


Mass-media, programas de televisión, plataformas propagadoras de desigualdad entre hombres y mujeres


Teresa Aguilar-Martínez

Universidad de Jaén (España) ✉

Antonia Rodríguez Martínez (Autora de correspondencia)

Universidad de Jaén (España) ✉ 

Juana Pérez-Villar

Universidad de Jaén (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/infe.86043>

Recibido: Junio 2024 • Evaluado: Noviembre 2024 • Aceptado: Diciembre 2024

Resumen: Introducción/propósito/objetivos. En el intento de descubrir qué áreas deben trabajarse para erradicar la violencia de género, la televisión supone un medio de comunicación y un mecanismo socializador que, debido a su considerable influencia, se convierte en un campo imprescindible de análisis. El presente artículo tiene como principal objetivo desvelar si, en los medios de comunicación se presentan situaciones que puedan perpetuar la desigualdad entre hombres y mujeres. Metodología. Para ello, se ha realizado una investigación cualitativa empleando la técnica de análisis de contenido. El análisis de contenido de las emisiones grabadas durante siete días consecutivos en horario prime time, de las 22 a las 24 horas. El registro e interpretación, del material audiovisual se ha recopilado en un diario de campo. Posteriormente, se ha elaborado una hoja de vaciado de datos para la interpretación. Resultados. Se ha podido comprobar que las imágenes que se emiten no están en consonancia con lo que desde la legislación se regula, siendo perpetuadoras de la desigualdad de género, suponiendo los medios de comunicación, y más concretamente la televisión, una esfera de segregación y desigualdad. Discusión/aportación/originalidad de la contribución. Las evidencias aportadas se presentan de manera inédita y original, en tanto el estudio realizado procede de fuentes primarias, cuyos resultados e información no han sido interpretados con anterioridad, ofreciendo de este modo un análisis de los micromachismos que se transmiten por medios tan cercanos como la televisión. Ante esta evidencia, hay mucho por reflexionar, decir y proponer para contribuir al cambio de esa realidad.

Palabras clave: Medios de comunicación, televisión, socialización, desigualdad de género, feminismo, actitudes sexistas normalizadas.

ENG Mass-media, television programs, platforms that propagate inequality between men and women

Abstract: Introduction/purpose/objectives. In the attempt to discover what areas need to be worked on in order to eradicate gender violence, television is a means of communication and a socialising mechanism which, due to its considerable influence, becomes an essential field of analysis. The main objective of this article is to reveal whether situations that may perpetuate inequality between men and women are presented in the media. Methodology. For this purpose, qualitative research was carried out using the technique of content analysis. The content analysis of the broadcasts recorded during seven consecutive days in prime time, from 10 p.m. to midnight. The recording and interpretation of the audiovisual material was compiled in a field diary. Subsequently, a data emptying sheet was drawn up for interpretation. Results. It has been possible to verify that the images that are broadcast are not in line with what is regulated by legislation, and that they perpetuate gender inequality, with the media, and more specifically television, being a sphere of segregation and inequality. Discussion/contribution/originality of the contribution. The evidence provided is presented in an unpublished and original way, insofar as the study carried out comes from primary sources, whose results and information have not been interpreted before, thus offering an analysis of the micromachisms that are transmitted by media as close as television. In the face of this evidence, there is much to reflect on, to say and to propose in order to contribute to changing this reality.

Keywords: Mass-media television; socialization; gender inequality; feminism; normalized sexist attitudes.

Sumario: 1. Introducción 2. Metodología 3. Resultados 3.1. Got Talent 3.1.1. Componentes del programa y concursantes 3.1.2. Evaluación de los miembros del jurado 3.1.3. Aspecto físico e indumentaria 3.1.4. Lenguaje verbal 3.1.5. Roles 3.1.6. Actitudes sexistas 3.2. Noticias deportivas 3.3. Apreciaciones generales del resto de programación y publicidad 4. Discusión y Conclusiones Bibliografía

Cómo citar: Aguilar-Martínez, M.^a T.; Rodríguez Martínez, A.; Pérez-Villar, J. (2024). Mass-media, programas de televisión, plataformas propagadoras de desigualdad entre hombres y mujeres. *Investigaciones Feministas* 15(2), 157-169. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.86043>

1. Introducción

¿Qué se puede hacer para erradicar la violencia de género? ¿Qué mecanismos están fallando en el intento de acabar con la desigualdad entre mujeres y hombres? ¿Qué sigue propiciando que esta realidad, a pesar de los avances legislativos, siga imperante en nuestros días? ¿Qué puede aportar el Trabajo Social ante esta problemática? Cuando pensamos en la violencia de género, no es raro que éstas y otras muchas preguntas se nos pasen por la cabeza, con el propósito de dar respuesta a estas inquietudes es inevitable toparse con la esfera de los medios de comunicación y su arrolladora influencia. De la variedad de medios que tenemos a nuestro alcance, “la televisión es el medio masivo más común y de fácil acceso” (Troncoso, 2019, p.6). Se evidencia, además, que Telecinco es la cadena más vista por décimo año ininterrumpido y concretamente en el horario conocido como prime-time, comprendido entre las 21:00 y 24:00 horas (Barlovento Comunicación, 2021, p. 26).

Al conocer estas evidencias, la presente investigación se adentra en el medio, en la cadena y en el horario donde más personas están detrás de la gran pantalla, ya que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en nuestra socialización, en nuestros aprendizajes, dando forma de manera constante, a nuestro imaginario social. Len Masterman (1993, p. 18) sostiene que “los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no solamente proporcionan información acerca del mundo, sino maneras de verlo y entenderlo”. Considerar a los medios como empresas de concienciación sugiere cuestionarse la convicción de que su misión sea únicamente informar, entretener o promocionar productos a través de la publicidad, sino que son importantes creadores de conocimiento y difusores de percepciones que pueden asemejarse o no con la realidad.

El problema aparece cuando la capacidad de influencia que poseen para formar opinión pública y modelos de comportamiento es controlada por grupos de poder dominantes que silencian, prejuzgan y neutralizan a ciertos sectores de la sociedad como es el caso de las mujeres (Troncoso, 2019). Pudiendo utilizarse como un instrumento sumamente eficaz para llevar a cabo las pretensiones de los diferentes acuerdos que buscan lograr un mundo más igualitario y justo, se sigue perpetuando la desigualdad, potenciando los estereotipos de género y obstaculizando el trabajo que, desde otras muchas esferas, se está realizando en favor de la igualdad entre hombres y mujeres. No resulta una exageración afirmar que los medios de comunicación ocasionan violencia a través de la naturalización de comportamientos y del empleo de un lenguaje sexista contribuyendo al establecimiento de los estereotipos de género.

Chirino (2020) afirma que, habitualmente, los medios de comunicación muestran imágenes, de lo que supuestamente significa ser mujer, sesgadas, distorsionadas y violentas, y esto, consecuentemente, atenta contra el derecho de una vida digna de las mujeres en todos los ámbitos. El análisis de las actuales imágenes que se muestran en el panorama televisivo desencadena inevitablemente en la pesquisa de dos conceptos transcendentales utilizados como estrategias mediáticas patriarcales de socialización: la pornificación y la hipersexualización femenina. El concepto de la pornificación de la sociedad se presenta como una deriva patriarcal. La primera autora que lo definió fue Pamela Paul (2005), haciendo referencia al proceso por el que una sociedad se va acostumbrando, va incorporando como algo normalizado lo que anteriormente se veía como obsceno, no permitido e incluso vergonzoso.

Además, estos relatos son heteronormativos, mostrando principalmente relaciones heterosexuales y otorgando a las mujeres, en consonancia con la pornografía, roles de sometimiento, pasividad y violencia directa contra ellas (Fueyo y De Andrés, 2017). Por otro lado, la producción de imágenes visuales de mujeres hipersexualizadas para satisfacer los deseos masculinos ha asaltado los imaginarios colectivos, según Pacheco (2020, p. 12): “La hiperfeminización es el acto de entregar mayor valor al cuerpo de las mujeres y resaltar sus capacidades desde la estética y el físico”. De esta forma, el cuerpo de las mujeres se convierte en una herramienta para la promoción de productos y en este punto, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental. Paradójicamente, este reduccionismo estético y sexual va de la mano de requerimientos en los que también se espera que la mujer siga manteniendo su pureza y pulcritud. Así, el mandato de género lanza mensajes contradictorios sobre la sexualidad de las mujeres, presentando la necesidad de combinar la capacidad de atraer sexualmente a los hombres con el deseo de sumisión e inocencia infantil (Verdú, 2018).

Estos hechos evidencian que los medios de comunicación caen en la irresponsabilidad de no revisar qué estereotipos y distorsiones de la realidad están perpetuando, demostrando la transgresión y la falta de compromiso en el cumplimiento de la normativa que regula estas cuestiones. La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género, dedica

su capítulo II al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. Por otro lado, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres también regula la igualdad y los medios de comunicación en el Título III. A su vez, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 4.2 se expresa que:

La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres. Estas normas, contribuyen a erradicar cualquier contenido, mensaje o representación discriminatoria hacia las mujeres, pero conviene preguntarse: ¿existe una intención real de materializar estos mandatos comprometidos con la igualdad? Por el contrario, puede comprobarse, que las representaciones sexistas y misóginas no propician el acceso hacia un escenario en el que se pueda llevar a efecto las pretensiones que desde la normativa se contemplan (Chirino, 2020).

En la búsqueda de evidenciar en qué medida la desigualdad de género está presente en el actual panorama televisivo español, pudiendo repercutir en la naturalización de comportamientos que perpetúen las desigualdades entre hombres y mujeres. El objetivo planteado es estudiar la imagen que transmite la Cadena de televisión Telecinco, de unos y otras, analizando el lenguaje verbal, examinando las imágenes de la programación televisiva y en la publicidad de la cadena, durante la emisión y, consecuentemente, detectar la presencia de actitudes sexistas, tanto explícitas, como de forma naturalizada, en este medio de comunicación.

2. Metodología

El enfoque metodológico se establece tomando como línea de investigación cualitativa la cadena de televisión Telecinco en la franja horaria prime time, de las 22:00 a las 24:00 horas. Cabe destacar que, aunque algunos programas continuaban con su emisión más allá de las 24 horas, se ha establecido ese límite horario para obtener una muestra de análisis manejable, además de pertenecer al momento temporal de mayor audiencia. Para ello, se realizaron grabaciones durante siete días consecutivos a través de la aplicación Open Broadcaster Software (OBS Studio) del directo online que ofrece la página web www.telecinco.es/endi-recto/. Se configuró así con la finalidad de poder visualizar y analizar el material recopilado que comprende la programación, además de la publicidad aparecida en una de las cadenas televisivas más visualizadas y en el horario de mayor audiencia durante los días que van desde el 10 de diciembre de 2021 hasta el 16 de diciembre de 2021.

Para examinar rigurosamente el material audiovisual se emplea la técnica de análisis de contenido, la cual según López (2002, p. 174) “se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretendiendo, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición”.

Al ser una técnica que, puede emplearse tanto cualitativa como cuantitativamente, es necesario aproximarse a su funcionalidad, desde la metodología cualitativa que rige la presente investigación:

El análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos [...] El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje (Abela, 2002, p. 22).

Para el registro e interpretación, en las primeras visualizaciones del material audiovisual se ha recopilado la información relacionada con el objeto de estudio, en un diario de campo. Posteriormente, en una tercera visualización se ha elaborado una hoja de vaciado de datos para construir el corpus que permita su interpretación utilizando una hoja de cálculo, convirtiéndola en una herramienta digital de análisis cualitativo, puesto que “la hoja de cálculo nos facilita una codificación abierta y flexible [...] mediante opciones que permiten reorganizar los datos, se cuenta con múltiples miradas sobre los datos y las formas de trabajarlos” (Kalman y Rendón, 2016, p. 34). Se han elaborado hojas independientes para cada programa y para la publicidad estableciéndose variables de análisis. Puesto que se trata de programas con tipologías y funcionalidades diferentes se han establecido variables individualizadas que difieren en cada uno de ellos. Al mismo tiempo, se han fijado categorías de análisis comunes con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados, las cuales comprenden el lenguaje verbal, el aspecto físico/indumentaria, los roles y las actitudes sexistas.

3. Resultados

En las grabaciones realizadas, la programación aparecida, obviando los períodos de publicidad durante la muestra de análisis, ha sido la siguiente: *Noticias deportivas*, *Got Talent*, *Sálvame Deluxe*, *Secret Story*, *La Isla de las Tentaciones* y la película *Érase una vez en Hollywood*. Es importante señalar, tal y como aparece en la Tabla 1, que las noticias deportivas han aparecido cuatro días durante la semana analizada y el programa *Secret Story* un total de tres días. El resto, solamente en una ocasión.

Tabla 1. Programación aparecida en la cadena de televisión Telecinco

DÍA	PROGRAMAS	DURACIÓN
10/12/2021	Noticias deportivas	3 minutos 37 segundos
	Got Talent	82 min 37 segundos
11/12/2021	Sálvame Deluxe	79 min 2 segundos
12/12/2021	Secret Story	98 minutos 40 segundos
13/12/2021	Érase una vez en Hollywood (Película)	102 minutos 13 segundos
14/12/2021	Noticias deportivas	2 minutos 55 segundos
	Secret Story	83 minutos 14 segundos
15/12/2021	Noticias deportivas	2 minutos 51 segundos
	La isla de las Tentaciones	85 minutos 32 segundos
16/12/2021	Noticias deportivas	3 minutos 16 segundos
	Secret Story	67 minutos 22 segundos

Elaboración propia a través de los datos obtenidos de la muestra observada

Los programas aparecidos durante una semana en horario de 22 a 24 horas son mayoritariamente programas de tipo *reality show*. Se trata de una tipología de programas en constante evolución y de difícil definición, pero que presentan un gran éxito de audiencia consiguiendo lugares privilegiados en las parrillas televisivas (Cáceres, 2007). El problema radica en que contienen un elemento persuasivo con escenas que parecen meramente reales, pero que se mezclan con componentes ficticios y que terminan siendo absorbidas por la excesiva audiencia que consume estos programas (Torres Silva, 2009).

Para dar paso al análisis del contenido de los programas, se presenta la muestra de manera reducida. Para ello, se ha seleccionado el programa *Got Talent* y la sección de informativos deportivos con la intención de indagar minuciosa y profundamente en los mismos. La razón de esta selección está motivada por los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. A priori, pueden parecer programas carentes de contenido relevante en materia de análisis de género en comparación con otros *reality shows* como *La isla de las tentaciones* o *Secret Story*. Pero en ellos se han hallado evidencias dignas de estudio y reflexión.

3.1. Got Talent

Got Talent es un programa de telerrealidad con formato de competencia de talentos en el que las personas participantes son evaluadas por un jurado que decide si merecen pasar a la siguiente fase de evaluación. Según Barbón et al. (2019), los concursos de talento, aunque existen variedades diferentes, comparten características comunes de las que se destacan las siguientes:

- La presencia de un jurado compuesto por personajes mediáticos que se encargan del progreso o no de los y las concursantes que participan en el programa.
- Las historias de vida de los y las aspirantes se hacen públicas siendo seleccionados a través de un casting.
- La espectacularidad de los escenarios, tanto interiores como exteriores.
- Un presentador o presentadora que se encarga de guiar y dinamizar el programa, entrevistar, intervenir con el jurado, proponer conflictos y/o confidencias, entre otros.
- Tanto a las personas participantes, como a las que componen el jurado, se les asignan roles que desempeñan durante el trascurso del programa con ciertos matices reales, pero también, con elementos ficticios (telerrealidad).
- La audiencia puede intervenir en algunas ocasiones a través de plataformas tecnológicas donde pueden tomar ciertas decisiones y votar los espectáculos más llamativos.

En este contexto, las particularidades anteriormente citadas coinciden con las presentadas en el programa analizado.

3.1.1. Componentes del programa y concursantes

Este programa presenta una duración de 82 minutos y 37 segundos dentro de la franja horaria de 22:00 a 24:00 horas. El equipo de profesionales permanente en el programa está compuesto por cuatro personas: un presentador (hombre) y tres miembros del jurado (dos hombres y una mujer). De entrada, estos datos muestran la ausencia de paridad en los componentes que conforman el equipo profesional del programa.

En cuanto a los y las concursantes, durante el período analizado, aparecen un total de ocho actuaciones protagonizadas por cinco mujeres y ocho hombres, tal y como se describe en la Tabla 2.

Tabla 2. Concursantes Got Talent, descripción según sexo y talento que muestran

CONCURSANTES	SEXO		TALENTO
	Mujer	Hombre	
Holler y Kimberly Zavata	1	1	Acrobacias
El mago Horus		1	Ilusionismo
Nina Miró y Asier Bautista	1	1	Baile
Brodwei	2	2	Parodia musical
Trixie Zavatta	1		Contorsionismo
Carlos Voces		1	Cante
Sergio Pérez		1	Danza experimental
Antonio Martínez		1	Mentalismo
Total	5	8	

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

De las cinco mujeres participantes, solo una actúa en solitario, el resto actúan acompañadas por hombres, a diferencia de los hombres, ya que la mitad (cuatro) actúan en solitario. Estos datos reflejan desigualdad en el nivel de participación y una ausencia de los espectáculos en solitario para las mujeres, predominando la aparición femenina en acompañamiento de parejas masculinas. En este sentido, se coincide con el resultado aparecido en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios, que realiza investigaciones periódicas a nivel mundial sobre género en los medios de comunicación. En un informe del año 2020, corrobora que se sigue manteniendo una situación en la que la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo inferior a la de los hombres y como esta situación se ha ido manteniendo en el tiempo.

3.1.2. Evaluación de los miembros del jurado

La evaluación de los miembros del jurado presenta hallazgos trascendentes para detenerse en su análisis, debido a que las valoraciones que realiza la miembro del jurado mujer, son en todas un *sí* como valoración positiva de la actuación, a excepción del último espectáculo de mentalismo opinando con la siguiente frase: *A mí personalmente no me ha sorprendido tanto*. El hecho significativo radica en la respuesta efectuada por el presentador del programa reaccionando a la valoración negativa de su compañera con los siguientes comentarios: *¿Te has levantado tiquismiquis? Te has levantado puntillosa*. Se puede observar cómo la opinión de la mujer jurado es juzgada al no coincidir con la del presentador, acaecimiento que no ocurre cuando los miembros del jurado varones imponen su *no* como valoración.

3.1.3. Aspecto físico e indumentaria

En esta variable analizada, se encuentran diferentes hallazgos. En relación con los miembros del jurado, se presentan claras diferencias en cuanto al vestuario y al aspecto físico. La miembro del jurado mujer, se ajusta al canon de belleza establecido con características estéticas que podrían considerarse como atractivas. Por el contrario, los miembros del jurado varones no presentan visibles evidencias de pertenecer al patrón estético establecido.

En cuanto a la indumentaria, la miembro del jurado mujer, como puede visualizarse en la *Imagen 1*, utiliza un vestuario que difiere considerablemente de los atuendos que usan sus compañeros. Ello, sin conseguir descubrir, si la temperatura establecida en el plató es óptima para la indumentaria de la mujer o si, por el contrario, es apropiada para las prendas que visten los varones.

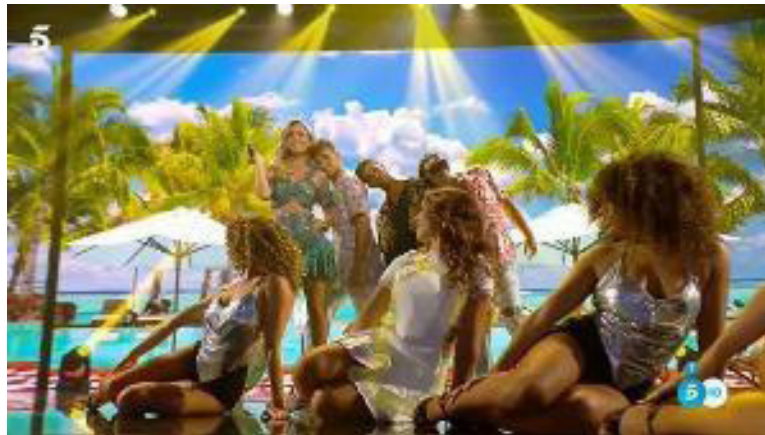
Imagen 1. Componentes del jurado del programa Got Talent. Fuente: Telecinco.



Fuente: Telecinco.

En el grupo de concursantes, también se presentan diferencias de indumentaria en algunas actuaciones (*Imagen 2*). Se puede observar que las imágenes de las mujeres se representan con vestuario considerablemente más escaso de ropa que el de los hombres.

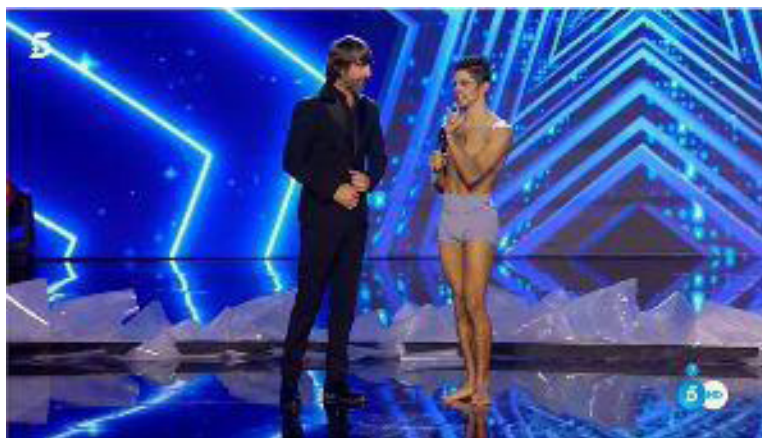
Imagen 2. Actuación artística y equipo de baile.



Fuente: Telecinco.

Únicamente en una ocasión un concursante varón realiza su espectáculo de danza experimental en ropa interior (*Imagen 3*). Lo que resulta relevante es la reacción del presentador tras finalizar su actuación lanzándole la siguiente pregunta: *¿Has pasado frío?* Esta consideración no se ha expuesto con ninguna de las mujeres que han participado en el programa con el vestuario que puede visualizarse inferior al de los varones.

Imagen 3. Actuación danza experimental.



Fuente: Telecinco.

Es reseñable destacar un detalle aparecido en una de las actuaciones. En la intervención de Brodwei, presentan una parodia musical en la que en un momento de la puesta en escena uno de los hombres del grupo le comenta a una de las mujeres del grupo: *Hija, qué bien te has conservado*, a lo que la mujer le responde: *A ver, me echo mis cremitas, bebo mucha agua...*

Este tipo de escenas apenas perceptibles, muestran un tratamiento diferenciado en cuanto al aspecto físico entre hombres y mujeres en consonancia con lo que manifiestan diferentes autores y autoras sobre esta temática. Tal y como afirma Pacheco (2020) se podría confirmar, que la hipersexualización, atribuye mayor valor al cuerpo de las mujeres resaltando sus capacidades estéticas y físicas utilizando los medios de comunicación como agentes de socialización de estereotipos. Además, el detalle de demostrar consideración con el hombre que aparece en ropa interior y obviar el estado de las mujeres, que aparecen en las mismas condiciones, produce mecanismos de cosificación hacia el género femenino. Se evidencia que la cosificación está presente, actualmente, en el panorama televisivo. Padrós (2021) sostiene que la cosificación está presente de manera recurrente en las imágenes de las mujeres que se muestran en los medios de comunicación, pasando a un segundo plano sus habilidades intelectuales o profesionales y dando protagonismo exclusivo a su aspecto físico.

3.1.4. Lenguaje verbal

Registrar las intervenciones verbales que realizan las personas que interactúan en el programa, ayuda a esclarecer, por un lado, el sexo de las personas que participan con mayor asiduidad en el mismo y, por otro, qué se dice y de qué manera. Los resultados que se obtienen de esta variable de análisis muestran que la totalidad de intervenciones verbales registradas, relacionadas con la temática que nos atañe, sobre

diferencias entre mujeres y hombres, son empleadas por estos últimos. Los comentarios de las mujeres no presentan relevancia para el análisis de género, encontrándose ausencia en intervenciones que propicien estereotipos diferenciados por parte del género femenino. A su vez, el lenguaje verbal registrado por los hombres refleja situaciones dignas de mención.

Suceso 1

En primer lugar, se destacan los comentarios que realizan los hombres del jurado hacia la única mujer, cuando ésta interpreta una canción al comienzo del programa.

Jurado hombre 1: *Me ha encantado, pero me da mucha rabia, porque claro, ella sabe cantar y nosotros dos ¿qué?*

Jurado hombre 2: *Todo lo haces bien por eso es muy injusto para nosotros que lo hagas tan bien. Para mí es demasiado perfecto, para mí es un no.*

Aunque estos comentarios se produzcan en un contexto para propiciar la diversión y el entretenimiento, pueden suscitar cierto grado de infantilización hacia la mujer. La componente de jurado mujer ha presentado su espectáculo de manera seria, debido a que, además de ejercer funciones de periodista, es cantante profesional. Por lo que las valoraciones aportadas con tono irónico arrojan un matiz informal y desentendido, que no propician respeto en la consideración profesional de la cantante. Comportamientos de este tipo, que en numerosas ocasiones pasan desapercibidos, pueden encuadrarse en la tipología de sexismo benevolente, como bien afirman León y Aizpurúa (2020, p. 278): “El sexismo benevolente es tan pernicioso como el sexismo hostil para la consecución efectiva de la igualdad porque sobre él descansa la dominación tradicional del hombre, pero su tono afectivo no suscita el rechazo que generan las actitudes hostiles, lo cual dificulta su identificación y repulsa”. De hecho, la mujer del jurado agradece los comentarios de sus compañeros.

Suceso 2

En la actuación del mago Horus, durante su espectáculo lanza una pregunta a la mujer del jurado para posteriormente contradecirla:

Mago Horus: *Dime un número Edurne, ¿qué número te gusta?*

Jurado mujer: *El siete.*

Mago Horus: *El dos.*

La cuestión que incita a la reflexión, es que si el ilusionista sabía que debía de contradecir el número que le dijeran, porque su propósito al preparar de manera previa su espectáculo es el dos, ¿por qué se dirige a la mujer del jurado y no a ninguno de los hombres?

Suceso 3

Al finalizar la actuación de la única participante de género femenino y que tiene once años de edad, uno de los miembros del jurado comenta su espectáculo de la siguiente manera:

Jurado hombre 1: *Te he visto muy bien. ¡Qué flexible! ¡Qué gran número! ¡Qué arriesgado! Y tal... las galletas. ¿Qué has traído de comer? ¿Qué? ¿Has hecho un bizcochín? ¿Una tarta? ¡Eh boba! ¿Unas galletinas? ¿Qué? ¿Has traído un cocido de León?*

Estos comentarios se deben a que, en la anterior actuación, esta concursante trajo como detalle de gratitud unas galletas para los miembros del jurado. Este hecho ocasiona que se reste importancia a su espectáculo, resaltando un detalle que no debe protagonizar el aspecto central de su valoración.

La sutileza de estas conversaciones presenta una excesiva facilidad para que puedan pasar desapercibidas, pero que inevitablemente van calando en los imaginarios de la sociedad. Se puede comprobar, al analizar los contenidos de los programas que aparecen en televisión, como existe una contradicción al comparar lo decretado en la normativa española acerca de velar por la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres, con las prácticas que se detectan en el programa analizado. Barbón et al. (2019) refiere esta cuestión al explicar cómo el alcance de estos mensajes en las audiencias supone la reproducción de estereotipos y el distanciamiento de los modelos que se proponen desde los gobiernos y organismos internacionales y regionales.

3.1.5. Roles

Los roles desempeñados por las personas concursantes aparecidos en el programa, presentan diferencias entre hombres y mujeres. En primer lugar, tres de los hombres que concursan se presentan con una autoestima inflada con creencias de ser merecedores de ganar el concurso.

- Concursante hombre 1: Tengo los dos requisitos fundamentales para ganar Got Talent, el primero: talento, entrega y pasión. Y el segundo: que soy de León.
- Concursante hombre 2: Esa particularidad de mis coreografías hace que no deje indiferentes. Nunca es tarde para reescribir tu camino y el mío, yo quiero que me lleve a la final de Got Talent.

- Concursante hombre 3: Quiero que la energía del público y del jurado me lleven directamente a la final de Got Talent.

Ninguna de las mujeres participantes ha manifestado posturas semejantes, destacando sus propias cualidades artísticas como dignas de obtener la victoria en el concurso. Por el contrario, han desempeñado un rol tendente a la gratitud, a la simpatía y a la dulzura, aportando simplemente información objetiva de su trayectoria profesional y agradeciendo los comentarios de los componentes del jurado sin mostrar, en ninguno de los casos, ostentación como dignas de ser galardonadas.

- Concursante mujer 1: A los siete años estrené mi primer número que fueron los hula hoop y con los ocho, las telas aéreas... Nuestra especialidad es el patinaje acrobático.
- Concursante mujer 2: Para la semifinal, no sé, yo creo que fue un poco difícil encontrar el número como perfecto.
- Concursante mujer 3: Yo llevo desde muy pequeña actuando en el circo de mis padres, pero un día en la tele vi a una niña haciendo contorsión y decidí hacer eso. Yo soy la primera contorsionista de la familia, llevo sólo dos años y me encanta.

En cuanto a los roles desempeñados por cada persona del jurado, mientras que la mujer desempeña un papel relacionado con la delicadeza, feminidad y permisividad en sus evaluaciones. La imagen del presentador y uno de los miembros del jurado se orienta a ser los cómicos y dinamizadores del programa, mientras que el tercer hombre del grupo ostenta el rol de frivolidad, inexpressión emocional y de excesiva crítica en las valoraciones de los concursantes.

En consecuencia, la imagen que transmiten estas cuatro personas conductoras del programa, reproduce inevitablemente conductas diferenciadas entre hombres y mujeres, contribuyendo a la normalización de los hombres como ganadores, predispuestos a triunfar y merecedores del éxito, y a las mujeres con tendencia a la prudencia y a la no ostentación de sus habilidades y poderes. En este sentido, las palabras que sostiene Barbón et al. (2019) corroboran acertadamente esta evidencia detectada: “el derroche, la ostentación, la banalidad y, hasta el machismo, fortalecen su presencia aupada por espectáculos televisivos que premian comportamientos alejados de los valores morales y se asientan como estereotipos de ciudadanía” (p.13).

3.1.6. Actitudes sexistas

En cuanto a las actitudes de discriminación por razón de género o las actitudes sexistas, se puede decir que, todo lo anteriormente indicado, son actitudes donde la mujer queda relegada en una situación de inferioridad con respecto al hombre. Esta variable de análisis se ha establecido para propiciar un recuento de las actitudes sexistas visualizadas. La cosificación impuesta al dar por hecho que la mujer no pasa frío, aunque vaya semidesnuda, el número de mujeres considerablemente inferior al de hombres, la infantilización en las evaluaciones, restar importancia a espectáculos artísticos de ciertas mujeres, centrando la atención en detalles distractivos que poco tienen que ver con ofrecer un dictamen profesional de sus capacidades artísticas.

El cuestionamiento de la única evaluación negativa que realiza la mujer que compone el jurado, juzgándola y destinándole calificativos despectivos, así como valorar como positivo la conservación estética femenina, entre otras, arrojan, al menos ocho situaciones en las que se presentan un excesivo número de comportamientos de índole sexista, efectuadas por hombres. Todas aparecidas dentro de los 87 minutos y 37 segundos del programa objeto de análisis. Este resultado viene a corroborar lo que en la mayoría de las investigaciones se sostiene cuando afirman que el ser hombre se vincula con el empleo de actitudes sexistas hacia las mujeres (León y Aizpurúa, 2020).

3.2. Noticias deportivas

Las noticias deportivas han aparecido, durante la semana analizada, un total de cuatro días, debido a esta cantidad y a lo esclarecedor de sus representaciones en materia de género conviene dedicar un espacio a presentar qué contenido ha aparecido o más acertadamente, qué contenido ha estado ausente. A continuación, se presenta una tabla con la información recabada de las noticias deportivas que se emitieron durante el periodo analizado. Se recogen datos sobre las temáticas que se abordaron durante ese tiempo, las personas que presentaban la información, así como los deportes y protagonistas de dicha actividad de los que se fue informando a los televidentes durante los días de estudio. Dicha información se ha recogido diferenciándola por sexo (Tabla 3).

En primer lugar, como se puede comprobar, la figura del presentador ha sido masculina en la totalidad de las emisiones, no ha aparecido ninguna presentadora mujer anunciando noticias deportivas, durante la muestra de análisis. Esto indica una desigual representación entre hombres y mujeres, que se añade a las múltiples evidencias que suelen hallarse sobre esta problemática, incluso en la actualidad, al analizar la televisión. Con esta evidencia se coincide con los resultados que se obtuvieron en el Informe Monitorizando el pluralismo mediático en la era digital (Proyecto de Monitorio Global de Medios. Informe Regional, 2020), en el que se demostró que las mujeres se encuentran subrepresentadas, no solo en las posiciones de liderazgo de los medios de comunicación sino, además, en la consideración de expertas entrevistadas en las noticias.

Tabla 3. Categorías de análisis recopiladas para el estudio de las noticias deportivas

PROGRAMA	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS					
	TIPO	DURACIÓN	PRESENTADOR/A	TEMA	NOTICIAS HOMBRES	NOTICIAS MUJER
Deportes	Noticias deportivas (10/12/2021)	3 min 37seg	Género masculino	Fórmula 1	Hamilton o Verstappen	Ausencia
				Fútbol	Real Madrid	
					Atlético de Madrid	
					FC Barcelona	
					La Liga	
				Baloncesto NBA	Los Ángeles Lakers	
	Noticias deportivas (14/12/2021)	2 min 55 seg	Género masculino	Fútbol	FC Barcelona	Ausencia
					Leo Messi	
					Celta	
					Atlético de Madrid	
				Premios As del Deporte 2021	Benzema	No mencionan a ninguna ganadora del premio
					Suárez	
					Felipe Reyes	
	Noticias deportivas (15/12/2021)	2 min 51 seg	Género masculino	FC Barcelona	Agüero	Ausencia
				Partidos de copa finalizados	CE Andratx - Sevilla	
					Zamora - Real Sociedad	
					Bergatiños FC - Rayo Vallecano	
				Real Madrid	Positivos coronavirus	
	Noticias deportivas (16/12/2021)	3 min 16 seg	Género masculino	Baloncesto NBA	Curry (jugador)	Ausencia
				Copa del Rey Clasificados:	Mallorca	
					Valencia	
					Betis	
				Real Madrid Brote Coronavirus	Asensio	
					Bale	
					Lunin	
					Rodrygo	
				Acto de la LIGA	Iker Casillas	
				Jugador del PSG	Kylian Mbappé	
				Partidos fútbol	Talavera de la Reina - Real Betis	
					CD Arenteiro - Valencia	
					UD Llanera- RCD Mallorca	
				Sorteo UEFA NATIONS LEAGUE	España	
					Portugal	
					Suiza	
				NBA	R. Checa	
					Devonte Graham	

Elaboración propia a través de los datos obtenidos durante la emisión en directo de los informativos deportivos de la cadena de televisión Telecinco (2021)

Como segunda apreciación, ninguna profesional del deporte femenino ha tenido un momento de aparición en los medios informativos deportivos en ninguno de los cuatro días. Incluso cuando anuncian los

Premios As del Deporte, de los que se ha comprobado que diversas mujeres han sido galardonadas, solamente refieren a algunos de los hombres ganadores mencionando concretamente cuatro hombres y englobando a un grupo como *medallistas olímpicos*, sin emplear un lenguaje inclusivo, por lo que ninguna mujer ha sido representada en el área deportiva. Para justificar la invisibilidad de las mujeres deportistas, se argumenta erróneamente su menor éxito deportivo. López (2011) señala que el periodismo sostiene que una mejora en sus logros aumentará su presencia mediática. Sin embargo, esta afirmación no se corresponde con la investigación ni la experiencia, evidenciando una falta de rigor en dicha justificación.

Sin necesidad de realizar un análisis amplio, en tan solo 10 minutos y 39 segundos de noticias deportivas registradas, este argumento queda desprovisto de fiabilidad. Para darle actualidad a esta idea, Salido-Fernández (2020) manifiesta que la cobertura que hacen los medios de comunicación de las deportistas no se corresponde con el aumento en la participación, ni con los logros conseguidos por un gran número de mujeres que se dedican al deporte.

3.3. Apreciaciones generales del resto de programación y publicidad

En el resto de programas han aparecido múltiples representaciones y situaciones donde pueden evidenciarse claras discriminaciones hacia las mujeres. En la única ocasión que aparece una mujer entrevistada, la cual cuenta con una larga trayectoria profesional, el tema central de su entrevista ha girado sobre los hombres de su vida y sobre cómo ha sobrellevado los cambios estéticos al llegar a la edad adulta. La mayoría de burlas, críticas y faltas de respeto acaecidas en los diferentes programas se han efectuado contra mujeres. Han estado presentes, en numerosas ocasiones, los roles tradicionales de género, situando a la mujer en el ámbito doméstico, siendo las protagonistas del orden y la limpieza en el hogar. Ha predominado un claro dominio y control del hombre en las escenas eróticas, adquiriendo la mujer un rol complaciente y de sumisión.

Además, los hombres que han expresado cuestiones sobre sexo, lo han realizado sin pudor y desde la libertad, mientras que las mujeres se han expresado con prudencia, salvaguardando su intimidad y reputación. En el ámbito de las parejas amorosas, todas las parejas mostradas han estado protagonizadas por un machismo benévolo donde la mujer se infantiliza predominando el deber de ser cuidadas y protegidas por hombres. Incluso en uno de los programas, un hombre amenaza gravemente a su exmujer, sin recibir ningún cuestionamiento o crítica del resto de participantes del evento.

En cuanto a la publicidad, en los anuncios donde la mujer adquiere total protagonismo son los relacionados con depilación, productos estéticos y de limpieza del hogar. Además, todas las divulgaciones sobre medio ambiente, sostenibilidad y acción social han sido realizadas por periodistas de género femenino. Esto supone un elevado número de spots publicitarios emitidos diariamente con connotaciones desigualitarias entre hombres y mujeres. Estos resultados coinciden con lo que Elizundia y Álvarez (2021) demuestran en su estudio sobre publicidad, manifestando que en el ámbito publicitario se refuerzan constantemente los roles tradiciones de género, donde el universo femenino queda restringido al ámbito privado-doméstico. Además, refieren que un estereotipo demasiado frecuente es el de la mujer como valor estético y/o sexual, siendo las únicas protagonistas en los spots sobre productos de belleza.

4. Discusión y Conclusiones

La desigualdad entre hombres y mujeres supone un problema social de primer orden que se manifiesta en múltiples dimensiones de manera tanto explícita como implícita. En su sentido más palpable y manifiesto, pero también, en lo más imperceptible e incorpóreo, y en esa desigualdad se encuentra la base para perpetuar situaciones de violencia hacia las mujeres. Por ello, es fundamental observar con una mirada global e integral, todos los huecos donde la desigualdad de género se reproduce, tanto en áreas donde es evidente, como en otras donde penetra en los imaginarios inconscientemente. En este sentido, los medios de comunicación, más concretamente la televisión, suponen una esfera donde la discriminación hacia las mujeres se reproduce de ambas maneras, en ocasiones visible, pero, en la mayoría de ellas se necesitan mecanismos de detección, una conciencia de género que permita vislumbrar la sutileza de ciertas escenas. En este punto es donde la disciplina del Trabajo Social adquiere protagonismo e importancia.

Es necesario que la profesión del Trabajo Social tenga la formación necesaria en materia de género, comprendiendo sus mecanismos y siendo conscientes del protagonismo y calado que suponen los medios de comunicación en el proceso de socialización. Según Ramírez y Gómez (2007) las mujeres se forman como sujetos de derecho interferidos por tradiciones que reproducen modelos de feminidad y masculinidad hegemónicos y que están en la base de la discriminación hacia las mujeres. Las escenas televisivas que se han evidenciado en esta investigación, ponen de relieve el desconocimiento de las situaciones que padecen las mujeres y la culpabilidad que experimentan. La imagen distorsionada, que la televisión difunde, produce dificultades a la hora de detectar el maltrato, la violencia y la desigualdad de género, provocando la ausencia de conciencia hacia el problema y las actuaciones para solucionarlo. Este factor de naturalización de la discriminación se retroalimenta de la culpabilidad que la influencia patriarcal ocasiona en las mujeres que sufren violencia (Chirino, 2020).

Estos hechos deben tenerse en cuenta en el Trabajo Social, tanto en su labor preventiva como en su labor de atención directa, ya que el reconocimiento del riesgo ofrece la programación de acciones colectivas encaminadas a generar espacios para impulsar el cambio y progreso de situaciones discriminatorias (Ramírez y Gómez, 2007). A este respecto, considerando las funciones aprobadas por la Asamblea General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes Sociales (2012), desde la prevención y la promoción, esta disciplina tiene la capacidad de proponer posibles alternativas orientadas a la participación

ciudadana y a la alfabetización mediática feminista, dos áreas donde la presencia profesional del Trabajo Social es indispensable.

Los y las profesionales del Trabajo Social se encargan de impulsar la participación de individuos, colectivos y comunidades para ser protagonistas de su reivindicación y búsqueda de coberturas propiciadoras del cambio social, paliando carencias y vulnerabilidades. El fomento de la participación ciudadana es un elemento definitorio del Trabajo Social (Alberich y Espadas, 2014), por lo que es un área clave donde profundizar y trabajar. Para lograr un consenso entre la esfera privilegiada de los que deciden y los grupos sociales de a pie, propiciar espacios de participación, donde sus voces sean escuchas, principalmente la voz de las mujeres, las cuales quedan expuestas a ataques constantes en las emisiones televisivas, puede ser el comienzo hacia una nueva situación. Brindando un lugar donde puedan ser emisoras, informadoras, generadoras de opinión pública y donde se reconozcan sus logros y luchas diarias puede conseguir materializar lo que se sostiene desde la normativa, pero que no se manifiesta en la práctica. Para ello, es necesario conocer las formas y niveles que componen la participación y la implicación ciudadana consiguiendo dar un paso más y dejar atrás la seudoparticipación y la desinformación (Alberich y Espadas, 2014).

La siguiente alternativa que la mirada crítica del Trabajo Social puede lograr implementar, es la consideración de establecer una alfabetización mediática en el ámbito educativo y no solamente en las titulaciones destinadas a la comunicación sino en todas sus esferas y niveles. Basta alzar la mirada para percatarse de la necesidad de una educación para la democracia, una educación que ofrezca conciencia en igualdad, una educación mediática que nos colme de habilidades críticas hacia los contenidos que visualizamos. Fueyo y De Andrés (2017) ofrecen algunas cuestiones clave para educar la mirada en el análisis de los contenidos audiovisuales: ¿Qué se cuenta? ¿Quién lo cuenta y a quién se cuenta? ¿Cómo y para qué se cuenta? Además, se trata de desarrollar una recepción crítica que consiga detectar la adecuación que las mujeres tienen que emplear para que su aspecto y sus comportamientos se ajusten a la representación mediática que se demanda de ellas en televisión.

La educación audiovisual de la mano de una alfabetización mediática feminista, supone una herramienta esperanzadora para que los resultados de investigaciones sobre esta materia no conlleven hallazgos significativos y alarmantes sobre discriminación y violencia hacia la mujer. Esto únicamente puede lograrse creando audiencias y mujeres cada vez más informadas, suspicaces y críticas, capaces de discernir cuándo, cómo y por qué los medios emplean estrategias de manipulación, control y dominio sobre lo que para el patriarcado y el capitalismo debe ser toda mujer según sus cambiantes pretensiones a lo largo del tiempo. La alfabetización mediática es vital para que las ciudadanas y ciudadanos consigan convertirse en agentes protagonistas del cambio y en participantes activos de los medios de comunicación, con el acompañamiento esencial que ofrecen los profesionales encargados de impulsar y dar voz a estas desigualdades sociales, las trabajadoras y los trabajadores sociales.

Actualmente, las imágenes de hombres y mujeres reflejadas en esta cadena televisiva siguen estando lejos de hacer efectivas las pretensiones que se persiguen en materia de igualdad, incluso no dejan de incumplir de manera constante lo fijado en las normas que regulan el tratamiento igualitario en los medios de comunicación. Por otro lado, el contenido que mayoritariamente se ofrece, en una de las cadenas con mayor audiencia en nuestro actual panorama televisivo, está compuesto por realities shows. Estos no ofrecen una información objetiva y veraz sobre cuestiones de actualidad o de interés para enriquecer a la sociedad y en los que, además, se insertan matices ficticios, que pueden distorsionar la visión de la realidad en ciertos aspectos de la vida cotidiana.

La imagen de la mujer que aparece en los medios, sigue estando representada de manera discriminatoria. Los medios no facilitan la entrada a otros significados y roles que penetren en los imaginarios colectivos para procurar la creación de un mundo donde los derechos y las libertades de las mujeres comiencen a respetarse fehacientemente. Continúan empleando su poder mediático en generar una industria que cosifica, hipersexualiza y dificulta a las mujeres el crecimiento y progreso de su lucha.

Estas estrategias de manipulación mediática sobre la imagen femenina, no solamente deben considerarse como perpetuadoras de la desigualdad de género, sino que además deben tener la consideración de problemática social debido a las nocivas consecuencias hacia la vulneración de derechos e identidad de las mujeres. Los cambios y los nuevos mecanismos que emplea el patriarcado de coerción para perpetuar la desigualdad y la violencia de género, necesitan de actualizados análisis audiovisuales que ofrezcan soluciones adaptadas a la discriminación actual que se emplea contra las mujeres.

Para que esta relegada realidad no permanezca exenta, el Trabajo Social supone una herramienta esencial para ofrecer propuestas y mecanismos ante esta problemática. Desde una perspectiva crítica y reivindicativa, la prevención y mitigación de las trágicas consecuencias de la invisibilización y los estereotipos femeninos en televisión se centran en dos áreas clave. Estas áreas poseen un gran potencial transformador y revolucionario. En su promoción, el Trabajador/la Trabajadora Social puede desempeñar un papel fundamental. Estas áreas son la participación ciudadana y la educación mediática.

El Trabajo Social es una disciplina curiosa, agitadora, revolucionaria, es el micrófono que da voz pública a las situaciones que dificultan la creación de un mundo mejor, pero lo más importante es la lucha y el trabajo por y para buscar soluciones y cambiar realidades, es activista, pero, sobre todo en materia de género, es feminista. El Trabajo Social tiene mucho que decir y proponer para insertar instrumentos, recursos, habilidades en el mundo audiovisual que, aunque aparentemente está regulado con normativas que imponen la no discriminación, se siguen mostrando escenas primitivas, incontroladas y abocadas a la permanencia de la violencia de género.

Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Alberich, T., & Espadas, M. A. (2014). Democracia, participación ciudadana y funciones del trabajo social. *Trabajo Social Global. Revista de Investigaciones en Intervención Social*, 4(6), 3-30. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/tsg/article/view/1807/pdf>
- Asamblea General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes Sociales. (2012, 9 de junio). *Código Deontológico de Trabajo Social*. Consejo General del Trabajo Social. http://www.consejotrabajosocialcyl.org/codigo_deontologico_2012.pdf
- Barbón, O. G., Romero, A., Rodríguez, J., De Lucas, L., & Gil, R. (2019). Los valores en la era de los “concursos de talento” (Got Talent). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (2), 1-20. <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/884>
- Barlovento Comunicación. (2021). *Análisis de la industria televisiva audiovisual*. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Cáceres, M. D. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 5(1), 1-21. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556593006.pdf>
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los medios de comunicación social. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (11), 69-92. <https://www.redalyc.org/journal/6363/636369217005/636369217005.pdf>
- Elizundia, A., & Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, (1), 241-254. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7817695.pdf>
- 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. <https://www.proquest.com/docview/2555635986/DAA7ED525DAA4A44PQ/7?accountid=14555>
- Kalman, J., & Rendón, V. (2016). Uso de la hoja de cálculo para analizar datos cualitativos. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 9(18), 29-48. <https://www.redalyc.org/pdf/2810/281049122003.pdf>
- León, C. M., & Aizpurúa, E. (2020). ¿Persisten las actitudes sexistas en los estudiantes universitarios? Un análisis de su prevalencia, predictores y diferencias de género. *Educación XX1*, 23(1), 275-296. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/194294>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2010, 1 de abril). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*, núm. 79, de 1 de abril de 2010, pp. 30157-30209. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (2004, 29 de diciembre). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*, núm. 313, de 29 de diciembre de 2004. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. (2007, 24 de marzo). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*, núm. 71, de 23 de marzo de 2007. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- López, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2021-06/WEB-GUIA-MMCC_VP.PDF
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Mediaset España. (2022). *Nuestros canales*. <https://www.mediaset.es/mediasetcom/nuestroscanales.html>
- Pacheco, P. J. (2020). El cuerpo de la mujer como objeto de representación. Análisis de la representación del cuerpo de la mujer presente en los medios de comunicación y los discursos del gobierno de la Revolución Ciudadano [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8024/1/T3459-MEC-Pacheco-El%20cuerpo.pdf>
- Padrós, C. (2021). Cómo avanzar en la lucha por la libertad e igualdad de la mujer: Propuestas legales frente a la cosificación, hipersexualización y pornificación de la sociedad. *Femeris*, 6(2), 144-161. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/6139/4447>
- Paul, P. (2005). *Pornificados. Cómo la pornografía está perjudicando nuestra vida, nuestras relaciones y nuestras familias*. Editorial Cultrix.
- Proyecto de Monitorio Global de Medios. (2020). *Informe regional*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Espana-Informe-GMMP.pdf>
- Ramírez, M. H., & Gómez, J. C. (2007). La intervención del trabajo social en la prevención de la violencia contra las mujeres. *Trabajo Social* (9), 89-104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4397643.pdf>
- Salido-Fernández, J. (2020). Olimpismo, género y comunicación: Una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y género*, 3(2), 173-182. <https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/view/68559>
- Torres Silva, F. (2009). Telerrealidad o reality show [Tesis de pregrado, Universidad Andrés Bello]. <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/17292>

- Troncoso, D. D. (2019). La violencia de género en los medios de comunicación [Tesis doctoral, Universidad del Bío-Bío]. Archivo digital. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2918/1/Troncoso%20Erice%2c%20Daniela%20Dennys.pdf>
- Verdú, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 167-186. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos_31_09.pdf