por Antena 3 - grupo A3Media- de lunes a jueves en *prime-time* - 21:45 a 22:40- y en la plataforma *Atresplayer* se pueden encontrar las nueve temporadas desde el año 2016 aunque su comienzo remota al año 2006, donde se emitía en Cuatro. En este trabajo nos centraremos en el formato y contenidos realizados desde su comienzo en A3 hasta la actualidad, es decir, abarcaremos las temporadas que van desde el 2011 hasta el 2019 -no se ha escogido el año 2020 debido a la crisis del COVID-19 que ha hecho que el formato de entrevista sea modificado-.

Pablo Motos, aparte de ser el director del programa es el conductor del mismo y ocupa el papel de “coprotagonista” en las secciones que se desarrollan en la segunda parte del programa. Es un programa con diferentes contenidos en base a entrevistas y divulgación científica con un tono de humor. Destaca por introducir como protagonistas a hormigas-marionetas: Trancas, Barrancas y en ocasiones, Petancas - Juan Ibáñez y Damian Mollá dan vida a estos personajes- y colaboradores de diferentes ámbitos artísticos en las secciones que componen el programa como: El Hombre de Negro, Luis Piedrahita, Anna Simón, Marrón o Pilar Rubio, entre otros.

Como hemos dicho anteriormente, es un programa de infoentretenimiento que busca a través del humor llegar a sus espectadores creando un espectáculo en cada uno de los programas. Para ello, la música, efectos postproducción y efectos de la cámara -sobre todo la utilización de cámara lenta en los experimentos- cobran gran importancia a lo largo de los cuarenta y cinco minutos que dura.

Aparte de las secciones, el programa es distinguido por las entrevistas que realiza a personajes de renombre internacional. Las entrevistas abarcan la primera parte del programa y son intercaladas con preguntas de humor y juegos para generar un mayor dinamismo. Además de contener principalmente preguntas personales de la vida privada del invitado/a; el tono utilizado en las mismas es informal y espontáneo.

La estrategia llevada a cabo desde sus inicios en Antena 3 es el “efecto lanzadera” con el fin de captar la atención del público en el arranque del *prime-time* para que después se quede a ver el siguiente programa. (Gascón, 2016: 53).

Otros factores a tener en cuenta son la audiencia que tiene el programa diariamente y los premios que ha conseguido durante toda su trayectoria en antena y que le otorgan cierta notoriedad. Tal y como se indica en Gascón y Marta-Lazo (2016: 285), *El Hormiguero* es el primer programa español que consiguió ganar un premio Rose d’Or en dos ocasiones y en el año 2009 uno en la categoría de “*Mejor Programa de Entretenimiento*”.

Las entrevistas realizadas a personajes de interés, la mezcla entre información, actualidad y humor, las diferentes secciones y un contenido desenfadado y divertido ha hecho que sea uno de los programas en *prime-time* con mayor éxito de nuestra parrilla televisiva.

13:56:51	14:59:12	01:02:21	LA RULETA DE LA SUERTE	16,19	1726,38
14:59:26	15:40:09	00:40:43	ANTENA 3 NOTICIAS 1	19,57	2614,88
15:40:19	15:47:44	00:07:25	DEPORTES	16,33	2207,34
16:09:48	16:37:35	00:27:47	TU TIEMPO CON ROBERTO BRASERO	9,23	1204,07
16:37:49	17:53:20	01:15:31	AMAR ES PARA SIEMPRE	11,24	1342,1
17:53:30	19:09:46	01:16:16	¡AHORA CAIGO!	8,72	862,9
19:09:56	20:06:43	00:56:47	¡BOOM!	12	1108,92
20:06:43	21:05:07	00:58:24	PASAPALABRA	15,46	1606,09
21:05:07	21:39:36	00:34:29	ANTENA 3 NOTICIAS 2	14,71	1890,25
21:57:16	23:05:19	01:08:03	EL HORMIGUERO 3.0 / MANUELA VELASCO-RICKY MARTIN	12,14	2019,27
23:05:39	24:47:08	01:41:29	IMPROVISANDO	6,44	859,91
24:47:18	26:24:09	01:36:51	ME RESBALA	5,91	302,12
26:24:37	26:29:59	00:05:22	LIVE CASINO	2,8	66,17

Ilustración 1: Audiencias nacionales por franjas mes de Junio.

Fuente: Formulatv.com

AUDIENCIAS POR FRANJAS

Cadena	Total día	Madrugada (02:30-07:00)	Mañana (07:00-14:00)	Sobremesa (14:00-17:00)	Tarde (17:00-20:30)	Prime time (20:30-00:00)	Late night (00:00-02:30)
	28,9%	53,0%	26,1%	27,5%	29,6%	27,6%	32,2%
	14,4%	6,2%	16,8%	14,4%	19,8%	11,8%	9,8%
	11,9%	5,9%	7,5%	8,6%	6,4%	15,8%	25,6%
	11,4%	4,9%	12,6%	14,5%	10,9%	11,6%	5,4%
	8,5%	4,6%	7,9%	11,1%	8,2%	8,6%	4,8%
	7,2%	0,8%	12,4%	7,7%	6,1%	6,6%	4,8%
	7,1%	9,9%	6,3%	5,3%	7,4%	8,0%	7,7%
	5,4%	8,9%	4,3%	5,0%	6,3%	5,3%	5,4%
	2,5%	1,7%	2,5%	3,2%	3,1%	2,2%	1,4%
	0,3%	0,1%	0,3%	0,4%	0,2%	0,5%	0,3%

Ilustración 2: Audiencia Antena 3 día 15 de junio 2020. **Fuente:** Objetivo TV.

5.4. Pablo Motos, ¿líder de opinión?



Ilustración 3: Pablo Motos. **Fuente:** Antena 3

Pablo Motos ocupa la figura de director y conductor de *El Hormiguero* consiguiendo caracterizar al programa de infoentretenimiento con su propio sello de identidad; le da su propia personalidad a la vez que lleva las riendas de cada entrevista y como “copresentador” de las diferentes secciones. Estamos ante un periodista con experiencia en la radio y en la televisión y en teoría capaz de abordar temas de actualidad social, cultural, política, etc. Pero, ¿es Pablo Motos un líder de opinión?

Un líder de opinión es una persona que tiene el poder de influir en un grupo determinado ya sea por ser un experto en un ámbito o ser una fuente fiable. En mi opinión, Pablo Motos juega más el papel de *influencer* puesto que tiene un número de seguidores fieles a su programa y le siguen pero no considero que tenga la capacidad suficiente de influir en un gran número de espectadores. No deja de ser el referente del programa, la cara más visible del mismo y tiene la oportunidad de expresar su opinión sobre los diferentes temas que se tocan en su programa.

La influencia que puede conseguir como referente de *El Hormiguero* se ve beneficiada por encontrarse en el momento de más audiencia de la cadena y Pablo es presentado como la estrella del mismo.

Pablo Motos podría ocupar el papel de *influencer* y tener un gran número de seguidores y detractores, especialmente surgidos a raíz de numerosos comentarios que ha ido lanzando a lo largo de toda la historia del programa. Si buscamos en cualquier buscador Pablo Motos, las primeras referencias que nos aparecerán son informativas

sobre su trayectoria, programas, colaboraciones, etc. pero las siguientes serán a raíz de diversas polémicas que le rodean, en especial en relación a comentarios sexistas y que analizaremos posteriormente.



Ilustración 4: Captura realizada a la búsqueda en Google. **Fuente:** Elaboración propia.

CAPÍTULO 1: Marco Teórico y corpus de análisis

1.1. Teoría de Cultivo de G. Gerbner

Hasta qué punto los medios y el uso que les damos como espectadores son productores de estereotipos sexistas capaces de influir en nuestras ideas y comportamientos. La teoría en la que nos apoyaremos para poder justificar esta relación que se produce entre los medios y la sociedad será La Teoría de Cultivo de George Gerbner.

George Gerbner, un teórico en el campo de la comunicación, basó su estudio en la diferenciación de los diversos tipos de medios y cómo son capaces de influir y persuadir en función del formato y el nivel de exposición de la audiencia.

Junto con Larry Gross, Gerbner expone su estudio la Teoría de Cultivo³, teoría social en la cuál se explica que en función del incremento de nuestro consumo de televisión, la realidad se ve alterada hacia una realidad similar a la expuesta en el medio de forma que el espectador viviría inmerso en un mundo de símbolos inculcados por los medios: “El sentido de que ver la televisión puede absorber o borrar diferencias en perspectivas y comportamientos que derivan de otras influencias sociales, culturales y demográficas .”(Gerbner, Morgan y Signorielli, 1986). Por tanto, la televisión produce un gran número de símbolos que son adoptados por la sociedad como reales, ‘cultivando’ un modo de pensar con unos valores predominantes en una cultura determinada, una forma particular de ver el mundo.

Al llevar a cabo una exposición continuada como espectadores adoptaremos un comportamiento determinado y lo interpretaremos como ‘normal’; estos comportamientos estarán impuestos por la nueva ‘institución’ y rechazaremos aquellos otros. Como indicaban Gerbner y Gross (1976:149), la televisión cumplirá un rol similar al de las religiones, siendo una manera novedosa de explicar el mundo a través de una realidad construida. En sus programas presenta un cuadro coherente de lo que

³ Teoría de cultivo: Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli a través de esta teoría nos explican el papel que juega la televisión como agente socializador tras la exposición durante un largo plazo y como produce numerosos símbolos que modifican la percepción que se tiene del mundo. Con el análisis de cultivo investigan los efectos y consecuencias que tiene crecer con la exposición continuada a este medio de comunicación.

existe, qué se relaciona con qué y qué es importante; el mundo de la televisión no es el mundo real, es una extensión de las imágenes estandarizadas que nos han enseñado desde la infancia como modelos estables de comportamientos socialmente aceptables (Gerbner y Gross, 1976: 179).

Estamos hablando entonces de modelos de conducta y opiniones estandarizados y difundidos en masa por este medio y previamente premeditados, lo que comúnmente se denomina *mainstream*⁴ y actualmente podemos apreciar con las redes sociales, las cuales han seleccionado la realidad percibida en los medios y la han acentuado.

La televisión y ahora también las redes sociales son las instituciones que educan y crean esos patrones de conducta de los que hablábamos en la sociedad, juegan el papel de educadores sociales transmitiendo unos valores y unos patrones de conducta similares. Morgan y Shanahan (2002) afirmaban que si analizamos como se trata un tema en los medios es muy probable que sepamos como la sociedad se comporta hacia él y si puede ser discutido en el medio se convierte en *mainstream*; si no se puede discutir, el tema queda fuera. Así es como la televisión decide lo que está de “moda” y lo que no (aunque ahora con las redes sociales, es más difícil de controlar).

Bailey & Park (2006) se referían a la teoría de cultivo en el sentido de que la televisión es una fuerte influencia al presentar los valores y sistemas de creencias de una sociedad, su ideología y como los mensajes de los medios son construidos por el grupo ideológico dominante pero para adoptar estas creencias, la audiencia ha de adoptarlos sin atención explícita; lo que se conoce como hegemonía y es alcanzada en las sociedades “avanzadas” tras la repetición de símbolos y lenguajes.

Gerbner (1997) explicó a través de su teoría Análisis de Cultivo como los contenidos de la televisión estadounidense, y cualquier sociedad equivalente, tienen un alto contenido de violencia, los hombres blancos tienen un papel más importante propiciando así poder no igualitario respecto al resto de grupos de la población: mujeres, niños, minorías, etc. y como estos contenidos influyen en la percepción de los espectadores generándoles desconfianza. Como espectadores, esta desconfianza les afectará al pensamiento crítico produciendo una inseguridad en los grupos más

⁴ *Mainstream*: : En español, “convergencia” es un proceso de homogeneización de las percepciones, es decir, la tendencia mayoritaria, principal o más seguida en un ámbito concreto.

vulnerables sobre lo que pueden conseguir en la vida, tal y como exponen Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan en su obra *Charting the Mainstream: Television's Contributions to Politician Orientations* (1982: 106).

Underrepresentation in the world of television suggest the cultivation of viewers' acceptance of more limited life chances, a more limited range of activities, and more rigidly stereotyped images than for the dominant and more fully represented social and dramatic types (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 1982:106).

¿Cómo afecta a los espectadores esta violencia en televisión y más en programas que son emitidos en *prime-time*? “The state in the world of prime time acts mostly to fend off threats to law and order in a mean and dangerous world”. (Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 1977: 106)

Durante un largo periodo de tiempo, se llevo a cabo un estudio para probar dicha teoría. Los sujetos debían tener una exposición continuada a este medio, lo que hizo que surgieran “Indicadores Culturales”, los cuales medirían los efectos producidos tras la larga exposición a la televisión.

Los Indicadores Culturales definen como la televisión es un sistema centralizado, narrador de historias cuyos dramas televisivos, programas y la publicidad crean un sistema racional de imágenes y mensajes que cala en los hogares de los espectadores. Son fundamentales para entender los *mass media*; estos medios de comunicación trasladan una información elaborada previamente tras la creación de mensajes masivos y en cadena con un objetivo claro en el receptor. Estos mensajes masivos son los que denominaremos ‘cultivos’ que según le van llegando al espectador, se van acumulando hasta crear la imagen deseada por el emisor; esa visión del mundo de la que hablábamos al inicio y que en un principio tenían lugar por parte de instituciones con gran poder como era la Iglesia y las diferentes religiones.

Television is essentially in the business of assembling heterogeneous audiences and selling their time to advertisers or other institutional sponsors. The audiences include all age, sex, ethnic, racial, and other interest groups. They are all exposed to the same repetitive messages conveying the largest common denominator of values and conduct in society. Minority groups see their own image shaped by the dominant interests of the larger culture. This means the dissolution of the concept of autonomous publics and of any authentic group or class consciousness. Television provides an organically related synthetic symbolic structure which once again presents a total world of meanings for all. It is related to the State as only the church was in ancient times. (Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 1977: 149)

En definitiva, esta teoría que propone Gerbner plantea medir los índices de violencia en televisión y cómo nos afecta. Estudiaremos la relación entre la sociedad y la exposición de programas de infoentretenimiento como *El Hormiguero*, emitido en *prime-time* y cómo a través de sus mensajes difunde estereotipos de rol⁵ y estereotipos de rasgo⁶ y producen una violencia simbólica.

El Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, artículo uno dice:

Los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y de la vida democrática.

¿Hasta qué punto esto es cumplido por parte de los medios a la hora de trasladar sus mensajes?

Nos apoyaremos también en McLuhan (1998) y su afirmación “el medio es el mensaje”. Los medios de comunicación tienen un gran poder en nosotros, son como una extensión de nuestro cuerpo por lo que no podría limitarse el mensaje a solo a contenido ya que de esta forma, le estaríamos quitando poder a los medios; la influencia que pueda tener el mensaje siempre dependerá del medio en el que se distribuya. Por consiguiente, es el medio el que tiene la capacidad de manipular a los receptores y no el mensaje.

Además, es interesante conocer el funcionamiento de los medios de comunicación. Sustentaremos una parte de este análisis en el modelo de comunicación de Lasswell donde explica el comportamiento de las masas según la respuesta que den a estímulos ofrecidos por el receptor. Todo proceso comunicativo responde a las preguntas: quién es el receptor, qué quiere transmitir, por qué medio/canal, a quién y con qué efectos.

⁵ Estereotipos de rol: son aquellos que determinan los roles que están adscritos a cada grupo y qué está permitido o no.

⁶ Estereotipos de rasgo: son asignas características psicológicas o rasgos de personalidad a los hombres y mujeres únicamente por su género.

Otro autor en el que basaremos el análisis es Maletzke, psicólogo especializado en comunicación que establece relaciones entre los diferentes agentes que intervienen en la comunicación: emisor-mensaje, emisor-medio, emisor-receptor, mensaje-medio, receptor-mensaje y receptor-medio. En este modelo, el receptor no está aislado, se encuentra integrado en numerosas relaciones sociales y tiene una imagen de sí mismo.

Asimismo, habla de la importancia del medio y su capacidad de influencia y la relevancia que cobra la imagen que tiene el receptor del medio y del emisor. El receptor juega un papel activo en el proceso de comunicación seleccionando que medios y mensajes le van a influenciar.

¿Sigue siendo la televisión una “institución” poderosa? Como hemos dicho, la televisión desde sus inicios ha tenido una gran influencia en la sociedad que a día de hoy está dejando paso a las nuevas tecnologías como son las redes sociales e internet, donde cada día se producen numerosos intercambios de información entre emisores y receptores, los cuales tienen más capacidad de selección adaptada a sus gustos y valores con un acceso fácil, cómodo y sencillo. Aún así, la televisión sigue siendo un medio capaz de generar estereotipos y de representar de una forma no deseada a grupos minoritarios como son las mujeres. Por ello, nos basaremos en las teorías anteriormente mencionadas prestando especial atención a la Teoría de Cultivo de Gerbner y como a través de programas de infoentrenimiento considerados de ‘éxito’ como es el caso de *El Hormiguero* se transmite una violencia simbólica contra las mujeres.

En los últimos años, todos estamos siendo más conscientes de los estereotipos que arrastramos las mujeres por lo que los medios de comunicación que juegan un papel de educación importante a través de sus programas, no deberían quedarse atrás.

CAPÍTULO 2: Análisis

El análisis de cultivo consistirá en el análisis del programa emitido en *prime-time* en Antena 3: *El Hormiguero*. Se realizará un estudio detallado a lo largo de las nueve temporadas que forman el programa y sus contenidos principales: entrevistas y las diferentes secciones con el fin de analizar los diferentes contenidos sexistas que en él aparecen.

Se ha elaborado una ficha de análisis (*anexo I*) para llevar a cabo el estudio y se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Temporada.
- Fecha de emisión.
- Invitado/a.
- Nacionalidad y sexo del invitado/a
- Tema principal.
- Diferentes temas/contenidos que se traten a lo largo del programa.
- Secciones.
- Responsable de cada sección.
- Lenguaje utilizado.
- Recursos humorísticos.
- Reacciones de los invitados/as: positivas, negativas, neutras.
- Recursos visuales empleados: vídeo, música, barras informativas (*scrolls*), etc.
- Conclusiones.

La ficha de análisis será utilizada en el visionado de cada programa. Una vez vistos los veinte programas, se recopilarán todas las fichas de cada programa para recopilar todos los datos obtenidos y observar cuáles han sido los comentarios sexistas más empleados, si dependía del número de invitados, si eran nacionales o internacionales, etc. Además, podremos examinar si el programa ha sufrido una evolución en el transcurso de las diferentes temporadas.

Con este análisis de cultivo veremos hasta que punto un programa como es *El Hormiguero*, emitido en *prime-time* y en una de las cadenas más relevantes de nuestro país tiene capacidad de influenciar a los espectadores y condicionarles a través de sus mensajes estereotipados y roles marcados. Hasta que punto estar expuestos a este tipo de programas de infoentrenamiento: *Talk Show*⁷ pueden absorber o borrar diferencias en perspectivas y comportamientos que derivan de otras influencias sociales, culturales y demográficas (Gerbner, Morgan y Signorielli, 1986: 107).

⁷ Talk Show: programa de televisión o radio estructurado en base a una entrevista más espontánea y personal.

CAPÍTULO 3: Resultados

Tras analizar los veinte programas concertados en el método de investigación podemos extraer los siguientes resultados. Para clarificar los resultados obtenidos y observar de una forma más nítida los contenidos sexistas encontrados tras el análisis, dividiremos el análisis en tres apartados:

- La mujer como objeto de deseo del hombre
- ¿Qué nos falta a los hombres?
- La mujer perfecta.

Terminaremos este capítulo con más datos extraídos de la investigación que hacen referencia a las diferencias que nos hemos encontrado en los programas durante el análisis.

Antes de exponer los resultados obtenidos, podemos afirmar cómo a lo largo de las nueve temporadas de *El Hormiguero*, encontramos varias preguntas que se repiten en varias entrevistas, estereotipos de género definidos: mujer objeto de deseo, sensible, maternal, mujer contra el hombre vs hombre depredador, varonil, fuerte así como también podemos apreciar como la mujer en las secciones que ocupan el programa es altamente atractiva, cumple con los cánones de belleza y está al cargo de secciones banales.



Ilustración 4: Sección “Los retos de Pilar Rubio”. **Fuente:** El confidencial.

3.1. La mujer como objeto de deseo del hombre

A lo largo del análisis podemos corroborar cómo hay una diferencia de representación entre la mujer sexualmente activa; representada como sumisa, pasiva y receptiva mientras que el hombre es representado con una masculinidad activa y jerárquica.

Pablo Motos como presentador del programa nos muestra una actitud prepotente frente a las mujeres, con poder. Nada más entrar la invitada a plató, establece un modelo de conducta propio de un hombre sexualmente activo que no es capaz de controlarse verbalmente ante una mujer bella, como si por naturaleza no lo pudiera evitar. A continuación, expondré los comentarios que recibieron más empezar la entrevista 10 de 20 invitadas analizadas:

- Charlize Theron y Kristen Stewart: “Estáis radiantes” (música “*sexy*” de fondo).
- Gwyneth Paltrow: “Una de las mujeres más *sexis* del mundo.”
- Elsa Pataky: “Estás guapísima y eso que has tenido gemelos hace poco.”
- Dakota Johnson: “Estaba deseando verte de cerca para ver tu mirada. Te voy a confesar una cosa para empezar, cuando vi 50 sombras no me podría centrar en el argumento porque estaba todo el rato deseando que hiciesen un plano de tu mirada. Una mirada que me parece una de las más bonitas del cine.” (Música “*sexy*”)
- Jennifer Connelly: “Tienes un acento precioso. He visto todas tus películas. Te confieso que iba a verlas solo porque me pareces una mujer guapísima.” (mientras se acerca a ella).
- Alessandra Ambrossio: “Me pongo nervioso viéndote caminar. No sé si caminas o flotas”.
- Mónica Carrillo: “Eres un mito erótico. Hay veces que veo las noticias que aunque esté sin volumen, sigo viéndolo porque estoy encantado de que salgas en la televisión.”.
- Chenoa, Ángel Llácer y Carlos Latre: se comenta que Chenoa no lleva ropa interior a lo que Pablo responde: “Estoy intentando reaccionar”.

- Las chicas del Cable: “Madre mía que alegría. Me siento un poco como los Ángeles de Charlie. Ahora mismo Julio Iglesias me tiene envidia a mí.”
- Cristina Pedroche: “La audiencia de las campanas de A3 crecieron por tus vestidos”.

Por tanto, se nos intenta mostrar un hombre viril, inherente al hombre que no puede cambiar. Esta virilidad viene asociada a un alarde constante de masculinidad que forma parte del espectáculo, en el cual las invitadas pasan a ser actrices del *show* y colaboran por seguir el funcionamiento normal del programa. En la ficha de análisis, constatábamos cuales de las invitadas se encontraban molestas o replicaban al presentador después de un comentario inapropiado; sorprendentemente aunque muchas a través de la expresión corporal expresaban su incomodidad al respecto, si le replicaban era de una forma muy sutil; en el programa de Las Chicas del Cable (temporada 6) Pablo les preguntaba por qué creían que hay gente que dice que las mujeres no pueden ser amigas, si hay un grupo de chicas y entra una muy guapa cuando se vaya ¿qué probabilidades hay que la critiquen? a lo que Maggie Civantos respondía: “es más fácil que entre un hombre”. Si los invitados no le siguen el espectáculo, dejan ver una imagen insulsa y aburrida y eso no interesa. Así es como ha sucedido con la invitada Charlize Theron que en numerosas entrevistas en Estados Unidos tachó el programa de machista y su descontento con su visita a lo que ocho años después en *El Hormiguero* responden con un video de la invitada bailando durante el descanso de publicidad intentando desprestigiar a la invitada por decir su opinión y cómo se había sentido en el programa.

Otro momento reseñable se produjo en la entrevista de Antonio Banderas y Salma Hayek (Temporada 1) donde se puede apreciar los papeles de los que hablábamos antes de mujer representada como sumisa y frágil frente a un hombre sexualmente activo y varonil. Pablo le pregunta a Salma por su primera escena de sexo en el cine - que casualmente había sido con Antonio Banderas- y como a ella le daba vergüenza realizarla y contarlo, los dos se acercan a darle un beso y prosigue contando como le dieron alcohol para deshinibirla a lo que Pablo responde “Antonio era el que te cogía como una muñeca.”



Ilustración 5: Captura de pantalla del programa *El Hormiguero*: Salma Hayek y Antonio Banderas.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, cabe destacar cómo infravalora su trabajo y el éxito que pueden llegar a conseguir con él asociando ese éxito a su imagen. En la entrevista de Charlize Theron y Kristen Stewart les dice que lo que más va a llenar las taquillas es que Blancanieves salga desnuda. Además, en esta entrevista podemos ver cómo transmite un comentario con estereotipos muy marcados: “La película le va a gustar a las chicas por la historia de amor y a los chicos por la acción.” ¿Acaso no le puede gustar a un chico una película por la historia de amor y a una chica por la acción? O la pregunta que le lanza a Alessandra Ambrosio (Temporada 5): “¿Nos puedes explicar a los hombres porque a las mujeres os gustan tanto los zapatos?” Debe ser que los hombres no utilizan zapatos y no les gustan.

En la entrevista realizada a Selena Gómez y Vanesa Hudgens (Temporada 2) les pregunta reiteradamente el porqué han cambiado Disney por hacer una película tan sexy y presenta la película *Spring Breakers* con fotos en bikini de ellas incluyendo comentario: “Esto lo ve Walt Disney y se descongela.”

Mónica Carrillo (Temporada 6) que iba a presentar su libro *El tiempo todo lo cura* tuvo que escuchar las siguientes palabras: “¿Crees qué los hombres te leen porque les gusta como escribes o porque se sienten atraídos por ti y relacionan la lectura contigo?” Aparte de tener que leer microcuentos de su libro, previamente seleccionados por el presentador y resultaban ser los que tenían un contenido erótico. Cuando Mónica acaba de leer este responde: “Tengo que tomar el aire”.

En este apartado cabe resaltar dos momentos analizados que hicieron incomodar a las invitadas. Alessandra Ambrosio tuvo que realizar un juego con Pablo Motos que consistía en coger pelotas de pimpón con la boca, ella se muestra incómoda con la prueba y le pregunta en varias ocasiones si es necesario realizarlo con la boca.



Ilustración 6: Captura de pantalla del programa *El Hormiguero*: Alessandra Ambrosio. **Fuente:** Elaboración propia.

Otro momento se produce con la invitada Anastacia; después de una prueba de cantar flamenco, él la aparta el pelo y le toca el cuello para acabar dándole un beso. La invitada no se encuentra nada cómoda con la actitud del presentador, tal y como podemos apreciar en esta imagen.



Ilustración 7. Fuente: *La Vanguardia*

3.2. ¿Qué nos falta a los hombres?

Probablemente al leer esta pregunta quepa pensar, ¿pero quién va a preguntar esto! Sin embargo, Pablo Motos la considera de gran interés y se la pregunta a casi todas sus invitadas, volviendo a generar una diferencia entre hombres y mujeres como si estuviéramos en una continua lucha. Algunas de las preguntas encontradas fueron las siguientes:

- Selena Gómez y Vanesa Hudgens: “¿Es cierto que a las chicas os gustan los chicos malos?” “¿Qué cualidades ha de tener un chico para que os guste?”
- Alessandra Ambrosio: “¿Qué cosas deberíamos cuidar los hombres?”
- Mónica Carrillo: “¿Qué os decepciona a las mujeres de los hombres?”

Si nos fijamos en las preguntas, podemos tachar las preguntas de estereotipadas. Empezando por la primera pregunta, el conocidísimo mito del chico malo ¿por qué siempre se tiene que asociar a la chica buena con el chico malo y problemático? La gran pregunta reside en si a los invitados masculinos les hace preguntas similares. Además, con estas preguntas se está buscando continuamente la imagen del hombre deseado e igual por las mujeres cuando cada una tendrá unas preferencias u otras, como si a todas nos gustara el mismo prototipo y nos gusta o disgusta lo mismo. Otra conclusión que podemos extraer de aquí es que la carrera de la mujer siempre está ligada a los hombres mientras que cuando un hombre va a hacer una promoción, no se les pregunta por mujeres y en caso de realizar estas preguntas, estarían más enfocadas a las características físicas. Un ejemplo claro que no tenía que ver con la promoción, es la primera pregunta que formuló a Blanca Suárez, Maggie Civantos, Ana Fernández y Nadia de Santiago (Las chicas del Cable): “¿vosotras sabéis bailar reggaeton? Ahora las chicas se dividen entre las que saben perrear y las que no”. La respuesta de Maggie fue muy clara: “Los hombres también, no es una cuestión de género.”

3.3. La mujer perfecta

¿La mujer perfecta existe? La respuesta a esta pregunta es no. Nadie es perfecto algo en lo que estamos todos más o menos de acuerdo pero por qué continuamente se nos está intentando vender la imagen de una mujer perfecta y atractiva. En la televisión y en este programa lo podemos comprobar, se nos muestra un papel de la mujer infantil: guapa y tonta en las colaboradoras del programa con secciones triviales en comparación con las realizadas por hombres que suelen tener un contenido más educativo: magia, arte a lo “grande” o ciencia. En cambio, ellas suelen presentar secciones como qué ha sido viral, cómo organizar mejor la casa, cómo cuidar a los niños, etc. Que por cierto, son un número bastante inferior de colaboradoras, tres frente a diez.

El cuidado de los niños es un tema muy recurrente por parte de Pablo Motos dado que en las entrevistas a mujeres que han tenido hijos les suele preguntar como compaginan su trabajo con los hijos: “¿cómo es de difícil es compaginar ser madre con ser actriz?” pregunta que realizó a la actriz galardonada con un Óscar, Jennifer Connelly o esta pregunta a Alessandra Ambrosio, “¿cuál es el truco para que tus hijos coman fruta y verduras?” Volvemos a la misma pregunta del apartado anterior, si fueran hombres, ¿les haría estas mismas preguntas? Son valores que rápido asociamos con el papel de madre cuando son acciones perfectamente de ambos.

Elsa Pataky (Temporada 3) fue otra de las invitadas que tuvo que lidiar con las preguntas sobre su aspecto después de ser madre pero asociado como no, al erotismo y la sexualización. Con esta invitada comenzamos a hablar de la imagen perfecta que se nos intenta vender, “si quieres estar como Elsa Pataky”, “a las chicas les va gustar esta frase que decís en el libro: tira la báscula”, “Elsa puedes explicarnos mirando a cámara como se realiza un abdominal con un poquito de sensualidad”, “Alessandra, ¿sigues teniendo un entrenador de culo? Eres brasileña, top model y tienes un entrenador de culo, son tres cosas con las que se va al fin del mundo.” o la que realizó a las chicas de Spring Breakers: “¿Habéis hecho alguna dieta para estar tan perfectas?”

Entonces Pablo en qué quedamos, en que la mujer tiene que ser perfecta o se tiene que querer tal y como es, como hablaste con Jennifer Lawrence por su discurso en la alfombra roja y que las mujeres no nos teníamos que obsesionar por estar delgadas

o también comentaste con Rosa López por su gran cambio físico mientras se ponía una foto de ella en bikini y ella mostraba su incomodidad y mantuvisteis una charla distendida de lo que sufrió en el pasado por su aspecto.

En consecuencia, se nos vende a la mujer como iconos sexuales y reclamo del deseo haciendo hincapié en la importancia del cuerpo y de la apariencia física pero solo parece aplicarse a mujeres visto que los hombres que aparecen en el programa son hombres corrientes, sin un atractivo especial pero adorados por su carácter y sentido del humor.

3.4. Algunas conclusiones

Tras el análisis podemos concluir cómo las entrevistas están basadas en temas anecdóticos y de interés personal, y siempre que es posible, el contenido de las mismas es erotizado y camuflado con el humor. Para llevar a cabo esta sexualización del comentario o momento entra en juego la música de fondo y las luces, Charlize Theron le preguntó a Pablo Motos por qué ponían esa música. E incluso, las barras o *scrolls* que aparecen no ayudan demasiado, un ejemplo de ello es este a Kristen Stewart: *La Blancanieves que gusta también a los padres*. Y por su puesto el enfoque de las cámaras, se las graba de arriba a abajo o incluso en planos detalle como en la entrevista de Rosa López donde enfocan repetidas veces a las transparencias de su escote.

Destacar que no encontramos diferencias en las preguntas realizadas a invitadas nacionales e internacionales aunque si que es cierto que a estas últimas les era más difícil seguir la entrevista en un tono desenfadado como a las invitadas que si entendían el humor “español”. Donde si hay una diferencia es en las entrevistas con un acompañante masculino, donde apenas localizamos contenidos sexistas, lo que si hemos percatado es como en los grupos, las mujeres siempre se sientan junto a Pablo.

El lenguaje corporal interviene de una forma notable, analizando programa a programa, podemos apreciar como Pablo se acerca de una forma incómoda a sus invitadas o incluso les avisa así como la forma en que las coge de la muñeca para moverse por el plató o aprovecha cada oportunidad para tocarles.

También, se nota una gran diferencia entre las últimas temporadas y las primeras. Las entrevistas a mujeres actuales del panorama musical como Becky G o Rosalía, estaban conducidas más por ellas que por el presentador y lanzaban un mensaje contrario al que estamos acostumbrados de ver en Pablo Motos. Por tanto, se adaptan las entrevistas en función del invitado que se tenga esa noche.

Concluimos que la construcción desigual de iconos televisivos, dependiendo de si se trata de hombres o mujeres, concuerda con una sociedad basada en esquemas patriarcales y con un imaginario social que acepta un enfoque de la realidad desde la exclusiva mirada masculina, eso sí, siempre heterosexual (Quintana & Plaza, 2011: 103).

Conclusiones

A todos nos han dicho alguna vez que una imagen vale más que mil palabras y tras llevar a cabo un análisis exhaustivo del programa *El Hormiguero*, se puede afirmar que este dicho cobra bastante fuerza.

Los medios de comunicación son parte de la cultura de los jóvenes, y más desde la aparición de las redes sociales, donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo viendo fotos de mujeres perfectas que poco se ajustan con la realidad. Se nos vende la importancia del cuerpo y la apariencia, tenemos que estar siempre perfectas, ser dulces, sensibles, tener un físico admirable, etc, pero, ¿a los hombres también?

Haciendo este trabajo me he dado cuenta que los medios de comunicación son una de las causas de que la igualdad no avance; un programa emitido en *prime-time* como *El Hormiguero* nos muestra una doble tendencia: mujeres objeto y una hipersexualización de ellas. Además, a través de comentarios camuflados bajo el humor, lanzan pequeños dardos que van calando en la sociedad adoptando una situación favorable para la recepción de estos mensajes, llegándolos a adoptar como normal. Es decir, nos transmiten una imagen que parece que debiera de estar superada y que no aporta nada.

Otro aspecto a tener en cuenta, son las entrevistas banales que se realizan a las invitadas. Estamos ante un programa que cada día tiene consigo a grandes mujeres de las que tanto Pablo Motos como los espectadores pueden aprender y tomar como ejemplo, sin embargo las entrevistas están basadas en preguntas sobre su vida privada o como tratamos en el apartado de Resultados, qué les falta a los hombres para ser perfectos.

En mi opinión, la palabra perfecto/a puede llegar a ser muy dañina. Desde que somos pequeños, escuchamos cosas como por ejemplo: tienes que estar perfecta siempre, el trabajo tiene que estar perfecto para aprobar, etc. ¿Pero la perfección existe? Se nos debería inculcar a dar siempre lo mejor de nosotros y hacer las cosas lo mejor posible antes de que todo esté perfecto ya que la perfección es muy relativa y estamos en continua evolución como personas. En la televisión sucede algo parecido, nos quieren mostrar una imagen perfecta inalcanzable creando estereotipos que en

audiencias como las de *El Hormiguero*, principalmente jóvenes, pueden calar en el subconsciente.

La televisión adopta un papel fundamental en la educación por lo que es un gran transmisor de valores produciendo cambios en actitudes y comportamientos así que si pueden generar estereotipos, ¿no pueden también romperlos?

La hipótesis que planteábamos en el presente trabajo queda confirmada con el análisis de la muestra. A través del humor, del lenguaje utilizado principalmente por el presentador, las Hormigas y los conductores de las secciones, se genera una situación desenfadada perfecta para recibir estos mensajes cargados de contenido sexista sin que los lleguemos a percibir, incrementando así esa “violencia simbólica” contra las mujeres, así como una imagen muy determinada de la mujer.

Siguiendo con el lenguaje, el lenguaje corporal juega un papel fundamental, pocas veces somos conscientes pero tiene un gran valor a la hora de transmitir mensajes; la forma en la que las cogía del brazo o se acercaba a ellas mientras hablaba, algo sin duda incómodo e incluso por momentos, intimidante.

También a lo largo del visionado del programa, he sido consciente de cómo se nos muestra la mujer como objeto de deseo y placer del hombre, encasilladas en roles determinados como amas de casa y sumisas cuyo valor es medido por su atractivo físico. En el programa las mujeres que aparecen cumplen siempre los cánones de belleza mientras que los hombres suelen ser “estándar”.

Para terminar, quería exponer lo que ha supuesto para mí la realización de este trabajo. A lo largo de mi vida y hablando con gente de mi entorno, siempre llegamos al mismo punto; como mujeres se nos ha exigido siempre la perfección y cumplir unos roles encasillados siempre a la condición de mujer. Además, todas hemos sufrido algún comentario sexista y diariamente micromachismos que cada vez somos más conscientes de ellos. En mi opinión, la educación juega un papel fundamental; no solo la recibida en casa -sin duda, la más influyente a la hora de formar nuestra personalidad-, somos una generación que nació pegada a un televisor -ahora a un *smartphone*- y éste ha sido un gran generador de valores y estereotipos que hemos ido adoptando con los años. Los medios han de evolucionar y nuestra generación es la más idónea por pertenecer a un entorno digital, y ha de empezar con este cambio tanto en la publicidad como en los

medios de comunicación. La elección de *El Hormiguero* viene ligada a lo que hablaba unas líneas más arriba, hemos crecido viendo este programa a la hora de la cena y no éramos conscientes de lo que nos podía llegar a influir.

Es hora de empezar a ser más conscientes de los contenidos que nos llegan diariamente, y empezar a tener una visión más crítica de todo aquello que consumimos. La televisión y las redes sociales son el escenario adecuado para empezar ese cambio que nos llevará a la igualdad. Pero, ¿cuánto queda para este cambio?

Bibliografía

- Abril, F. L. (2009). Las mujeres y los medios: imagen social e ideas estereotipadas. Una lectura en los últimos 20 años. Loscertales, Abril & T. Núñez- Domínguez (Eds.), *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp. 13-37) Málaga, Instituto Andaluz de la Mujer. Recuperado el 17 de abril, 2020 disponible en https://www.researchgate.net/publication/279203412_Las_mujeres_y_los_medios_de_comunicacion_Una_mirada_de_veinte_años
- Aguaded, J. I., & Pérez, M. A. (2001). Nuevas corrientes comunicativas, nuevos escenarios didácticos. *Revista: Comunicar*, Nº 16, 120-130. Recuperado el 7 de abril, 2020 disponible en https://www.academia.edu/3239192/Nuevas_corrientes_comunicativas_nuevos_escenarios_did%C3%A1cticos
- Aguilera García, I. C. (2019). La cultura del humor televisivo: El infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 24(47), 31-50. Recuperado el 5 de abril, 2020. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Badenes, O. S. (2013, diciembre 10). *La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español*. Recuperado el 9 de marzo, 2020 disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/77227>
- Coca, J. R., & Valero Matas, J. A. (2010). Televisión y divulgación tecnocientífica: análisis de algunos programas españoles. *Facultad de Ciencias Sociales UNLZ*. Recuperado el 11 de noviembre, 2020 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5871589>
- de Arruda, N. M., Donstrup, M., Paredes-Otero, G., Zambruno, L. M., Rodríguez, O. T., Sandoval, A., ... de Arruda, N. M. (2019). *Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación de masas*. (M. Donstrup, Ed.). Sevilla, España: Ediciones Egregius. Recuperado el 6 de junio, 2020.
- DeFleur, M & Ball-Rokeach, S.J (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

- Fueyo, A., & de Andrés, S. (2017). “Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios.” *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93. Recuperado el 4 de abril, 2020 disponible en <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/50681/1/Educaci%C3%B3n.pdf>
- García Álvarez, H., (2008). “Vivir con la televisión. 30 años de análisis de cultivo.” *Revista Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, ISSN 1692-2522, Vol. 7, Nº 13, 2008 Recuperado el 11 de noviembre, 2019 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4851587>
- García Avilés, J.A., (2004). “Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show”. En: Mínguez N. y Villagra, N.(eds.). *La comunicación nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Colección Comunicación 2000. Edipo. 37-45. Recuperado el 5 de abril, 2020 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=307167>
- García Avilés, J.A., (2007). “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. En: *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Nº 35. pp. 47-63. Recuperado el 5 de abril, 2020 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=307167>
- Gascón, P. (2016). “Claves de éxito de una década televisiva: estudios de caso El Hormiguero y el Intermedio”. *Revista: Faro*, ISSN 0718-4018, Vol. 1, Nº23, 2016, 42-71. Recuperado el 11 de noviembre, 2019 disponible en <http://www.revistafaro.cl>
- Gascón, P. & Marta-Lazo, C. (2016) “Internacionalización de un formato televisivo de éxito: “El Hormiguero”. *Revista: Observatório*. Vol. 2, Nº1, 275-300. Palmas, Brasil, 2016. ISSN 2447-4266. Recuperado el 11 de noviembre, 2019 disponible en <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01560412/document>
- Gerbner, G. (2005). “Explosión de violencia en los Medios Globales “(Global Media Mayhem). *Revista: Global Media Journal* ISSN: 2007-2031. Recuperado el 7 de febrero, 2020 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68720301>
- Gerbner, G. (1977). *Television: the new State religion?*. Recuperado el 11 de noviembre, 2019. Disponible en: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=361>

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). *Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations*. *Journal of communication*. Recuperado el 11 de noviembre, 2019 disponible en https://www.researchgate.net/publication/232498956_Growing_up_with_television_The_cultivation_perspective
- Gerbner, G., Mowlana, H., & Nordenstreng, K. (1993). *The Global Media Debate*. Editorial: Ablex Pub.
- Guerrero, S. (2008). Cambiar el lenguaje sexista de los medios. In T. Loscertales, Abril & T. Núñez- Domínguez (Eds.), *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp.38-53). Málaga, Instituto Andaluz de la Mujer. Recuperado el 17 de abril, 2020 disponible en https://www.researchgate.net/publication/279203412_Las_mujeres_y_los_medios_de_comunicacion_Una_mirada_de_veinte_años
- Harp, D., Harlow, S., & Loke, J. (2013). The Symbolic Annihilation of Women in Globalization Discourse: The Same Old Story in U.S. *Revistas: Atlantic Journal of Communication*, 21(5), 263-277. Recuperado el 5 de mayo, 2020 doi: <https://doi.org/10.1080/15456870.2013.842434>
- Haber Guerra, Yamile (2017). Quién dice qué a quién. Necesidad de una nueva teoría de la comunicación. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(2),187-199.[fecha de Consulta 5 de Junio de 2020]. ISSN: 1809-5844. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=698/69852455011>
- Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.) Recuperado el 9 de marzo, 2020 disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/36245/19823>
- Marín, C (2010) “El infoentretenimiento en televisión. Del límite al espectáculo” en A. Salgado Losada (Coord.) *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid , España: Fragua. Recuperado el 4 de mayo, 2020 disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/77227>
- Marino, R. A. (2003). *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. ISBN 84-362-4972-0 , Madrid, España: UNED. Recuperado el 7 de febrero, 2020 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=112922>

- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1988). *El medio es el masaje*. Barcelona, España: Paidós.
- Moragas Spà, M., (1985). *Teorías de la comunicación: Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona, España: Gustavo Gili
- Morera Hernández, C. (2017). Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23, 117-133. Recuperado el 4 de febrero, 2020 doi: 10.5209/ESMP.55586
- Navarro, E. (2016). “Educación mediática con perspectiva de género.” In M. Oller y M.C. Tornay. *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica*. Sevilla: Egregius. Recuperado el 21 de abril, 2020 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5710235>
- Núñez Domínguez, T. (2007). La mujer objeto y sujeto televisivo. La mujer como personaje de la TV. La mujer espectadora. *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp. 121-138). Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer. Recuperado el 17 de abril, 2020 disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>
- Perceval, J. M. (2015). *El humor y sus límites: ¿De qué se ha reído la humanidad?* (La historia de ...) (Spanish Edition) (edición ed.). Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Quintana, N & Plaza, J (2011). “El humor que no da risa. El sexismo en los programas de entretenimiento televisivo”. *Conferencia: Terceras Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Recuperado el 12 de junio, 2020 disponible en https://www.researchgate.net/publication/234164789_El_humor_que_no_da_risa_El_sexismo_en_los_programas_de_entretenimiento_televisivo
- Rodríguez, K. (2008). “Teoría de Cultivo”. *Consumo de televisión y cultura política*. Recuperado el 5 de febrero, 2020 disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/lara_r_k/capitulo3.pdf
- Salgado Losada, A. (2010). “Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional.” *Revista: Trípodos*, N°

- 27, pp. 59 a 73, 2010. Recuperado el 3 de mayo, 2020 disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/39028739.pdf>
- S. Berrocal Gonzalo, M. Redondo García, V. Martín Jiménez, E. Campos Domínguez (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. Recuperado el 4 de mayo, 2020 disponible en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22806>
 - Serrano, J. C. (2004, 1 julio). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*. Recuperado el 6 de junio, 2020 doi:<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2004.37.4048>
 - Shrum, L. J. (2017, 1 marzo). Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. Recuperado el 10 de marzo, 2020 disponible en https://www.researchgate.net/publication/314395025_Cultivation_Theory_Effects_and_Underlying_Processes
 - Soler, T. (2013). Una pareja de hecho. En Redondo García, M., y Campos Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Ànàlisi*, 32, 73-89. Recuperado el 4 de febrero, 2020. doi: 10.2436/20.3008.01.130
 - Suárez Villegas, J. C. (2010). “Sociedad del espectáculo y libertad de expresión”. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, N° 10, 223-236. Recuperado el 5 de junio, 2020 disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345015>
 - Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women in the mass media. En: Tuchman, G., Kaplan, A. y Benet, J. (Eds.) *Hearth And Home. Images Of Women In The Mass Media*. Nueva York: Oxford University Press.
 - Valbuena, F. (1997). Teoría general de la información. *Capítulo 39: El análisis de cultivo*. Madrid, España: Noesis. Recuperado el 3 de mayo, 2020 disponible en <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi39.pdf>

- Zurbano, B & Liberia, I. (2014). “Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático. Una propuesta de resignificación”, *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 36. 121-143. Recuperado el 17 de abril, 2020 disponible en <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13494/12080>

Anexos

Anexo 1

INVITADA/AS:

TEMA QUE PRESENTA:

AÑO DE EMISIÓN:

TEMPORADA:

NACIONAL - INTERNACIONAL

ENTREVISTA (comentarios empleado+reacciones+elementos externos y tipos de planos)

SECCIONES Y RESPONSABLE DE CADA SECCIÓN (Comentarios/acciones + reacciones)

CONCLUSIONES

