

# Una Zorra de postal: discursos de género frente al fenómeno Zorra y su cobertura en el infoentretenimiento matinal español

Isaac Pecino  
Universidad Pompeu Fabra



<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.96156>

Recibido: 23/05/2024 • Evaluado: 20/06/2024 • Aceptado: 21/06/2024

**ES Resumen:** El objetivo del artículo es analizar el discurso periodístico y opinativo promulgado en los formatos matinales españoles tras la proclamación de la canción Zorra de Nebulosa como representante de RTVE para Eurovisión 2024. El estudio observa los programas *Vamos a Ver* y *Espejo Público* la semana posterior a la final del Benidorm Fest, con la intención de detectar discursos de género y el posicionamiento del feminismo frente a la canción. Mayoritariamente se detectan argumentos en contra, y dando cobertura únicamente a una parte del colectivo feminista.

**Palabras clave:** estudios de género; análisis del discurso; infoentretenimiento; Festival de la canción de Eurovisión; cobertura mediática.

## ENG A postcard ‘Vixen: gender discourses in relation to the Zorra phenomenon and its media coverage in Spanish morning infotainment

**Abstract:** The article aims to analyse the journalistic discourse enacted in Spanish morning formats after the proclamation of the song Zorra by Nebulosa as RTVE's entry for Eurovision 2024. The study observes the TV shows *Vamos a Ver* and *Espejo Público* the week after the final of the Benidorm Fest, to detect gender discourses and the positioning of feminism about the song. For the most part, arguments against the song were detected, and only part of the feminist collective was covered.

**Keywords:** gender studies; discourse analysis; infotainment; Eurovision Song Contest; media coverage

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. Eurovisión y Benidormfest. 1.2. Infoentretenimiento en los magazines matinales. 2. Género y poder en el espacio mediático. 3. Método y objetivos. 4. Resultados. 4.1. Identificación de los actores participantes. 4.2. Análisis de argumentos. 4.3. Estudios de los discursos de las fuentes expertas. 4.4. Caracterización. 5. Discusión y conclusiones. 5.1. De la polarización a la politización. 5.2. Como conclusión: el gigantesco etcétera. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Pecino, I. (2024). Una Zorra de postal: discursos de género frente al fenómeno Zorra y su cobertura. *Comunicación y género*, 17(1), e94349.

## 1. Introducción

### 1.1. Eurovisión y Benidormfest

El Festival de la Canción de Eurovisión se originó en 1956, mientras el viejo continente seguía recuperándose de la 2GM, y con la voluntad de “unir a los países a través de la música” (Ortiz Montero, 2017:160). El certamen musical, inspirado en el italiano de San Remo, nació repleto de baladas francesas y con la intención de retransmitirse anualmente mediante la radio. Ortiz Montero (2017:160) prosigue señalando que, tras sesenta décadas del inicio del festival, este “se ha convertido en uno de los fenómenos televisivos más importantes del año”. La edición del 2024, celebrada el 12 de mayo, obtuvo una audiencia media

41,8% y 4.839.000 espectadores (Barlovento 2024). Eurovisión se entiende como una liturgia que se repite año tras año, que trasciende de lo musical, y que se asienta en los valores sobre los que se fundó el festival: como la tolerancia, el respeto o la amistad entre los representantes (Ortiz Montero, 2017). No obstante, pese a la unidad política que utópicamente presenta la organización del festival, los contrastes culturales y nacionales que separan Europa quedan habitualmente expuestos (Yair, 2019).

Catherine Baker (2017:102) indica que el cambio de paradigma del festival se inició en la “fase de la visibilidad de las políticas LGBT en Eurovisión –1997-2007”, gracias a la victoria de la israelí Dana International y su canción ‘Diva’. Este triunfo y participación dio una

mayor visibilidad a las mujeres transexuales, y significó un cambio sustancial del certamen, al abandonar progresivamente la presencia de la orquesta en directo en favor de la base musical pregrabada. Baker se pregunta si el *eurofestival* puede considerarse como los 'gay Olympics', y concluye afirmando que tanto Eurovisión como las olimpiadas están inmersas en una política internacional que imbrica entre la competición y el espectáculo.

Así, en los últimos años, algunos estudios muestran que el fandom *eurovisivo* es predominantemente LGTBIQ+ (Baker, 2017; Halliwell, 2023; Singleton, Fricker y Moreo 2007). Triunfos como el de los italianos Maneskin en 2021, han significado un revulsivo para el colectivo en general y el bisexual en particular. El grupo mainstream mostró en uno de sus conciertos en Polonia la repulsa a las políticas anti-LGTBIQ+ del gobierno polaco, exponiendo una imagen en la que aparecían dos hombres de la banda besándose tras el lema 'Love is never wrong' (Halliwell, 2023). La edición del 2024 la gana Nemo, la primera persona abiertamente de género no binario que alza con el micrófono de cristal con la canción *The Code*.

Por otra parte, el Festival de Benidorm, reconvertido en el *Benidorm Fest*, es un evento musical que organiza Radio Televisión Española desde 2022. El principal objetivo del certamen es escoger el intérprete y la canción que representarán a RTVE en el Festival de la Canción de Eurovisión. En la edición del 2024, el grupo musical que se alza con el micrófono de bronce son los valencianos Nebulosa y la canción *Zorra* (Álvarez García 2023). Al conseguir la mayor puntuación entre el *televoto*, el voto demoscópico y el del jurado profesional, la formación se convirtió automáticamente en los representantes españoles para Malmö, ciudad sueca donde se ha celebrado la edición LXVIII del festival de la canción de la UER. La candidatura de RTVE obtuvo la posición número 22 en la gran final del concurso.

La formación musical la conforman la pareja sentimental y artística Mery Bas y Mark Dasousa, siendo estos los responsables de la letra y música de la pieza. Según señala la web de RTVE, los autores "buscan redefinir la propia palabra [zorra], otorgándole un nuevo significado en el contexto feminista actual" (Borrego Escot, 2023). Desde la corporación audiovisual, aseguran que, Nebulosa, ya ha conseguido su propósito al "apropiarse de un insulto machista para convertirlo en un símbolo del empoderamiento femenino" (Borrego Escot, 2024).

Marta Borraz (2024) en un artículo publicado en *elDiario.es*, un par de días después del triunfo de *Zorra* afirma que "hay un debate entre quienes la consideran de mal gusto", como las organizaciones feministas que solicitan la retirada de la canción "al considerarla machista hacia las mujeres" y otras agrupaciones que "la celebran como una forma de reivindicación". Borraz, determina que la estrategia de reapropiación del insulto es algo que ya se había producido previamente propagado por "el movimiento LGTBI o las personas racializadas". Esta promulgación se muestra, por ejemplo, en el libro 'El feminismo queer es para todo el mundo', donde Gracia Trujillo (2022:17) determina la necesidad de "adelantarnos al insulto y declarar, muy orgullosas: somos maricas, bolleras, transgéneros, marimachos, bujarras, butch, y un gigantesco etc."

## 1.2. Infoentretenimiento en los magazines matinales

El concepto infoentretenimiento —infotainment en el contexto anglosajón—, asocia dos términos: información y entretenimiento, y pone sobre la mesa la tendencia del periodismo a confluir entre el espectáculo y lo puramente noticioso. El formato, arraigado en sensacionalismo informativo, tiende a representar la realidad en clave espectacular y puede observarse en cualquier medio de comunicación. La aparición y expansión del infoentretenimiento en el ecosistema televisivo español, se debe a la irrupción de los canales privados y la consiguiente necesidad de buscar un beneficio económico y una competencia voraz por conseguir mayores datos de una audiencia, entre unos espectadores fragmentados ante una mayor cantidad de opciones a elegir (Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez, 2014).

El magacín matinal es un formato televisivo que se implementa en las parrillas a finales de los 80. Ha evolucionado y se ha adaptado al nuevo contexto televisivo en el transcurso de los años. Una de las responsables del avance y consolidación de los morning show españoles fue María Teresa Campos, tanto en la televisión pública como en la privada. Los matinales han conservado su presencia en las televisiones, transformándose y reinventándose para adaptarse a la audiencia. (Etura Hernández y Zapatero Flórez, 2020).

## 2. Género y poder en el espacio mediático

La imagen que los medios de comunicación transmiten de la mujer, no son un fiel reflejo de la cambiante y variable realidad social por la que esta transita. Los medios suministran la cultura dominante patriarcal, conformando y difundiendo modelos de comportamiento sexista. Asimismo, no solo son testigos de la realidad, sino que también la construyen e interpretan. La perpetuación de la invisibilidad de la mujer en los medios de comunicación va estrechamente vinculada con el papel que la sociedad tradicionalmente le ha asignado a la mujer y quedando relegada a ocupar dicho espacio: el privado (Fraga, 2007).

De igual manera, Celia Amorós (1994:23), establece que "el feminismo es un test de democracia", y determina que la esfera pública y privada forman una invariante estructural mediante la cual se articulan las sociedades, es decir, un patrón que se mantiene socialmente a lo largo del tiempo. Estos espacios jerarquizados se bifurcan entre las actividades más prestigiosas, valoradas y relacionadas con el poder. La esfera pública se le adjudica social y culturalmente al hombre. En contraste, las acciones que se desarrollan en el espacio privado, sin prestigio ni reconocimiento social, se le adjudica a la mujer. Amorós (1994:24) acuerda que "[e]l poder tiene que ser repartido, ha de constituir un pacto [y] un sistema de relaciones de poder". Asimismo, la resignificación lingüística es algo fundamental para el feminismo, y "ha sido siempre un arma sumamente eficaz de los oprimidos" (Amorós, 2008:19).

Se entiende así que "para que en el espacio público quepan todos y todas será necesario someter a este a un tratamiento de 'feminización', [donde] deberá poder ser representada la excluida experiencia femenina del mundo" (Guerra Palmero, 1999:60).

Por su parte, los medios de comunicación eligen qué contar y qué no, además estos perpetúan mitos y estereotipos y dificultan el acceso de la mujer a puestos de responsabilidad y decisión, ya que esta ascensión va a un ritmo excesivamente lento (Llanos y Ferré-Pavia, 2020; Etura Hernández y Martín Jiménez, 2018; Macharia, et al. 2022). Así, se hace necesario, tanto convertir a la audiencia en un público crítico y activo (López Díez, 2008) como acrecentar la presencia de un periodismo feminista con perspectiva de género (Bandrés-Goldáraz y Serrano González, 2021). De esta forma, impera fomentar en los medios una comunicación feminista, entendida como “aquella que se basa en los derechos humanos, aquella que respeta y denuncia las situaciones de opresión y discriminación que sufren las mujeres” y concibiendo de esta forma que “la comunicación feminista es una comunicación democrática, una comunicación que respeta los derechos humanos, una comunicación igualitaria y una comunicación que no discrimina” (Bernal-Triviño 2019:15). La autora considera que los medios son capaces de producir cambios sustanciales en la opinión pública, y además dan forma a la sociedad, aunque esta se base en prácticas patriarcales. De igual forma, Bernal-Triviño sostiene que “[e]l machismo ha utilizado el periodismo como un instrumento auténtico de propaganda para crear y ocupar un discurso hegemónico en contra de los derechos de la mujer” (:16). La investigadora conceptualiza el término de la violencia mediática como “la violencia que se ejerce sobre las víctimas y que fomenta la cosificación y sexualización de la mujer, la desigualdad y la perpetuación de estereotipos a través de la prensa” (:17).

La violencia mediática puede considerarse como una violencia simbólica, o como señala Asunción Bernárdez Rodal (2015:250), violencia estructural, siendo esta “insensible e invisible incluso para las víctimas [y] que se ejerce esencialmente a través de la comunicación y el conocimiento, a través del simbolismo y del propio sentimiento y las emociones implicadas en cualquier proceso comunicativo”. Además, la filóloga asegura que esta violencia simbólica no puede llevarse a cabo sin un respaldo institucional y un cuerpo social. Como se señalaba anteriormente, los medios realizan una contribución categórica a la creación de un discurso hegemónico mediante el cual “los grupos dominantes legitiman su posición de ventaja sobre los grupos subalternos” (:64).

Así, esas relaciones sociales androcéntricas, basadas en la concepción del sujeto universal y sustentadas por la política liberal, pueden ser desmanteladas por la teoría de performatividad de Judith Butler (Duque Acosta, 2010). Para esta teoría, “la orientación sexual, la identidad sexual y la expresión de género, son el resultado de una construcción-producción social, histórica y cultural”, en consecuencia, “no existen papeles sexuales o roles de género, esencial o biológicamente inscritos en la naturaleza humana” (:87). De esta manera, puede considerarse que el género y el sexo son actos performativos. Esta actuación performativa “permite reflexionar acerca de cómo el poder hegemónico heterocentrado actúa como discurso creador de realidades socioculturales” (:87).

Judith Butler (2002) en su libro *Cuerpos que importan*, señala la posibilidad que tanto “la política feminista como la política queer se movilicen [...] a través de prácticas que destacan la identificación con aquellas normas reguladoras mediante las cuales se materializa la diferencia sexual” (:21). Además, Butler indica la necesidad de reconsiderar “la materia de los cuerpos como el efecto de la dinámica de poder”; así como “la comprensión de la performatividad [y] la construcción del ‘sexo’ [...] como una norma cultural que gobierna la materialización de los cuerpos [y la] reconcepción del proceso mediante el cual un sujeto asume, se apropia [y] adopta una norma corporal” (:19).

Maria Rodó-Zarate (2021), señala que, de poder y de desigualdad, trata la interseccionalidad, revelando que la experiencia de la desigualdad puede ser distinta dependiendo del contexto y de los cuerpos que la viven. En la lucha política, estos ajustes entre los distintos ejes de desigualdad es una discusión que discurre en el intervalo de la clase y los ‘otros’, y también es una cuestión nuclear que enfrenta a los distintos sectores del feminismo. Así, es “el marco interseccional el que nos puede servir para comprender que, aunque los feminismos se centren especialmente en las cuestiones de género, la desigualdad no se puede comprender solo desde esta perspectiva” (:101)<sup>1</sup>. La lucha de las mujeres afirma Sara Ahmed (2018:32), necesita cuestionar “la instrumentalización del feminismo” y preguntarse, si este puede emplearse como una herramienta que ayude a entender un mundo que afila los bordes del sentido crítico.

Con todo ello, se hace de vital importancia abordar los estudios feministas “no solo desde la crítica a las relaciones de dominación entre hombres y mujeres” (Cubillos Almendra, 2015:120), sino también tratando de discernir y entender “cómo este sistema de poder se articula con otros, lo que permite entender la complejidad de las situaciones de exclusión” que viven y sufren las mujeres. De este modo, la autora señala que es necesario investigar la articulación de los sistemas de dominación y dar luz a los ejes de exclusión menos tratados por la academia como, por ejemplo, el edadismo.

En *El feminismo es para todo el mundo*, bell hooks (2017) ironiza señalando que, aunque existen programas de televisión que tratan cuestiones de género y que en ellos los participantes están más abiertos a discutir sobre las preocupaciones de las mujeres, y ello no se realiza necesariamente desde la perspectiva feminista. El presente estudio tratará de averiguar, si esta certeza de hooks, se muestra plausible al discutir los hallazgos de la investigación. Asimismo, la investigación pretende realizar una aportación que dialogue entre el género y el infotretenimiento, ya que este cruce “no se muestra tan rico, por no decir muy poco estudiado” (Llanos & Ferré-Pavia, 2020:55).

### 3. Método y objetivos

El trabajo analiza el discurso y la opinión de los diferentes actores durante la cobertura informativa del fenómeno provocado por la elección de la canción Zorra como representante de RTVE en el Festival de la Canción de Eurovisión 2024. Se observan los

<sup>1</sup> Esta, y todas las citas en idiomas distintos al español, han sido traducidas por el autor.

programas de *infotainment* matinales de los canales principales de televisión de los dos grupos audiovisuales privados españoles. Los *morning show* analizados son: *Vamos a Ver de Telecinco* (Mediaset) y *Espejo Público de Antena 3 TV* (Atresmedia). Se ha descartado analizar *Mañaneros*, el matinal de *La1* (Radio Televisión Española), por ser parte implicada, tanto en la elección de la canción, como en su difusión y promoción, evitando así, resultados sesgados por el interés del ente público por promocionar la canción que representará a la corporación en el eurofestival. El tiempo de análisis es la semana televisiva inmediata tras la elección de Zorra como candidata en la final de Benidorm Fest, celebrada el 3 de febrero del 2024. Se estudia así, del día 5 al 9 del mismo mes y año. Se identifica y se recoge, de esta forma, cada mención o debate en torno al fenómeno.

El objetivo general (OG) de la investigación es:

OG: Analizar las opiniones que versan sobre el fenómeno Zorra los actores que intervienen en los programas *Espejo Público* (Antena 3 TV) y *Vamos a*

*Ver* (Telecinco), durante la primera semana televisiva tras la final del Benidorm Fest.

Derivan de este objetivo tres objetivos específicos (OE).

- OE1.1: Identificar los actores participantes en los programas, segregados por: presentadores, moderadores, colaboradores, relatores y fuentes informativas.
- OE 1.2: Estudiar y comparar las opiniones a favor, en contra y neutrales de cada programa.
- OE 1.3: Analizar el discurso opinativo de las fuentes expertas a las que se recurre para tratar el fenómeno.

Para cumplir los objetivos se utilizan metodologías cuantitativas y cualitativas. Los datos se recogen mediante el método del análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Igartua, 2006) y se diseña ad hoc una tabla de recogida (Tabla 1).

Tabla 1. Tabla de recogida de datos

<b>Hecho noticioso</b>			
<b>Programa y canal</b>		<b>Tiempo total</b>	0:00:00
<b>Episodio</b>		<b>Tiempo bloques</b>	0:00:00
<b>Fecha de emisión</b>		Link programa	
<b>Presentación</b>			
<b>Observaciones</b>			
Bloque 1		t° inicio	0:00:00 t° final
			0:00:00 t° bloque
			0:00:00
Rol	Nombre	Género por nombre sentido	Profesión
			Posición ante la canción (A favor / En contra /Neutral)
Transcripción discurso			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se recogen diferentes datos del programa y del actor responsable de conducir el formato. Para el análisis cualitativo de las transcripciones se utiliza el software NVIVO, herramienta con la que se codifica y categoriza el texto. Puesto que el lenguaje no es neutral, sino un instrumento performativo (Rapley 2014), se utilizan técnicas de análisis cualitativo para encontrar patrones y relaciones en los

textos (Gibbs, 2012). Por ello se aplica la metodología del análisis temático, puesto que proporciona la oportunidad de desarrollar patrones temáticos o de significado, facilitando su identificación, organización y comprensión (Terry et al., 2017). Para sistematizar el proceso (Tabla 2), se definen seis fases (Braun & Clarke, 2006).

Tabla 2. Fases para sistematizar el análisis temático

<b>Fases del análisis temático</b>	
Fase	Descripción del proceso
1	Familiarización con los datos recogidos Transcribir los datos si es necesario. Realizar lecturas y anotar ideas iniciales
2	Iniciar la generación de códigos Codificar sistemáticamente las características más relevantes de todo el conjunto de datos
3	Búsqueda de temas Clasificar los códigos por temas potenciales y recopilar los datos que pertenecen a cada tema
4	Revisión de los temas Verificar si los temas se corresponden con los extractos codificados en el primer nivel y a la totalidad del conjunto de datos del segundo nivel. Se genera un mapa temático del análisis
5	Definir y denominar los temas Perfeccionar los aspectos específicos de cada tema. Generar definiciones y nombres claros para cada uno de los temas
6	Elaboración del informe Análisis final de los extractos seleccionados. Estos extractos se relacionan con la pregunta de investigación y el estado de cuestión. Elaboración de un informe académico del análisis

Fuente: Adaptación de (Braun & Clarke, 2006).

Al partir del marco teórico fijado en los *gender studies* y desde el convencimiento que “[l]as teorías queer nos han brindado herramientas para pensar, en clave interseccional, más allá de los binarismos” (Trujillo, 2022:93), se decide no utilizar los datos acopiados sobre el género a partir del nombre sentido de los actores participantes, y se obvia de los objetivos la identificación del género de los actores, con la intención de emplear la herramienta del análisis de contenido, desde una perspectiva feminista interseccional.

## 4. Resultados

### 4.1. Identificación de los actores participantes

El rol de conductor del programa es una tarea que realizan, Susana Griso, en *Espejo Público* y Joaquín Prat, en *Vamos a Ver*. Para las distintas secciones, ambos espacios otorgan el rol de copresentador a Miquel Valls y a Gemma López en *Espejo Público*, y a Adriana Dorronsoro en *Vamos a Ver*.

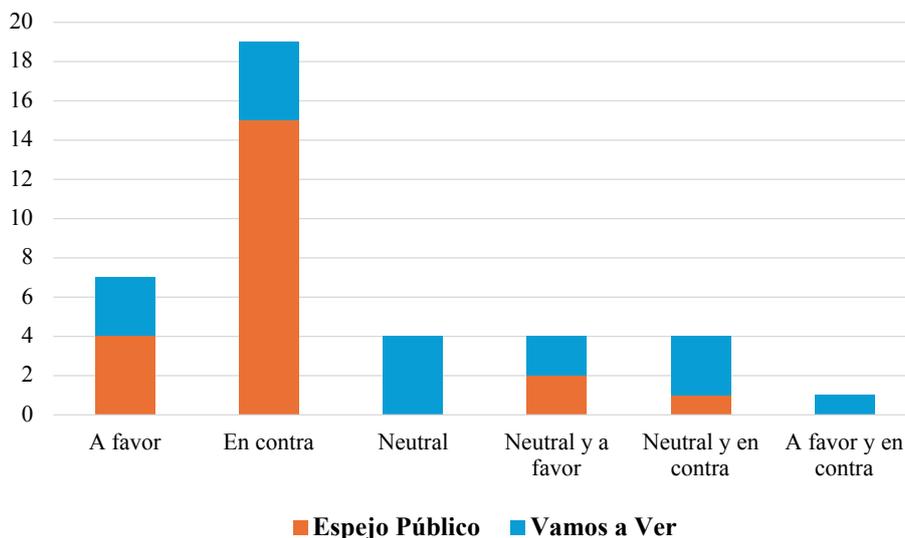
El rol de colaborador se entiende como: periodistas, comunicadores o polemistas que acuden regularmente al programa para debatir y opinar sobre las cuestiones que el presentador plantea. En *Espejo Público* participan un total de 14 colaboradores. En *Vamos a Ver*, intervienen 11. Lorena García Díez, toma el rol de relatora en *Espejo Público*, entendida esta función como una figura que pone en contexto el hecho noticioso sin definirse personalmente, más allá del posicionamiento ideológico del canal desde donde informa. En *Vamos a Ver*, el papel de relator lo comparten Lucía Lorden y Manu del Valle.

Como fuentes expertas, *Espejo Público* entrevista: a Silvia Carrasco, presidenta de la asociación feministas de Catalunya; a Carlos Alsina, director de *Más de uno* de la emisora radiofónica *Onda Cero* desde 2015; y a Carlos Manzón, presidente de la Generalitat Valenciana por el Partido Popular desde la legislatura del 2023. *Vamos a Ver* entrevista a Abel Planellas como experto en redes sociales y fenómenos virales.

### 4.2. Análisis de los argumentos

Mayoritariamente, el posicionamiento de los actores de ambos programas es en contra de lo que significa o representa la canción Zorra (Gráfico 1). *Espejo Público* es el programa que muestra un posicionamiento más en contra, ya que de los (N=22) actores, 15 (68,18%) procesan una argumentación contraria, en comparación con los 4 (18,18%) participantes con un posicionamiento a favor. Un par (9,09%) de opinadores profesan argumentos neutrales y a favor, y un único (4,55%) interviniente, su argumento es neutral y en contra. No obstante, *Vamos a Ver* muestra opiniones más diversas con un ligero predominio de los argumentos en contra, siendo estos defendidos por 4 (23,53%) actores, y a favor 3 (17,65%). La posición neutral la apoyan 4 (23,45%) agentes. Los argumentos que navegan entre la neutralidad y el apoyo son 2 (11,76%) y favoreciendo discursos contrarios en unas ocasiones y neutros en otras, 3 (17,65%) participantes. Una (5,88%) persona tiene una opinión en contra y otra a favor en distintas emisiones del programa.

Gráfico 1. Argumentos de las opiniones de los actores al fenómeno Zorra



Fuente: Elaboración propia.

La posición de los presentadores de los formatos está contrapuesta. Susana Griso de *Espejo Público*, toma una posición en ocasiones neutral, informando, por ejemplo, sobre la decisión de la UER sobre el fallo a favor de no modificar la palabra Zorra de la letra de la canción para que pueda cantarse en Eurovisión o introduciendo el tema a debate señalando que

“para unos exalta el machismo y banaliza la violencia y para otros es un himno que empodera a la mujer” (Griso, 2024). En otras ocasiones procesa argumentos en contra, como cuando afirma que la canción abre la veda para que niños llamen zorra a sus compañeras de clase o exponiendo una anécdota para mostrar su desaprobación:

Me quedo con el comentario que me ha dicho esta mañana un amigo —a mi padre lo condenaron por malos tratos, entre otras cosas, porque a mi madre la llamaba zorra y a mi maricón. Como comprenderás, a mí la canción no me gusta. Que me vengan que lo quieren resignificar. Porque a mí me recuerda a lo que mi padre le decía a mi madre cuando la insultaba todos los días— Fin de la película (Griso, 2024).

El presentador de *Vamos a Ver*, Joaquín Prat muestra un punto de vista neutral cuando señala que existen opiniones para todos los gustos o cuando expresa que no hay que tomárselo tan a pecho, puesto que Zorra es solo una canción para Eurovisión. Prat, al contrario que Griso, profesa opiniones a favor de la canción, como cuando reconoce que es una canción muyailable y *eurovisiva*, o cuando recuerda que Sam Smith salió a cantar con un corpiño rojo y nadie puso el grito en el cielo por ello.

Miquel Valls, copresentador de *Espejo Público*, defiende la canción señalando que no está banalizando el concepto de Zorra, sino, que está informando que este tiene diferentes significados, entre ellos, que es un animal. Gema López, que realiza las mismas funciones que Valls en el programa, muestra su oposición con la canción señalando que no le gusta absolutamente nada, y que desea que nadie la agrede verbalmente con ese término. La moderadora del club social de *Vamos a Ver*, Adriana Dorronsoro, sección que copresenta juntamente con Joaquín Prat, adopta una postura neutral, insinuando que el criticar por criticar parece ser deporte nacional o señalando los acuerdos y desacuerdos de lo que la propia periodista denomina como *eurodrama*. Dorronsoro también expresa argumentos positivos al asumir que cuando escucha Zorra no se siente insultada, y que hay que apoyar la candidatura.

Los colaboradores, en su mayoría, muestran posicionamientos más polarizados, o a favor o en contra. Los argumentos a favor de los de *Espejo Público* discurren por varias tesis. Carmen Lomana destaca el mensaje de empoderamiento que tiene la canción, opinando que le parece horrible el empleo de zorra de manera peyorativa para desprestigiar a una mujer, y que ese es precisamente el mensaje que canta Nebulosa. Gonzalo Miró y Nando Escribano alegan que la canción pretende resignificar el concepto de zorra, este último realiza un símil con la palabra maricón, reflexionando que “yo recuerdo que hace diez años me llamaban maricón y me temblaban las piernas, y yo de tanto hablar, y escuchar y autodenominarme maricón, ahora no me afecta” (Escribano, 2024).

Los argumentos contrarios a la canción expresados en *Espejo Público* parten de una mirada crítica al Festival de Eurovisión mostrada, entre otros, por Ángel Antonio Herrera. Mariló Montero afirma que la evolución musical de Eurovisión difiere de sus gustos musicales. May Mariño, desde su punto de vista, cree que el mensaje de la canción intenta que el comportamiento que se critica a los hombres, el de llamar zorra a las mujeres, se le consienta al colectivo femenino. Graciano Palomo (2024) cree que “la mujer debe empoderarse, preparándose conscientemente”. Laura Fa, expresa que no desea que la empoderen como una zorra, sino que lo hagan dándole poder. Continuando en la misma dirección,

Susana Díaz (2024) opina que “empoderar a las mujeres es ponerle más ceros en su nómina, ponerle guarderías gratuitas [o] corresponsabilidad en las cargas familiares”.

Mariló Montero y Laura Fa no se posicionan completamente en contra de la resignificación de la palabra zorra: Montero asegura que primero se debe cambiar el contexto social y posteriormente cambiar el significado de la palabra. Las dos periodistas hacen el símil con la palabra ‘maricón’, afirmando que en el colectivo homosexual entre ellos se dicen “que maricona eres” (Montero, 2024), y la otra poniendo sobre la mesa la hipótesis de qué ocurriría si la canción se llamara “maricón de mierda” (Fa, 2024).

En *Espejo Público* recogen unas declaraciones del presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, del programa *Al Rojo Vivo (La Sexta)* emitido el 5 de febrero. En ellas, Sánchez dice que:

Yo entiendo que a la fachoësfera le hubiera gustado tener el ‘cara al sol’, pero a mí me gusta más este tipo de canciones. Electrónica, ochentera, y, sobre todo, provocadora. Yo creo que el feminismo es justo, pero también puede ser divertido (Sánchez 2024).

Las declaraciones del presidente politizan el debate en torno a Zorra. La misma Susana Griso asegura que Sánchez con esas declaraciones “ha resbalado” y que “defiende la canción, pero tiene en contra a gran parte del movimiento feminista” (Griso, 2024). Ángel Antonio Herrera dice estar de acuerdo con el presidente que la canción es provocadora, en cambio, Graciano Palomo afirma que duda que Sánchez la haya escuchado entera, y que, en lugar de eso, estaría jugando al baloncesto.

Los argumentos en contra versados en el programa *Vamos a Ver*, parten de la idea de respetar la normativa de Eurovisión de no utilizar insultos en la letra de las canciones. Por otra parte, Alessando Lequio (2024), refiriéndose a la vocalista de Nebulosa, Mery Bas, verbaliza que no entiende por qué “esta señora es una heroína por autollamarse zorra”, y que “no es una cuestión de ser mujer, de empoderarse ni de nada, esto es llamar la atención y ser una mal educada”. En una línea parecida, Antonio Rossi (2024) considera que es peor la puesta en escena que la propia canción, que otras cantantes como Madonna ya introducían hace años el término *bitch* en sus canciones. Kike Calleja (2024) asegura que la vocalista “es una señora que no canta bien”. Varios colaboradores estiman que Eurovisión es un programa que se ve en familia, y que los menores de edad pueden aprender a decir zorra. Sandra Aladro (2024) dice esperar de la cultura “que encuentre las herramientas para lanzar este tipo de mensajes sin la necesidad de recurrir a este tipo de vocabulario”.

Lequio y Rossi, defienden que la canción no tiene un mensaje de empoderamiento femenino ni se está abanderando el feminismo. Lequio, añade que la canción “es una provocación disfrazada de lucha por la igualdad” (Lequio, 2024) y Rossi saca a relucir el símil de ‘maricón’ para hablar de la resignificación del término, asegurando que sigue siendo un insulto, y que el presunto suavizamiento de la palabra es una absoluta mentira. Por su parte, Alexia Rivas (2024) subraya que a las mujeres se las juzga más por lo que hacen en sus vidas. Rábago revela que a ella ningún hombre la ha llamado zorra en toda su

vida, pero que, en cambio, si se lo han llamado otras mujeres: “zorra es el adjetivo descalificativo que más utilizan las mujeres contra otras mujeres, entonces yo claro que hago mía absolutamente toda la letra” (Rábago, 2024).

Al igual que en *Espejo Público*, en *Vamos a Ver*, aun siendo un canal de la competencia, recogen las imágenes y las declaraciones del presidente Pedro Sánchez emitidas por *Al Rojo Vivo* en referencia a Zorra. Alessandro Lequio sigue insistiendo en que la palabra es un horror, sea quien sea quién lo exprese, “lo diga esta señora, o lo diga el presidente del gobierno” (Lequio, 2024). Antonio Rossi alega estar tranquilo, ya que le preocuparía coincidir en algo con Pedro Sánchez. Isabel Rábago opina que le parece absurdo y ridículo que el presidente del gobierno, “con la que tenemos encima” (Rábago, 2024) le dedique dos minutos al fenómeno de Zorra.

### 4.3. Estudio de los discursos de las fuentes expertas

En general, las fuentes<sup>2</sup>, que podrían considerarse expertas, consultadas por los dos programas, tienen un posicionamiento en contra o neutral. Abel Planellas, ofrece un enfoque objetivo que se centra en la viralidad del tema, y en las reacciones de *eurofans* internacionales. El periodista Carlos Alsina, quien realiza una conexión semanal en la que trata los asuntos candentes con Susana Griso. Tras comentar otras informaciones, la periodista catalana le pregunta por Zorra. El comunicador dice no alcanzar a entender la polémica generada por la canción y opina que Nebulosa trata de resignificar la palabra zorra para que esta no se considere como un insulto, y que ello, es algo que ya se ha hecho con otros conceptos insultantes que finalmente se han convertido en la bandera de los insultados. El conductor radiofónico menciona el comunicado del movimiento feminista de Madrid en el que insisten en que la canción banaliza la violencia verbal hacia la mujer.

Justamente, *Espejo Público* entrevista a Silvia Carrasco, profesora de antropología de la UAB y presidenta de Feministes per Catalunya. Carrasco determina el posicionamiento en contra de la canción tanto de su asociación como de todo el feminismo, y asegura que no hay feministas que reivindicquen la canción, ya que “no hay resignificación

posible”, que esa es la posición feminista y que todo “lo demás es una banalidad” (Carrasco, 2024). Carrasco, en dos ocasiones, acusa de intrusismo en el feminismo al colectivo transexual, pero sin mencionarlo textualmente, sino que lo define como: “los hombres que se dicen mujeres”. Añade que “compiten en el deporte de las mujeres [y] se llevan las medallas de las mujeres” (Carrasco, 2024). En referencia a la canción, Carrasco asegura que esta banaliza la violencia contra las mujeres en general y contra las niñas en particular. Además, afirma que zorra “es el grito a partir del cual se asesinan 100 mujeres cada año”. Así mismo, declara que el término se oye frecuentemente en las películas porno y que “es la palabra que se utiliza para hacer viral el video de la violación de niñas de hasta 8 años en los institutos”. Así, asevera que zorra es un insulto y que, si se resignifica, querrá decir que la explotación sexual se convertirá en un “trabajo sexual empoderante” (Carrasco, 2024).

### 4.4. Categorización

Tras la codificación de los textos discursivos, los códigos relacionados con los colaboradores y presentadores se categorizan en tres grandes supracategorías, a favor, en contra y neutral. Se presentan los resultados de los dos primeros por ser más significativos y comparables entre sí. (Tabla 3).

La supracategoría considerada contraria a la canción de Zorra se categoriza: en politización, con códigos en contra de la posición política del presidente Sánchez; en Eurovisión, donde se incluyen códigos relacionados con el descrédito al concurso o los defectos de la canción o la intérprete; y en la categoría de banalización, donde se incluyen cuestiones centradas en la violencia de género y el significado de zorra dentro de tal contexto, el amparo del feminismo que se ha manifestado contrario a la elección de la pieza musical, o que el mensaje de esta no empodera a la mujer. De la supracategoría codificada como opiniones favorables al concepto de Zorra, se comparten dos categorías, la de politización y la de Eurovisión, pero con codificaciones positivas, y una con más peso denominada empoderamiento, donde se agregan códigos relacionados con la resignificación del concepto, comparaciones con la asignación de ‘maricón’ o lo reivindicativo del mensaje.

Tabla 3. Categorización de opiniones de colaboradores y presentadores

EN CONTRA DE 'ZORRA'		A FAVOR DE 'ZORRA'	
BANALIZACIÓN	Violencia de género	Mensaje reivindicativo	EMPODERAMIENTO
	Feminismo está en contra	Hay mucha gente a favor	
	Mensaje negativo para los menores de edad	Mensaje positivo para los menore de edad	
	No resignifica 'Zorra'	Resignificación de 'Zorra'	
	No empodera a la mujer	Mensaje de empoderamiento	
	Simil negativo con 'maricón' (no resignificado)	Simil positivo con 'maricón' (resignificado)	
Es un insulto	No es un insulto	EUROVISIÓN	
Descredito para el ESC	ESC es un espectáculo		
La canción no gusta	Virtudes canción		
EUROVISIÓN	Otros candidatos eran mejores	El público decide	EUROVISIÓN
	POLITIZACIÓN	En contra del mensaje de Pedro Sánchez	

Fuente: NVIVO14 – Elaboración propia

<sup>2</sup> No se incluye el análisis del discurso de Carlos Manzón como fuente, puesto que es el president de la Generalitat Valenciana, lo que infiere un rol no imparcial, debido a que el Benidorm Fest es parte de la imagen institucional de la comunidad valenciana.

## 5. Discusión y conclusiones

### 5.1. De la polarización a la politización

Cuando el fenómeno Zorra se convierte en eje central del debate en los programas matinales analizados, el propio formato de infoentretenimiento reclama a sus participantes que han de tomar partido por uno de los dos posicionamientos (Berrocal Gonzalo, Redondo García, y Campos Domínguez, 2014), y la neutralidad solo recae en los moderadores del debate, que, aunque habitualmente también toman partido, lo hacen de una forma más etérea. Susana Griso, por ejemplo, se alinea con una posición contraria al concepto, argumentando que el aval del feminismo clásico, posicionado en contra, ampara y justifica su discurso.

Como se ha podido apreciar en la tabla de categorización [Tabla 2], la codificación de los discursos señala que las opiniones están fuertemente polarizadas. Se detecta un marcado contraste de opinión, con afirmaciones que defienden, por ejemplo, que la canción Zorra no empodera a la mujer y otras opiniones aseverando radicalmente lo contrario. El análisis de la muestra arroja que el programa de *Telecinco, Vamos a Ver*, expone de forma más equitativa opiniones de un bando y del otro, lo que enriquece y diversifica el debate. En cambio, *Espejo Público, de Antena 3 TV*, privilegia el punto de vista contrario al mensaje que pretende inferir la canción de Zorra. Es factible, de esta forma, sostener que, según los datos recogidos, el programa de *Antena 3 TV* es más propenso a mostrar exclusivamente una única óptica de la cuestión, en detrimento de la contraria, y el de *Telecinco*, ofrece mayor diversidad y pluralidad de opinión.

El estudio ha detectado diversos mensajes con tintes machistas, como el promulgado por Graciano Palomo, afirmando que para que la mujer se empodere debe prepararse de manera concienzuda, reforzando el estereotipo clasista y cisheteropatriarcal de que la única mujer válida es la mujer preparada. Otros imaginarios quedan expuestos por Antonio Rossi y Alessandro Lequio, que, sin ser representantes de nada, más que de ellos mismos y de su opinión retrógrada, sentencian lo que puede o no puede empoderar a la mujer, o lo que puede o no puede abanderar el feminismo. Estos comentarios no solo presentan una mirada masculina sobre la cuestión de la canción Zorra, sino que, al mismo tiempo, el punto de vista se mediatiza desde una perspectiva machista. Resulta pertinente subrayar, que cuando se hace periodismo machista, no se ejerce periodismo, sino que se desinforma y se miente (Bernal-Triviño, 2019).

En contraposición, Laura Fa y Mariló Montero, reflexionan sobre la urgencia de que el contexto social debe ser el primer factor de cambio, y que, tras esa evolución, llegará la reapropiación de la palabra Zorra. Es esta una interesante consideración que remite a la pregunta: ¿qué fenómeno debe actuar primero, el social o el de resignificación? Más allá de consideraciones filosóficas que pudieran surgir del mencionado cuestionamiento, una respuesta potencial sería especular, que el proceso de cambio debería ir en paralelo, para que el contexto social

evolucione al mismo tiempo que el concepto Zorra se resignifica.

Dentro de los mensajes con veladas intenciones positivas del concepto Zorra, vale la pena resaltar el razonamiento de la periodista Isabel Rábago, cuando afirma que ella se apropia del término zorra; añadiendo, que zorra es el adjetivo utilizado por las mujeres para atacar a otras mujeres, y que, en su caso, ningún hombre la ha descalificado con dicha expresión, pero que si lo han hecho las mujeres. Rábago está expandiendo una convención social marcada en piedra por el cisheteropatriarcado: de que el peor enemigo de las mujeres, son las propias mujeres. La periodista fija su mensaje en el imaginario dominante, entendido este como la “capacidad propiamente humana que nos permite recrear imágenes mentales gracias a nuestra capacidad creativa y de representación” (Bernárdez Rodal, 2015:82). Nuevamente, un mensaje machista enmascarado tras la intención de resignificar el término zorra, pero con el propósito de seguir estigmatizando y oprimiendo a la mujer mediante estereotipos de género basados en la *femme fatale*.

El fenómeno se politiza rápidamente tras la intervención del presidente del gobierno, Pedro Sánchez, y de figuras relevantes como la de la ministra de igualdad, Ana Redondo García. Sánchez se lleva la mayor parte de las críticas. En ambos formatos televisivos, al politizarse el debate, este aún se polariza más. Aunque algunos de los colaboradores tienen una posición parecida a la adscrita al presidente, todos señalan y verbalizan su lejanía ideológica con Sánchez. De los únicos participantes que reconocen estar de acuerdo con el líder del partido socialista, destaca el periodista Carlos Alsina. Este hace suyo el mensaje del presidente en referencia a las virtudes de la canción Zorra, aunque se muestra contrario a la narrativa relacionada con la *fachoesfera*. Susana Griso (2024) insinúa que Pedro Sánchez “ha patinado” con sus afirmaciones. Al ser esta la conductora y cara visible del *morning show* y una figura presumiblemente imparcial, sus declaraciones pueden mostrar un claro posicionamiento ideológico del programa y del propio canal *Antena 3 TV*.

### 5.2. Como conclusión: el gigantesco etcétera

En el proceso de feminización que acuñaba Guerra Palmero (1999), se filtra desde lo queer la figura de Mery Bas, la vocalista de Nebulosa, irrumpiendo en el espacio público (Amorós, 1994) al canto de Zorra, como un factor que pone en riesgo lo que Gracia Trujillo (2022) denomina como “el régimen de lo normal” (:20). Un elemento que amenaza el orden de lo establecido dentro de la normalidad que apacigua al cisheteropatriarcado. Mery Bas, ni se esconde ni pide perdón por el desajuste que provoca en las categorías que constituyen lo heteronormativo. Y es precisamente esa anomalía lo que pone en jaque el sistema mediático patriarcal.

Nebulosa presenta una puesta en escena que expone a una mujer de mediana edad, exuberante, provocadora y segura de sí misma, como elemento central del show. Solo por la seguridad mostrada por Mery Bas, la normatividad del régimen se sacude, pero acaba saltando en pedazos cuando, además, a la estrella la acompañan dos bailarines que

representan *lo queer*, por sus bailes, su expresión corporal y su vestuario. Si además se le añade a la ecuación el concepto de Zorra y la intención de los artistas de resignificar la palabra, la información ya es extremadamente ardua para ser asimilada y digerida por el sistema normativo. Muestra de ese menoscabo de asimilación de tantos impactos visuales y sociales por parte del régimen, es la representación de la cantante como mujer que realizan varios colaboradores. Esta llega acompañada del epíteto ‘señora’, con la clara intención de menospreciar la figura de Mery Bas, y mostrando tras esas palabras simple y claramente: edadismo (Simelio Solà, 2008), partiendo de un enfoque androcentrista que profesan varios profesionales de estos medios de comunicación.

Puesto que es necesario que la audiencia se transforme tomando un papel de mayor importancia y desde una visión crítica y exigente con los medios de comunicación (López Díez, 2008), se precisa la presencia de periodistas feministas que se comprometan con la igualdad y que eviten reproducir el mensaje patriarcal (Bernal-Triviño, 2019). Mensaje impuesto desde la performatividad de género en la que hemos sido educados (Butler, 2007). Tras analizar los datos, se evidencia la escasez de periodismo feminista en los programas estudiados, así, estos medios de comunicación contribuyen a la perpetuación de estereotipos machistas, dañando a la mujer, y perjudicando simultáneamente a todo el conjunto de la sociedad (Bandrés-Goldáraz y Serrano González, 2021). Al mismo tiempo, cabe señalar, con cierta inquietud y aprensión, la conformidad y permisividad que existe en estos contextos televisivos. En ellos pueden manifestarse comentarios que exaltan el machismo y refuerzan los estereotipos de género, sin ningún tipo de freno ni crítica por parte de colaboradores o presentadores.

Algunos discursos analizados, señalan que la resignificación del término maricón no se ha producido en el colectivo LGTBQ+. Esos mensajes se originan desde la inopia y la posición de poder y privilegio que otorga el autosituarse en el cisheteropatriarcado. Sin embargo, desde la apropiación del concepto queer en los 80, términos como ‘bollera’, o ‘marica’, han sido conquistados por el colectivo para contribuir a

minar la connotación negativa y estigmatizante de estas alocuciones (Trujillo, 2022).

Es acuciante denunciar cuando estos discursos de odio provengan del mismo colectivo feminista, en el caso que nos ocupa en el estudio, del feminismo clásico representado por Silvia Carrasco. Un “feminismo trans-excluyente [que] está defendiendo unas ideas muy similares a la derecha conservadora e incluso la ultra-derecha” (Trujillo, 2022:92). Además, está construyendo el relato a la esfera mediática conservadora, y refuerza las posiciones radicales maquilladas con tintes de moderación y atisbos de modernidad simulada. El verdadero desafío reside en la incorporación y transformación de los feminismos y la peliaguda tarea de reconocer las exclusiones del propio colectivo, sin abandonar la centralidad del género (Rodó-Zarate, 2021). Sin paliativos cabe señalar que “[u]na postura antitrans es una postura antifeminista”, y paralelamente, una actitud que “va en contra del proyecto feminista” (Ahmed, 2018:317).

Este estudio ha tratado, desde un posicionamiento interseccional, ofrecer un marco teórico en el que tengan cabida autoras diversas que puedan aportar un contexto teórico de género y que ayude a la comprensión y al análisis del objeto de estudio, y seguidamente, que contribuyan a la consecución de los objetivos fijados en la investigación. Parece capital que los sectores del feminismo, algunos de ellos enfrentados, volvamos a refundar alianzas y a derribar los muros y fronteras que en los últimos años se han construido, y que nos alejan del objetivo común que tenemos todas, todes y todos. Por más utópica que parezca esta quimera, no está de más insistir en el anhelo.

Gracia Trujillo (2020:17) subraya la importancia de adelantarnos al insulto como método de reasignación y resignificación. Infiere el texto, que debemos expresar desde el orgullo que somos maricas, que somos bolleras, o que somos transgéneros, y cierra con: “y un gigantesco etc.”. En este abrumador etcétera, en el que sí cabe todo, este estudio pretende concluir señalando que: somos lo que queremos ser, somos como queremos ser, somos quienes resignificamos, somos quienes irrumpimos en la fina piel del cisheteropatriarcado y le pese a quien le pese: somos zorras (de postal).

## 6. Referencias bibliográficas

- Ahmed, Sara. 2018. *Vivir una vida feminista*. Serie general universitaria; 220. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Aladro, Sandra. 2024. «Vamos a Ver». 2: Telecinco.
- Álvarez García, Natalia. 2023. «Qué es el “Benidorm Fest”: el festival del que sale la candidatura de España a Eurovisión». *Agencia EFE*, 10 de noviembre de 2023. <https://bit.ly/4dPkkkye>
- Amorós, Celia. 1994. «Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de “lo masculino” y “lo femenino”». *Feminismo, igualdad y diferencia*, 23-52.
- . 2008. «Conceptualizar es politizar». En *Género, violencia y derecho*, 15-26. Tirant lo Blanch.
- Baker, Catherine. 2017. «The ‘gay Olympics’? The Eurovision song contest and the politics of LGBT/ European belonging». *European Journal of International Relations* 23 (1): 97-121. <https://doi.org/10.1177/1354066116633278>
- Bandrés-Goldáraz, Elena, y Carmen Serrano González. 2021. «El trabajo de la asociación de periodistas por la igualdad para la eliminación de la desigualdad de género en las noticias y programas de los medios de comunicación, así como en sus plantillas». *Textual & Visual Media*, n.º 14, 119-33. <https://bit.ly/44VS88N>
- Barlovento. 2024. «Barlovento Comunicación». 12 de mayo de 2024. <https://barloventocomunicacion.es>
- Bernal-Triviño, Ana. 2019. *Hacia una comunicación feminista: cómo informar e informarse sobre violencia machista. Hacia una comunicación feminista*. Editorial UOC.
- Bernárdez Rodal, Asunción. 2015. *Mujeres en medio (s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Fundamentos.

- Berrocal Gonzalo, S, M Redondo García, y E Campos Domínguez. 2014. «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española». *Revista latina de comunicación social*, n.º 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Borraz, Marta. 2024. «“Soy una zorra de postal” o darle la vuelta a la injuria: una estrategia política contra el insulto que no es nueva». *elDiario.es*, 5 de febrero de 2024.
- Borrego Escot, Daniel. 2023. «Escucha todas las canciones del Benidorm Fest 2024, en exclusiva en RTVE Play». *Rtve.es*. 14 de diciembre de 2023. <https://bit.ly/3WPIJP9>
- . 2024. «Nebulossa gana el Benidorm Fest 2024 y representará a España en Eurovisión con la canción “ZORRA”». *Rtve.es*. 4 de febrero de 2024. <https://bit.ly/44Vjko1>
- Braun, Virginia., & Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Butler, Judith. 2002. *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Género y cultura; 11. Buenos Aires. Paidós.
- . 2007. *El Género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós studio; 168. Barcelona. Paidós.
- Calleja, Kike. 2024. «Vamos a Ver». Telecinco.
- Carrasco, Silvia. 2024. «Espejo Público». Antena 3 TV.
- Cubillos Almendra, Javiera. 2015. «La importancia de la interseccionalidad para la investigación feminista». *Oxímora. Revista internacional de ética y política*, n.º 7, 119-37.
- Díaz, Susana. 2024. «Espejo Público». Antena 3 TV.
- Duque Acosta, Carlos Andres. 2010. «Judith Butler y la teoría de la performatividad de género». *Revista de educación y pensamiento*, n.º 17, 85-95.
- Escribano, Nando. 2024. «Espejo Público». Antena 3 TV.
- Etura Hernández, Dunia, y Virginia Martín Jiménez. 2018. «Mujeres en Televisión Española: techo de cristal y límites para intervenir en la creación y el enfoque de contenidos». En *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*, 5. Editorial UOC.
- Etura Hernández, Dunia, y Cristina Zapatero Flórez. 2020. «Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico.» *Estudios sobre el mensaje periodístico* 26 (2). <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67781>
- Fa, Laura. 2024. «Espejo Público». Antena 3 TV.
- Fraga, Cristina. 2007. «Las mujeres y los medios de comunicación». *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social= social journalism international review*, n.º 1, 45-52.
- Gibbs, Graham R. 2012. *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.
- Griso, Susana. 2024. «Espejo Público». Antena 3 TV.
- Guerra Palmero, María José. 1999. «Mujer, identidad y espacio público». *Contrastes: revista internacional de filosofía*, n.º 4, 45-64.
- Halliwell, Jamie. 2023. «‘Are you sure you’re not gay?’: Straight and bisexual male experiences of Eurovision Song Contest fandom». *Social & Cultural Geography* 24 (6): 1024-41. <https://doi.org/10.1080/14649365.2021.2000016>
- hooks, bell. 2017. *El Feminismo es para todo el mundo*. Primera edición. Mapas ; 47. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lequio, Alessandro. 2024. «Vamos A Ver». Telecinco.
- Llanos, Marta, y Carme Ferré-Pavía. 2020. «La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal». *adResearch ESIC International Journal of Communication Research* 23 (23): 50-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-03>
- López Díez, Pilar. 2008. «Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar». *Feminismo/s*, no 11, 95-108. Alicante, Universidad de Alicante.
- Macharia, Sarah, Monika Djerf-Pierre, Karen Ross, y Maria Edström Sandra Lopez. 2022. «El Proyecto de Monitoreo Global de Medios - Contribuciones especiales».
- Montero, Mariló. 2024. «Espejo Público». Antena 3 TV.
- Ortiz Montero, Laura. 2017. «El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción». *El Festival de Eurovisión: más allá de la Canción*, 145-62. <https://doi.org/10.14201/fjc201715145162>
- Palomo, Graciano. 2024. «Espejo Público». Antena 3 TV.
- Rábago, Isabel. 2024. «Vamos a Ver». Telecinco.
- Rapley, Tim. 2014. *Los análisis de conversación, de discurso y de documentos en investigación cualitativa*. Vol. 7. Ediciones Morata.
- Rivas, Alexia. 2024. «Vamos a Ver». Telecinco.
- Rodó-Zarate, Maria. 2021. *Interseccionalitat. Desigualtats, llocs i emocions*. 2ª. Editorial Barcino - Tigre de paper - Edicions cultura21, SCCL.
- Rossi, Antonio. 2024. «Vamos a Ver». Telecinco.
- Sánchez, Pedro. 2024. «Al Rojo Vivo». La Sexta.
- Simelio Solà, Núria. 2008. «Tratamiento y presencia de las mujeres en la prensa. Género, lenguaje y comunicación». *POLISSEMA-Revista de Letras do ISCAP*, n.º 8, 238-49. <https://doi.org/10.34630/polissema.vi8.3292>
- Singleton, Brian, Karen Fricker, y Elena Moreo. 2007. «Performing the queer network. Fans and families at the Eurovision Song Contest, 12-24.» *SQS-Suomen Queer-Tutkimuksen Seuran Lehti* 2 (2).

- Terry, Gareth., Hayfield, Nikki., Clarke, Victoria., & Braun, Virginia. (2017). Thematic analysis. *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*, 2(17-37), 25.
- Trujillo, Gracia. 2022. *El feminismo queer es para todo el mundo*. Los libros de la Catarata.
- Yair, G. (2019). Douze point: Eurovisions and Euro-Divisions in the Eurovision Song Contest—Review of two decades of research. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 1013-1029. <https://doi.org/10.1177/1267549418776562>

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiación externa.

**Declaración de conflicto de intereses:** La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incurso/as en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.