

ISSN: 1989-6972

D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.12795/AdMIRA.2019.07.02>

Mujeres e infoentretenimiento. El papel de las conductoras de programas en los infoshows españoles según sus audiencias

Women and infotainment. The role of female presenters in Spanish infoshows according to their audiences

Inmaculada Concepción Aguilera García

P.D.I. en formación Dpto. de Periodismo

Universidad de Málaga

E-mail: inmaleragui@gmail.com

 ORCID

Pp.: 26-47

Fecha de recepción del artículo: 14/02/2019

Fecha de aceptación definitiva: 18/07/2019

RESUMEN

El panorama televisivo español actual muestra una gran variedad de formatos. De todos, los *infoshows* han evolucionado en las últimas décadas para ofrecer informaciones mediante recursos inapropiados para los noticiarios convencionales, tales como el humor y la sátira. Realizamos tres grupos de discusión con espectadores, divididos en dos franjas de edad, de 18 a 35 años y de 35 a 60, entrevistadas conjuntamente y por separado, y les preguntamos por tres programas de interés, *El Intermedio*, *El Hormiguero* y *Zapeando*. La experiencia pretendía esclarecer si el papel de las mujeres en estas fórmulas cómicas supone un cambio significativo para las audiencias en lo que las atañe como comunicadoras, hasta el punto de verlas como modelos de referencia para su género o si, por el contrario, suponen una degradación de las mismas, en cuanto a que tienden a ser simples copresentadoras o a asumir papeles burlescos.

Palabras clave: Audiencias, mujeres, presentadoras, televisión, España, humor, infoentretenimiento, *infoshows*.

ABSTRACT

The current Spanish television shows a great variety of formats. Of all, the *infoshows* have evolved in recent decades to offer information through inappropriate resources for conventional newscasts, such as humor and satire. We made three discussion groups of two generations: from 18 to 35 years old and from 35 to 60, interviewed together and separately. The questions were focused on three programs of interest, *El Intermedio*, *El Hormiguero* and *Zapeando*. The experience was designed to clarify whether the women communicators of these formulas represent a good reference for the audience, or whether, on the contrary, they exemplify their degradation by being copresenters or by assuming burlesque roles.

Keywords: Audiences, women, presenters, television, Spain, humor, infotainment, *infoshows*.

1. Introducción a un macrogénero complejo

El infoentretenimiento o *infotainment* es una tendencia audiovisual televisiva que aúna información y entretenimiento en los contenidos de las ofertas programáticas. La mayoría de los investigadores, como Marín Lladó (2012: 85), coinciden en que el primero en utilizar la palabra *infotainment* fue Krüger (1988: 637-664), si bien el concepto ha ido evolucionando a lo largo de los diferentes estudios que han tratado de profundizar en este género híbrido (Ortells Badenes, 2015: 493). Dentro del actual modelo de la “hipertelevisión” (Gordillo, 2011: 94), las fórmulas clásicas siguen combinándose y cambiando, hasta el punto de originar formatos híbridos entre lo periodístico y televisivo. Tal es esta mezcolanza, que algunos autores llegan a clasificarlas como fórmulas “promiscuas” (Soler, 2013) o “bastardas” (Scolari, 2008: 2). Existe además toda una corriente patente de estudios preocupada por el análisis de esta hibridación de géneros y las diferentes clasificaciones que podemos hacer de este tipo de programas, casi todos sustentados en el análisis de contenido. Algunas de estas investigaciones abarcan, por ejemplo, las diferencias entre los conceptos de infoentretenimiento y de *infoshow*, en cuanto a si pueden ser dos términos para llamar a la misma o a diferentes cosas. Alejandro Salgado (2010: 61) cita a investigadores como González Requena, García Avilés, Prado o Imbert. La percepción general es relacionarlos entre sí al considerar el infoentretenimiento como tendencia y a los *infoshows*, los formatos en los que se plasma, pero, por ejemplo, Luzón y Ferrer los distinguen, arguyendo que mientras que “el macrogénero *infoshow* se caracteriza por la búsqueda de emotividad a través de la espectacularización de la actualidad, el *infoentertainment*, de modo más amplio, se puede definir como un cambio referencial del discurso periodístico televisivo que cede terreno a otras estrategias narrativas como el humor” (Luzón, Ferrer, 2008:138-139).

Algunos investigadores han planteado categorías para clasificar a los formatos que mezclan información y entretenimiento. Por ejemplo, Gordillo (2009: 91-92) señala cinco: los híbridos entre *docusoap*, reportaje de investigación, magacín y *reality shows*; los híbridos entre periodismo de investigación y docudrama rosa; los híbridos entre reportaje, entrevista y coloquio; los más cercanos al infohumor, mezcla del formato del noticiario con la sátira; y por último los híbridos entre el reportaje y los programas de variedades.

En España, donde predomina una tradición de consumo “vinculada al entretenimiento y al ocio” (Díaz Nosty, 2011: 17), se le añaden los cambios tecnológicos y televisivos protagonizados por la convergencia digital y la multiplicación de soportes, lo que ha contribuido a que proliferen aún más la oferta híbrida entre información y entretenimiento y que permitan hablar de “audiencias híbridas” (Quintas Froufe, González Neira, 2016) que por su consumo multipantalla y su participación activa están más próximos a lo que se considera “ciudadanos telespectadores” (Rosique Cedillo, 2013: 221). “Una evidencia sería el uso masivo de Internet y de determinadas redes sociales para las apuestas televisivas de espacios de información política [...] convirtiendo al infoentretenimiento en el vehículo que une la televisión e Internet a través de la interacción” (García Hípola, 2017: 25). A su vez, la preocupación por asuntos de actualidad en un contexto de crisis socioeconómica (Vid. CIS, 2018) aumenta el atractivo de espacios en los que la información se entrelaza con estrategias narrativas de espectacularización, algo de lo que ya advirtió Debord en 1967.

Los *infoshows* españoles actuales atraen además a audiencias de todas las edades y son capaces de competir incluso con los noticiarios habituales en cuanto a su capacidad de informar y originar opiniones en los ciudadanos. Del mismo modo, los distintos modelos de presentación de informaciones han derivado en una serie de roles que adoptan los conductores de programas en función del formato, el ritmo, la narrativa e incluso los recursos disponibles. La realidad del panorama televisivo actual muestra que los programas de infoentretenimiento matutino, tipo magazine o miscelánea, así como los de tarde de fin de semana, tienden a estar presentados por una mujer como conductora principal, mientras que los programas de infoentretenimiento nocturnos, tipo *late shows*, de más audiencia, suelen mostrar a una figura masculina como presentador y algunas copresentadoras o colaboradoras mujeres de características muy concretas y funciones específicas que complementan o van en consonancia al conductor principal dependiendo del papel que este interprete en términos humorísticos. En el caso, por ejemplo, de *El Intermedio* (laSexta, 2006), el Gran Wyoming es el presentador cómico y Sandra Sabatés, la copresentadora seria, sin embargo, en *El Hormiguero* (Antena3, 2006), Pablo Motos, como conductor, interpreta un papel más moderado, siendo los diferentes colaboradores, hombres y mujeres, los que aportan la comicidad.

Por ello, con esta investigación nos propusimos como objetivos: primero, esclarecer cuál es la percepción que tienen las audiencias de los diferentes roles que desempeñan

los presentadores/as, conductores/as y colaboradores/as; segundo, averiguar si, desde su opinión y punto de vista, la condición de ser hombre o mujer es determinante para la asignación de estos distintos roles; y tercero, investigar y analizar hasta qué punto estas percepciones repercuten en la recepción de los mensajes y las informaciones, así como si condicionan el seguimiento o no del programa.

2. Metodología

Se realizaron tres grupos de discusión con muestras representativas de espectadores y audiencias de tres programas de interés: *El Intermedio*, *El Hormiguero* y *Zapeando* (laSexta, 2013), divididos en dos franjas de edad o cohortes, una que llamamos «grupo joven», de 18 a 35 años, y otra que asignamos como «grupo maduro», de 35 a 60 años, lo que nos permitió apreciar las posibles diferencias de hábitos y percepciones por edad, sobre todo en lo que respectaba al manejo de Internet, las redes sociales y al consumo multipantalla mediante soportes móviles, o a las creencias y percepciones sociales en cuestión de género.

Todos los grupos de discusión duraron alrededor de una hora y veinte minutos, tiempo en el que se les preguntó por estos programas, así como por las figuras de las mujeres que aparecen en ellos y el papel que desempeñan en los mismos.

En experiencias similares anteriores, con espectadores de todas las edades, detectamos factores que impedían una plena exposición de la opinión sincera de los sujetos de una franja de edad por la presencia de personas de la otra franja. Por ello, decidimos entrevistar a ambos grupos de edad tanto juntos como por separado, pues en este último caso evitaríamos dichos factores y, en el llamado «grupo conjunto», observaríamos cómo afecta la presencia de los mismos en cuanto a si altera o no las respuestas de los participantes, y de qué manera. De esta forma, realizamos tres grupos en total, cuyas características se detallan a continuación:

2.1. Grupo conjunto

Diez personas de 25 a 59 años divididas en dos franjas de edad, una de 18 a 35 años y otra de 35 a 60 años. Pretendimos que la muestra estuviera igualada en edad y género: seis personas del llamado «grupo joven», tres eran hombres y tres mujeres, y cuatro personas del «grupo maduro», en este caso más dispar al contar con una mujer y tres

hombres. Todos de estudios, ideologías y hábitos televisivos diversos. Para su elección solo se tuvo en cuenta la edad y el sexo.

2.2. Grupo joven

Cinco personas de 22 a 30 años, pertenecientes a la cohorte de 18 a 35 años. La muestra debía estar igualada en género: tres hombres y dos mujeres. Se tuvo en cuenta de igual manera que fuesen personas distintas entre sí, solo considerando la edad y el sexo.

2.3. Grupo maduro

Cuatro personas de 45 a 55 años, de la franja de edad de 35 a 60 años. Aunque también se procuró que la muestra estuviera igualada en género, al final se contó con tres hombres y solo con una mujer. Todos de características igualmente variadas contemplando únicamente su edad y sexo.

3. Los estudios sobre audiencias de infoentretenimiento

No es lo mismo hablar de recepción que de percepción. Existen numerosos estudios sobre la impresión de las audiencias ante determinados programas y las opiniones que les suscitan. La mayoría de estas investigaciones son de naturaleza cuantitativa. Unos porcentajes de satisfacción y actitud que son de gran interés y utilidad para las productoras, porque así evalúan el éxito y fracaso de sus decisiones, o les da nuevas ideas, pues hay que tener en cuenta que la audiencia utiliza las redes sociales para realizar sus propias propuestas, hasta el punto que, del volumen de sugerencias que los espectadores mandan cada día, alrededor del 20% de ellas acaban utilizándose como contenidos para estos espacios (Ortells Badenes, 2012), de ahí que el ciudadano adopte un “doble papel” como consumidor y como productor de contenidos. A su vez, esto repercute directamente con que un programa se mantenga en emisión o se vayan cambiando los contenidos y los conductores que lo presentan, pues, al poder apreciar en las redes directamente las opiniones y críticas de las audiencias, esta “adopta un nuevo rol como fuente informativa de primer orden” (Ortells-Badenes, 2015: 495), convirtiendo a la televisión en el “reino de los cualquiera” (Prado, 1999: 201). Un ejemplo de investigación de este tipo sería el estudio de Guerrero y Etayo (2015) sobre la percepción de la calidad de algunos de estos espacios a tenor de los juicios del público, o el de Artero, Herrero y Sánchez-Taberner (2010) en el contexto de la

apreciación conjunta de las programaciones por parte de las audiencias. También cabe señalar las investigaciones que se basan en la apreciación de la figura del presentador y presentadores y el grado de simpatías que puedan despertar entre el público.

3.1. Cuando la mujer interviene en el infoentretenimiento

El panorama televisivo español actual muestra gran cantidad de mujeres que presentan y conducen muy diversos espacios de programación. No obstante, cabe señalar que presentan un perfil muy concreto, como recoge García Estévez (2012: 604):

Son mujeres modernas, con estudios superiores, la mayoría de ellas trabajadoras y activas socialmente. Sin embargo, ello no impide que la imagen de estas periodistas sea en demasiadas ocasiones estereotipada, con una preponderancia de la imagen de la mujer joven y bella, siendo incluso utilizadas como reclamo para aumentar las audiencias.

Romero Rodríguez, De Casas Moreno y Torres Toukoumidis, por su parte, sostienen que, al ser estas mujeres de unas características tan específicas, lo que se le muestra a las audiencias no corresponde entonces a una realidad objetiva, “sino a una recreación propia parcializada de este medio, que dependerá directamente de la calidad del proceso de producción y su posición epistemológica y deontológica en el seno de su posibilidad de diálogo entre el medio y la audiencia” (Romero Rodríguez, De Casas Moreno y Torres Toukoumidis, 2015: 33) .

Otra cuestión sería la que atañe al consumo mediático de las mujeres como espectadoras, pues “tiene que ver con sus preferencias y la minusvaloración de la que han sido objeto, tanto desde el punto de vista social como académico” (Domínguez García, 2018: 101), teniendo en cuenta que los géneros televisivos que las mujeres consumieron tradicionalmente se asociaban a estereotipos sexistas (Puñal Rama, 2015) o permitían grandes dosis de participación para que las espectadoras eligieran desde qué perspectiva querían decodificar el programa visionado (Domínguez García, 2018; Lamuedra Graván, 2005). En esta misma línea, María Margarita Alonso Alonso señala que tanto David Morley (1996) como Ien Ang (1987) coinciden en que “la diferente forma de relación con la televisión existente entre hombres y mujeres, obedece, no a rasgos esenciales de lo femenino o lo masculino, sino a complejas cuestiones culturales y sociales que han determinado la constitución de los sujetos históricos concretos de ambos géneros y su modo de posicionamiento con respecto al otro” (Alonso Alonso, Revista Admira - ISSN: 1989-6972

2011: 13), pues “las relaciones masculinas y femeninas siempre se basan en cuestiones de poder, de contradicción y de lucha” (Ang, 1987, cit. en Morley, 1996: 213).

De este modo, los estereotipos cosifican figuras bajo la simplificación de su construcción discursiva, ya que, tal como afirmaba Sartori (1998: 36), “la televisión se ha convertido en un instrumento antropogénico, un medio que genera un nuevo *anthropos*, un nuevo tipo de ser humano”, a lo que Baudrillard (1974:175) se refería como una “descomposición del valor del alma trasladando lo importante al concepto de imagen como herramienta de perfección y estética”. Así comprobamos cómo en la televisión se reproducen muy diversos estereotipos dependiendo del sexo, la raza, las religiones, las clases sociales y el origen geográfico. Los programas analizados utilizan múltiples técnicas interpretativas con el fin de entretener y conseguir captar a la audiencia generando beneficios en el «share» de la cadena, cumpliendo así “la función de representación y creación de iconos sociales a través de la construcción de la realidad” (Gilovich, 1993: 88- 111; Searle, 1997: 93-123; Berger & Luckmann, 2003: 162-202; March & Prieto, 2006: 25).

De esta forma, poco a poco, parece que se va consolidando la figura de lo que podríamos llamar un nuevo tipo de comunicador, que dista mucho del conductor tradicional de programas meramente informativo o meramente de entretenimiento, sino de una figura que presenta ambas características, por haberse adaptado a la hibridación de los mismos programas que representa. Quizá, precisamente por ello, al principio, este tipo de comunicador provocaba cierto rechazo y resquemor. Se les tachaba de payasos y provocadores, caso de *Caiga Quien Caiga* (Telecinco, 1996) como programa, o de Jordi Évole, como figura conductora de su programa *Salvados* (laSexta, 2008), quien se ha convertido en uno de los informadores de referencia de España sin haberse dedicado puramente al periodismo hasta el mencionado programa, pues no olvidemos que “como subdirector de *Buenafuente* (Antena 3, laSexta), el programa que dio el salto a nivel nacional, Évole era conocido para la audiencia del programa por su personaje, ‘El Follonero’, un supuesto crítico espontáneo que interrumpía el programa sentado entre el público para crear polémica” (Capilla, 2015: 33). Pero, con el tiempo, las revelaciones que Évole hacía, más el agravamiento de la crisis que acentuó las necesidades mediáticas de los ciudadanos, tanto de conocimiento como de diversión de la que ya hablaba Kapuscinski (2005: 34), han hecho que figuras comunicativas como la de Jordi Évole ganasen respeto, hasta tal punto de que, hoy en día, estos programas, que recurren

al concepto de *politainment*, uso de la política como entretenimiento o recurso mediático, gozan de gran audiencia, y, en muchos casos, de estima.

En España lo vemos con Jordi Évole, en su programa *Salvados*, como decimos, y también con Ana Pastor, con *El Objetivo* (laSexta, 2013), ambos de laSexta, donde, como conductores de sus respectivos formatos, comprometen a los invitados con sus preguntas incluso aunque ellos mismos estén prevenidos de la dureza de las entrevistas, hasta el punto de ser llamados por algunos investigadores “Nuevos Gabilondos”, en el sentido de que “la repolitización de la sociedad española, desde el inicio de la crisis, ha abonado el escenario mediático para que una serie de periodistas marquen profundamente el debate público, de una manera que no ocurría desde los tiempos en los que Iñaki Gabilondo estaba al frente de *Hoy por hoy*” (Capilla, 2015: 32).

En este caso, vemos cómo estos dos programas gozan de prestigio y uno es conducido por un hombre y el otro por una mujer, además de que ambos se suceden en la programación. Sin embargo, no son este tipo de programas los que más dudas nos suscitan en cuanto al rol de la mujer, teniendo en cuenta que pertenecen más a la información que al entretenimiento. Es por ello que nuestro principal foco de interés son los programas de infohumor a la hora de preguntar a las audiencias y de afrontar este estudio, pues entendemos que es en estos formatos donde se puede dar más pie a la ridiculización del personaje, ya sea hombre o mujer. Siendo los programas elegidos para preguntar a nuestros grupos *El Intermedio*, *El Hormiguero* y *Zapeando*, donde los presentadores principales son hombres y las mujeres tienen un rol más complementario, nuestra hipótesis de partida fue que la mujer, en estos formatos, será percibida con papeles más humorísticos, menos importantes e, incluso, desfavorecidos para su género.

4. Resultados

Aunque entrevistamos a las dos franjas de espectadores tanto conjuntamente como por separado, las respuestas fueron coincidentes entre sujetos de similar edad y sexo, si bien se reflejaron ciertos matices que conviene señalar y que indicaremos a continuación:

-Cuando se les preguntó por mujeres presentadoras o conductoras en general, sus programas de referencia fueron los magazines de mañana. Los programas de infoentretenimiento de actualidad presentados por mujeres surgieron mucho más adelante en la conversación. Además, cuando se les preguntó por qué creían que

siempre eran mujeres las que conducían los magazines de mañana, argumentaron que porque su público eran mayoritariamente mujeres. La franja «joven» demostró y reconoció tener un escaso conocimiento sobre mujeres que destacasen en el panorama televisivo español actual, y aún más en los tres programas de interés. De hecho, cuando se les pidió que dieran nombres de presentadoras, conductoras y colaboradoras, en general sabían reconocerlas físicamente, pero apenas se acordaban de cómo se llaman o las confundían entre sí, argumentando que eran muy parecidas. Los de la franja «madura», por su parte, tampoco recordaban bien los nombres de las conductoras y presentadoras y las confundieron igualmente entre sí. Sin embargo, en este último caso, se trataron de mujeres más ligadas a la información, pues el grupo de más edad demostró mayor conocimiento que su franja contraria en el campo del entretenimiento. Respecto a las comunicadoras que recordaban, explicaron que conocerlas estaba asociado a su mayor simpatía hacia la presentadora en cuestión. También se dio el caso de recordar el nombre, pero no de ponerle cara, algo que puede considerarse meramente anecdótico.

Ejemplos grupo conjunto:

“Si te paras a pensarlo, los magazines de la mañana los conducen mujeres. Susana Griso y Ana Rosa” (Informante 8, H, 28 años).

“Es por el público al que va dirigido. Porque es por la mañana, básicamente” (Informante 1, M, 56 años).

“Más que por el público, por lo que piensen los directivos del público” (Informante 2, H, 54 años).

“Pero en las sociedades de hoy en día está muy estudiado qué tipo de persona ve cada programa. Y al final como queremos vender un producto, queremos vender televisión, decimos ‘qué tipo de presentador o presentadora gusta más al público que ve el programa en esta franja’. Eso está estudiado al mínimo” (Informante 8, H, 28 años)

Ejemplos grupo joven:

“A ver que me acuerde. Había una presentadora con él [Wyoming] que me gustaba, pero la cambiaron por otra, que esa no me hace gracia, la otra, no recuerdo el nombre, no sé si vosotros” (Informante 2, M, 22 años).

“¿Sandra Sabatés?” (Informante 5, H, 30 años).

“¿Sandra?” (Informante 2, M, 22 años).

“Ah, esa es la que está ahora” (Informante 5, H, 30 años).

“No, la de antes. Me gustaba la forma de hablar que tenía y tal, se reía mucho también con Wyoming, era más divertido” (Informante 2, M, 22 años).

Ejemplos grupo maduro:

“Yo el de la primera [el informativo] me da aversión. [...] Porque veo a esa mujer tan gélida. Con esos ojos azules. Tan guapa pero tan gélida y tan... tan, parece un robot” (Informante 2, M, 48 años).

“Sí que es verdad” (Informante 4, H, 45 años).

“Sin embargo, la de Antena3, la rubia esta, la Sandra, es como más dinámica, como el colorido es más guay. A mí me gusta más. ‘¿Por qué tenéis puesta la Primera?’ Pum y cambio, no sé” (Informante 2, M, 48 años).

-Cuando se les formuló qué opinaban sobre las mujeres que aparecen en los tres programas seleccionados, destacaron, e incluso criticaron, que la mayoría de estas mujeres eran “guapas” o con rasgos, en su opinión, de modelos.

Ejemplos:

“Son todas muy guapas. Hay que decirlo” (Informante 6, M, 25 años).

“Si fuese al revés...” (Informante 7, M, 33 años).

-De todos los presentadores, Pablo Motos, presentador de *El Hormiguero*, fue el más criticado, pues los encuestados consideraban que, en ocasiones, este conductor tendía al machismo y lo pusieron como ejemplo de lo que no se debería a hacer en cuanto a invitadas femeninas. En el «grupo joven», las antipatías hacia su personaje fueron incluso mayores. Los del «grupo maduro», por su parte, señalaron una contraposición de capacidades entre este presentador en concreto y una presentadora también concreta, como es Ana Simón. Aquí también la mayoría declaró no ser simpatizante con el presentador de *El Hormiguero*, aunque fuesen seguidores del programa, y compararon a ambas personas argumentando que, aunque Ana Simón realizase papeles cómicos y complementarios, la consideraban mejor presentadora que Pablo Motos.

Ejemplos grupo conjunto:

“[...] Es que te viene un invitado y salta el Pablo Motos, ‘pues yo también lo hago’. Las preguntas que hace muchas veces, más a las mujeres. Es que, sencillamente, no me cae bien” (Informante 4, H, 28 años).

“[...] cuando te traen un invitado que merece la pena oír, las preguntas de Pablo Motos dejan mucho que desear. Si es invitada deja bastante que desear” (Informante 10, H, 59 años).

Ejemplos grupo joven:

“Pero es que, a mí, Pablo Motos no me cae bien, porque es que intenta a veces humillar al invitado” (Informante 1, H, 28 años).

“[...] y se escuchan rumores de que pueda ser a lo mejor un poco machista, que no lo sé, ya te digo, porque no lo veo, pero lo que habéis comentado, que intenta humillar” (Informante 4, H, 29 años).

“Es que se pasa con los invitados. Que los invitados muchas veces quieren ser educados y, claro, no le dicen nada, pero a veces ha soltado...” (Informante 1, H, 28 años).

“¿Sí? Perlitas, ¿no?” (Informante 4, H, 29 años).

“[...] Recuerdo también cuando entrevistó a esta chica, que era cantante y tocaba la guitarra, creo que a partir de ahí fue cuando empezaron a decir que era machista, que intentaba azuzarla con quién tocaba la guitarra” (Informante 5, H, 30 años).

“No me acuerdo quién era, pero sí” (Informante 1, H, 28 años).

“Y hubo un trauma” (Informante 5, H, 30 años).

“Sí, hubo varias cosillas también que te quedas un poco, ‘Pablo, compórtate’” (Informante 1, H, 28 años).

Ejemplos grupo maduro:

“Lo de Ana Simón que habéis dicho antes fíjate que yo, es un personaje curioso porque, no sé por qué, a lo mejor es que me dejo influir porque es una persona guapa, agraciada, pero para mí, sin embargo, fíjate, que es de las que le he visto una evolución y que creo que es un pedazo de...” (Informante 1, H, 52 años).

“Presentadora. Comunicadora” (Informante 2, M, 48 años).

“Que para mí perfectamente podría ser ella la que llevase el programa. Formas de expresión de la cara, hace muy bien el teatro, sabe expresar, sabe enmascarar muy bien los sentimientos. Entonces, personalmente, no me disgusta ella en los momentos en los que yo la he visto. Pero, claro, puedo estar influido también” (Informante 1, H, 52 años).

“Pero luego también pasa una cosa y es que luego muchas veces, yo también, empieza uno a calentarse la cabeza porque muchas veces la persona actúa conforme al papel que le han asignado. Por ejemplo, si a Ana Simón le asignan un espacio cortito de cinco minutos para demostrar cuatro cosas útiles que hacer en la casa y tú dices ‘vaya chorrada’, pero es que le han asignado eso” (Informante 3, H, 48 años).

“En *El Hormiguero* es que solo hace tonterías” (Informante 4, H, 45 años).

-Como referentes de presentadoras, simpatizantes con ellas o no, los más jóvenes tenían a Eva Hache para el humor y a Ana Pastor para la información, incluso señalaron que esta última era mucho mejor presentadora que su marido, Antonio Ferreras, presentador de *Al rojo vivo* (laSexta, 2011), con el que a menudo colabora el programa de Ana Pastor, *El Objetivo*. Con respecto a la mujer cómica en general, reconocen que está

estereotipada, y que su humor no termina de abarcar todos los campos y temas. Los del «grupo maduro», por su parte, aseguraron que Ana Morgade no les resultaba agradable, que Eva Hache era la más reconocida respecto a cumplir con su papel humorístico y que Samanta Villar les gustaba en cuanto al género del reportaje.

Ejemplos grupo joven:

“Entonces, yo que sé, a mí me resulta más entretenido tener a lo mejor las entrevistas que hace Pablo Motos y a mi padre, las que hace Ana Pastor” (Informante 3, M, 29 años).

“Ella [Ana Pastor] es mejor presentadora seguro [que Antonio Ferreras] Pero es lo que te digo, seguro que de audiencia le gana ella, porque a lo mejor lo presenta visualmente más gracioso” (Informante 5, H, 30 años).

“Si te fijas es lo mismo que hace Wyoming con las presentadoras [en *Al rojo vivo: Objetivo*, cuando ella es la reportera]” (Informante 2, M, 22 años).

“Yo aun así sigo pensando que puede haber de las dos cosas. Puede haber de las dos cosas. Pero no sé, yo pienso que sí que es casual, al fin y al cabo, *Al rojo vivo* es de Ferreras, no lo van a quitar para poner a Ana Pastor” (Informante 1, H, 28 años).

“No, ¿pero por qué no surgen programas en los que la protagonista sea una mujer? ¿Por qué no surge? Tantos programas que estamos diciendo. [...] Es curioso que en el *Club de la comedia* (laSexta, 2011) hay muchas más mujeres, pero todas abordan siempre los mismos temas: fiestas, hombres” (Informante 2, M, 22 años).

“A mí eso me mata. Porque es verdad eso que parece que están condicionadas por alguien o algo [...] No sé. Parece que no tienen otro tema” (Informante 1, H, 28 años).

“Y después los hombres hacen chistes absolutamente de todo, ¿no? Entonces yo en la tele creo que no he visto muchas mujeres graciosas. En la calle sí” (Informante 2, M, 22 años).

“No me gusta [Eva Hache]. No me cae bien” (Informante 3, M, 29 años).

“No me hace gracia esa chica” (Informante 4, H, 29 años).

“A mí me gustaba mucho” (Informante 2, M, 22 años).

“Me enganchó Eva Hache. Y, no sé, me gustan las cosas, el tema que tiene y eso, pero me gusta también cuando presenta la gala de los Goya y eso, mucho” (Informante 1, H, 28 años).

“Ten en cuenta que los directivos de las cadenas arriesgan hasta un límite, un programa que han hecho las otras tres, pues lo hago yo también, pero si me traes a un tío que es medio famosillo, pues lo firmo ya. Pero un programa, un formato que yo no lo he oído en la vida, no lo he visto ni en el extranjero que me traigan a una tía que no conoce nadie, pues lo fríen” (Informante 5, H, 30 años).

Ejemplos grupo maduro:

“¿Quién es Ana Morgade?” (Informante 2, M, 48 años).

“Ana Morgade salía también en *Tu cara me suena*” (Informante 4, H, 45 años).

“Ah, ¿esta morena con el flequillo que sale, con gafas?” (Informante 2, M, 48 años).

“Esa es una señorita que yo no sé por qué le pagan el dinero que le pagan” (Informante 1, H, 52 años).

“Para mí no tenía gracia tampoco” (Informante 2, M, 48 años).

“¿En *El Hormiguero* qué tipo de información daba?, los memes o algo así, ¿no?” (Informante 4, H, 45 años).

“Yo es que es una persona que, yo qué sé, que no entiendo” (Informante 1, H, 52 años).

“En el *Club de la comedia* ha habido otras que han sido mucho mejores que ella. Eva Hache era muy buena” (Informante 2, M, 48 años).

“Eva Hache era una fiera. Tendría alguna desavenencia, lo que fuera” (Informante 3, H, 48 años).

“*El Club de la comedia* era otra cosa que me gustaba a mí. Eva Hache me gustaba mucho y mucha gente que salía que era muy buena [...] Luego uno que me gusta mucho es Samanta” (Informante 2, M, 48 años).

“No me gusta su persona” (Informante 4, H, 45 años).

“Le choca muchísimo a la gente y sin embargo yo, será por el tipo de programa, porque me interesa lo que ella está tratando, a lo mejor ella no me gusta tanto, o sí, me ha terminado por gustar, tenía yo como prejuicios con ella. Y ahora esos prejuicios me los ha quitado” (Informante 2, M, 48 años).

-A lo largo de las experiencias, los entrevistados apelaron continuamente a un binomio de roles que coincidieron en llamar “hombre presentador, mujer tonta”, en cuanto a que es un hombre el que presenta y la mujer, la copresentadora o colaboradora, tomando un papel complementario más cómico y ridículo. Este concepto los sujetos de la franja «joven» lo ejemplificaron con el programa *Sé lo que hicisteis* (laSexta, 2006), si bien con matices diferentes en función del grupo al que se estaba entrevistando. En el «grupo conjunto» se mantuvo una postura moderada, más reflexiva hacia este programa en cuestión, hallándose las dos franjas de edad presentes, mientras que, en el grupo formado únicamente por personas entre 22 y 30 años, algunos lo consideraban un programa modélico en cuanto a la igualdad de roles entre hombre y mujer. Sin embargo, en este último, se observaron dos opiniones enfrentadas, por un lado, quienes le desagradaba palpar el binomio, sea como fuera, frente a quienes lo veían como un referente del mismo en condiciones, para hacer reír sin ofender a ninguno de los dos géneros por estar equilibrados en mismo protagonismo. Los de esta segunda opinión fueron asiduos al programa *Sé lo que hicisteis*, los que no, solo lo vieron esporádicamente. Los sujetos de la franja de edad «madura» en aislado, por su parte, señalaron como referente de programa que más les molestaba, en cuestión de

diferencias de roles hombre/mujer, a *Zapeando*, sobre todo por el intrusismo de actrices o cantantes que, según ellos, está principalmente asociado a su atractivo físico.

Ejemplo grupo conjunto:

“Es que depende del programa, por ejemplo, de *Zapeando*, está el presentador y luego están las de alrededor para hacer la gracia, como ‘mira qué tonta soy que hago lo que me dice’, ‘venga, poneros a cantar y hacer...’” (Informante 7, M, 33 años).

Ejemplos grupo joven:

“Yo voy a plantearlo desde otra perspectiva. A mí, el tema de, cómo se llama, *Sé lo que hicisteis*, ¿no?, a mí, yo apenas lo veía, ¿vale?, muy poco, y no me interesaba porque había como una perspectiva cómica de presentador y chica tonta o algo así, que eso no me llamaba nada la atención. De hecho, creo que hubo algo parecido con otro de, vamos, cuando yo estaba haciendo el máster en Madrid, que sería hace un par de años, lo que pasa es que el presentador no sé cómo se llamaba, también está en la radio, con otra chica que era sobre las 16:00 y que hablan sobre cosas de actualidad, y no me llamaba nada la atención. A mí el dúo ese de chico-chica de yo te tiro los trastos y... No, no me llamaba nada la atención. Por eso a mí, personalmente, no me interesaba” (Informante 4, H, 29 años).

“De todas formas creo que el personaje fuerte en ese programa era Patricia Conde” (Informante 5, H, 30 años).

“Pero a veces se hartaba de risa ella sola y se veía más natural, no sé [...] Se le cogía cariño por eso, pero es verdad que era un contraste muy, muy feo. Presentador inteligente, chica tonta” (Informante 2, M, 22 años).

“Es que, claro, lo hicieron a cosa hecha: es rubia...” (Informante 1, H, 28 años).

“Todo un cliché, ¿no?” (Informante 4, H, 29 años).

Ejemplos grupo maduro:

“Ah, sí, es verdad. Chenoa sale. ¡¿Pero qué hace esta aquí [en *Zapeando*]?!” (Informante 3, H, 48 años).

“...un día lo tenía de fondo con mi mujer y digo, pero qué hace la Chenoa aquí. Por favor. [...] Digo por Dios, con el montón de periodistas que tiene que haber que sepan dar una noticia. Una señora que sí, que le harán un argumento que le dirán que siga, digo, por Dios, que es un programa informativo” (Informante 1, H, 52 años).

“Claro, pero el formato de es alguien que lleve el programa y luego dos o tres chicas que sean mediáticas” (Informante 3, H, 48 años).

“Guapas [...] Está la Pedroche, la Ana Simón. Guapísimas las dos” (Informante 4, H, 45 años).

“Pero pertenece un poco a la línea esa, pluriempleada, esto es como las series de Antena3, ¿no? Empieza una serie, la serie siguiente y son los mismos actores pero con los papeles cambiados” (Informante 3, H, 48 años).

“Es verdad. Eso lo odio” (Informante 2, M, 48 años).

-Con respecto a la perspectiva específica de las mujeres jóvenes, en el caso del «grupo joven», se dividieron en dos: la Informante 3 tendía a quitarle importancia a la existencia o no de machismo, pues opinaba que su fin era divertirse o informarse, independientemente de si era hombre o mujer el conductor, y la Informante 2, que sí reconocía el machismo y el supuesto binomio, aseguraba que no le importaba que estuviera presente este último siempre y cuando se hiciera en igualdad de condiciones, además de que era partidaria de que hubiese más mujeres líderes en el futuro. La primera se identifica con una ideología más conservadora y la segunda, más progresista. Con respecto a los hombres presentes, estos coincidían con una u otra en función de si simpatizaban también con su tendencia política.

Ejemplos:

“Las segundonas, sí” (Informante 1, H, 28 años).

“Yo pienso que en el futuro esto va a cambiar” (Informante 2, M, 22 años).

“A mí es que me da igual que el presentador sea hombre o mujere. Con que me entretenga, no veo que sea machismo. No veo que sea machismo que en un programa el presentador sea un hombre y que en otro también sea. Es que me da igual, porque yo, en noticias, no veo que si el presentador es un hombre sea machismo” (Informante 3, M, 29 años).

“Pero en los programas estos, de información del corazón y demás, suele haber más mujeres, ¿no? Tienen un papel predominante. Yo creo que, socialmente a lo mejor, no lo sé, eh, el presentador suele ser a lo mejor más entretenido por eso de que sean cómicos y demás, caso de Pablo Motos en absoluto, a mi juicio. Es que no lo sé. Pero yo creo que va un poco en función del tipo de programa. Pero sí, yo creo que con el tiempo seguramente cambie. Una chica que sea muy graciosa o que dé una entrevista que te cagas, ¿por qué no va a estar ahí? Vamos, debería estar ahí” (Informante 4, H, 29 años).

“Yo creo que, si esta misma pregunta la hubiera hecho en los años 70 u 80, la gente también habría dicho ‘esto irá cambiando’. Si les hubieran dicho, ¿en 2018 crees que habrá cambiado? ‘Claro, hombre, y antes’. Y yo lo relaciono un poco también con lo que pasa con la política, si te das cuenta los líderes de partidos son hombres, y es un tema de que... sí, a lo mejor es que conectan más, y a lo mejor la tele es un tema del que tiene más audiencia” (Informante 5, H, 30 años).

“Es que yo creo que a los hombres se les valora más por la capacidad de transmitir que tienen como periodistas, pero a las mujeres se les exige más, a lo mejor” (Informante 2, M, 22 años).

“[...] yo pienso que no es porque sean hombres en sí, sino porque, si te fijas, son siempre personajes que han dado mucha polémica, y son personajes que la lían mucho cuando salen. Entonces, yo pienso que, los ponen básicamente, les dan el programa básicamente por eso. No conozco muchas periodistas mujeres que...” (Informante 1, H, 28 años).

“Sean ‘folloneras’, ¿no?” (Informante 4, H, 29 años).

-La feminidad surgió como una categoría que, para los encuestados, condiciona el éxito o no del componente humorístico del mensaje. Consideraron además que, actualmente, apreciar feminidad en una mujer no creaba simpatía y/o empatía humorística.

Ejemplos:

“En *El Intermedio* hacen lo mismo con Wyoming, aunque pongan a Wyoming en medio como el que, como el que lo dirige todo, al final lo ponen en ridículo también. Pero funciona porque él es el hombre que está en medio. Da igual si el hombre es el listo, da igual si el hombre es el tonto, da igual si, quién hace el ridículo, siempre está en medio. Siempre está a la cabeza. Frank Blanco, el Wyoming, Pablo Motos. Siempre está en medio. Yo pienso mucho, aunque no tenga nada que ver, en el *Club de la comedia*. Eva Hache no es una mujer que yo vea como ‘femenina’, a mí me encanta, me hace mucha gracia, me encanta. Pero luego pusieron a la chica esta de las gafas [Ana Morgade]” (Informante 5, M, 26 años).

“Y la actitud que ella [Eva Hache] tiene es una actitud absolutamente de humor. Es más, las otras chicas hacen humor, pero tienen menos gracia. A mí no me caen tan bien. Y me es simpática, pero no graciosa. Yo, la gente es que puede ser más o menos simpática y Eva Hache es una tía graciosa. [...] Y va desprovista de sexo entre comillas, tiene una velocidad y un humor muy ágil, y es fresca. Y tú te puedes encontrar a otros humoristas o monologuistas que no me gustan, y otros me gustan. Es decir, yo creo que ahí no hay marcas” (Informante 10, H, 59 años).

-Cuando se les planteó si consideraban que el humor aplicado a informaciones estaba cambiando o presentaba algún tipo de evolución en este sentido, vieron posible, y lógico, que en el futuro hubiera más mujeres presentadoras de *infoshows* con un rol protagonista o que, sencillamente, no se harían diferencias entre hombre y mujer.

Ejemplos:

“Yo estoy de acuerdo en que, efectivamente, hay desproporción en conductores masculinos a conductoras femeninas, pero sí, y yo que ya tengo años, si echas para atrás, las

conductoras femeninas antiguamente eran cero patatero. Todo lo que salían en la caja eran hombres y eso no ocurre a día de hoy” (Informante 10, H, 59 años).

“[...] en CQC, el equipo de guionistas era mayoritariamente femenino” (Informante 2, H, 54 años).

“Claro, pero son bromas que interpretan hombres. Porque Wyoming puede salir haciendo la gracia de que se depila las ingles, pero si lo hace Ana Morgade, no sé por qué, no tiene gracia, dura dos días en un programa y se va. Es la misma broma, es la misma, pero no tiene la misma gracia si lo hace una mujer” (Informante 5, M, 26 años).

“Quizás la sociedad en la que estamos todavía, ahora mismo, sea demasiado machista” (Informante 3, H, 57 años).

“Totalmente” (Informante 6, M, 25 años).

“Y entonces, yo creo que esto será una evolución” (Informante 3, H, 57 años).

-Sin embargo, cuando se les señaló un binomio contrario al anteriormente mencionado, como opción para ese futuro de la mujer como presentadora del que trataban de debatir, es decir: “mujer presentadora carismática y chico copresentador guapo”, los encuestados de los tres grupos reconocieron que sería interesante, pero admitieron que ese hipotético modelo no aparecía en ningún programa de ninguna parte del mundo, al menos, en sus conocimientos, y que, por lo tanto, para ellos sería muy difícil imaginar un caso práctico del mismo. Se les propuso como posibles candidatas españolas a Carmen Machi y Rosi de Palma, pero aseguraron que, en su opinión, estas mujeres en concreto no servirían como tal para el supuesto imaginado.

Ejemplos:

“Yo lo vería” (Informante 2, M, 22 años).

“Tendría que conectar de otra forma” (Informante 5, H, 30 años).

“Si me hace mucha gracia, aunque ella sea muy fea, yo lo vería” (Informante 3, M, 29 años).

“A mí en verdad es que me da igual también. O sea, si la tía tiene tirón, como si pesa 180 Kg, es que, si tiene tirón, tiene tirón” (Informante 1, H, 28 años).

“A mí, por ejemplo, las dos que has dicho no me hacen nada de gracia. Entonces supongo que será por el tirón que piensan que pueden llegar a tener, porque si no lo hacen será porque con el tipo de humor que tienen no están convencidos de que vaya a llegar a gustar tanto” (Informante 3, M, 29 años).

“Quizás la televisión actual no esté preparada para tener muchas mujeres presentadoras” (Informante 4, H, 29 años).

“Porque es verdad que se utiliza mucho a las mujeres como cara bonita” (Informante 1, H, 28 años).

“Pero yo creo que en la tele y en más cosas” (Informante 3, M, 29 años).

“Esa es la principal crítica que le pongo yo al programa este, a *Sé lo que hicisteis*, a mi juicio” (Informante 4, H, 29 años).

“Hombre, y esto es cuestión de si, por ejemplo, miras los números de la gente que hace la carrera de periodismo, yo no me creo que haya muchos más hombres que mujeres. ¿Por qué al final de la pirámide resultan que son todos hombres? Algo raro pasa en medio” (Informante 5, H, 30 años).

5. Conclusiones

Tras analizar los resultados recogidos en estas tres experiencias en concreto, obtuvimos una serie de coincidencias o tendencias genéricas referidas a la presencia de la mujer en estos formatos que pasamos a enumerar:

-En general, los individuos de todos los grupos, independientemente de la edad y del sexo, apreciaron una desigualdad significativa entre hombres presentadores y mujeres presentadoras, sobre todo porque en los programas de más audiencia se daba el supuesto binomio hombre presentador y mujer/es copresentadoras/colaboradoras “tontas y guapas”, denominadas así en palabras de los grupos encuestados. Percibirlo les producía un rechazo hacia el programa en cuestión, y, en consecuencia, su no visionado en la mayoría de los casos.

-La práctica totalidad opinó que estábamos en pleno proceso de cambio y en continua evolución del humor relacionado con informaciones, pero que aún quedaba bastante por hacer en materia de igualdad, pues, si bien eran conscientes de que había muchos programas conducidos por mujeres en el panorama español, reconocieron que estos eran de un corte más ligado al entretenimiento puro y emitidos por las mañanas, por el público mayoritariamente femenino al que van dirigidos.

-Coincidieron en que a las mujeres copresentadoras se les exigía un canon de “estética” y un rol que las limitaba en su verdadero y desconocido potencial.

-Ninguna de las mujeres que participaron en los tres grupos de discusión se sentía identificada o representada por estas actuales presentadoras o colaboradoras, aunque manifestasen simpatías hacia ellas. Con respecto a los hombres, muchos no compartían su humor y preferían el humor “masculino” en cuanto a que el “femenino” todavía no les terminaba de convencer, o al menos no el que se les había mostrado en televisión hasta ahora. De esta manera, para ellas y ellos, un mismo mensaje, en líneas de

infoentretenimiento, no llegaba igual dependiendo de si lo expresa un hombre o si lo hacía una mujer.

-La mayoría de los entrevistados, hombres y mujeres, no creían que los presentadores principales de los programas *El Intermedio*, *El Hormiguero* y *Zapeando*, eran hombres y no mujeres por una exclusiva cuestión de género, sino que lo atribuyeron a una fama ya previa de los mismos o a su capacidad para originar polémicas. No obstante, en este sentido reconocieron la dificultad que tenían las mujeres para destacar y/o conseguir dirigir un programa de infoentretenimiento de máxima audiencia en la actualidad por la misma escasez de oportunidades.

-Aislar a los sujetos por franjas de edad no tuvo consecuencias importantes en cuanto a que sus respuestas fueron más o menos coincidentes con las que ofrecieron los entrevistados del grupo conjunto, donde estaban presentes ambas franjas, debido a que los programas por los que se preguntó eran muy actuales y las opiniones sobre las conductoras o colaboradoras de los mismos dependían sobre todo de la percepción personal de cada individuo, así como de sus hábitos y gustos, que tendieron a coincidir en más o menos medida. En estos tres casos en concreto, además, no se percibió ninguna opinión especialmente crítica ni ninguna actitud que manifestase o dejara entrever una supuesta alteración del discurso por la presencia de otros sujetos en la dinámica, ya fuera atendiendo a la diferencia de edad o de sexo. En este sentido, y para indagar en más detalles, se deberá completar el estudio con entrevistas individuales.

-La relevancia del asunto de la investigación requiere una muestra amplia de informantes así como una aplicación metodológica de mayor alcance para determinar si las apreciaciones encontradas en esta investigación son extrapolables al conjunto de la audiencia, si bien pueden ser tomadas como sintomáticas de unas tendencias existentes en cuanto a la valoración de la presencia de la mujer en el formato del infoentretenimiento.

6. Referencias bibliográficas

- Alonso Alonso, M. M. (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales: Reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y palabra*, 75.
- Ang, I. (1987). On the politics of empirical audience studies, en Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London and New York: Routledge; 213.

- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Capilla, M. (2015). Los nuevos ‘gabilondos’: Los periodistas que crean opinión y marcan tendencia electoral. *El siglo de Europa*, 1103; 31-38.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). Percepción de los principales problemas de España. *Centro de Investigaciones Sociológicas* (www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*, en Redondo García, M. Campos-Domínguez, E. (2014). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Ànàlisi*, 32; 77.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Domínguez García, H. (2019). Autopercepción de las mariscadoras gallegas sobre su representación mediática: estudio de recepción. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1); 97-111.
- García Hípola, G. (2017). La Audiencia Creativa. La interacción a través del infoentretenimiento. *Más Poder Local*, 32; 24-25.
- García Estévez, N. (2012). La mujer presentadora en la programación diaria de televisión: La1 de TVE, Antena 3 y Telecinco, en Suárez Villegas, J. C. & Liberia Vayá. I. & Zurbano-Berenguer, B. (Coord.). *Libro de Actas. I Congreso Internacional de Comunicación y Género: 5, 6 y 7 de marzo de 2012*. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla; 603-617.
- Gilovich, T. (1993). *How We Know What Isn't So*. New York: The Free Press.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito-Ecuador: Ediciones ciespal.
- Gordillo, I.; Guarinos, V. & otros (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. 9; 93-106.

- Guerrero E. & Etayo, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción. *El profesional de la información*, 24 (3); 256-264.
- Kapuscinski, R. (2005). *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir y pensar*. México: Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, FCE, Asociación de la Prensa de Cádiz, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Krüger, U. M. (1988). Infos-Infotainment-Entertainment. *Media Perspektiven*, 10; 637-664.
- Lamuedra Graván, María (2005). Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína post-moderna. Estudio de recepción, en Domínguez García, Helena (2019). Autopercepción de las mariscadoras gallegas sobre su representación mediática: estudio de recepción, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1); 102.
- Luzón, V., Ferrer, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos*, 22; 137-148.
- March, J. C., & Prieto, M. Á. (2006). *Análisis de la televisión en la «Generación TV»*. Madrid: Red Comunicar.
- Marín Lladó, C. (2012). La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. *Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 4; 81-98.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London and New York: Routledge.
- Ortells Badenes, S. (2012). Información televisiva y redes sociales: nuevas vías para la distribución de contenidos audiovisuales, en León, B. (Coord.) *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social; 214-222.
- Ortells Badenes, S. (2015). Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (21); 491-508.
- Prado, E. (1999). El fenómeno *Infoshow*: La realidad está ahí fuera, en Ortells Badenes, S. (2015). Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (21); 491-508.

- Puñal Rama, Ana Belén (2015). Presenza e ausencia das mulleres na prensa. Análise do tratamento da prostitución, en Domínguez García, Helena (2019). Autopercepción de las mariscadoras gallegas sobre su representación mediática: estudio de recepción, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1); 102.
- Quintas Froufe, N. & González Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25 (3); 376-383.
- Romero Rodríguez, L. M. & De Casas Moreno, P. & Torres Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10 (1); 31-43.
- Rosique Cedillo, G. (2013). El estudio de la recepción televisiva desde la perspectiva de la ciudadanía organizada. *Historia y comunicación social*, 18 (3); 213-224.
- Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, 27; 59-73.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77.
- Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Soler, T. (2013). Una pareja de hecho, en Redondo García, M. & Campos Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32; 78.