



UNIDAD PARA LA IGUALDAD

IG 2012

IV CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"
Sevilla 21 y 22 de Junio de 2012

**INVESTIGACIÓN Y GÉNERO.
INSEPARABLES EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO**

IV CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"

SEVILLA, 21 Y 22 DE JUNIO DE 2012

COORDINADORA:

ISABEL VÁZQUEZ BERMÚDEZ

INVESTIGACIÓN Y GÉNERO. INSEPARABLES EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2012

Coordinadora:

Isabel Vázquez Bermúdez

Edita: Edición Digital @tres, S.L.L.
C/ Doctor Escobar Delmas nº, 7 Bjo-B
41018-SEVILLA

I.S.B.N.: 978-84-95499-87-5
Depósito Legal: SE-4410-2012

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

'LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LOS PROGRAMAS DE HUMOR ESPAÑOLES: EL CASO DE SÉ LO QUE HICISTEIS, TONTERÍAS LAS JUSTAS, EL INTERMEDIO Y EL HORMIGUERO'

Morejón Llamas, Noemí
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
noemi_morejon@gmail.com

RESUMEN

La representación femenina en los programas de entretenimiento, y en concreto en los *infoshows* y misceláneas, está determinada por la órbita patriarcal que la rodea. La mujer en este tipo de programas de entretenimiento, basados en el humor, se muestra principalmente como objeto de deseo y elemento accesorio. En este trabajo hemos elegido cuatro programas televisivos que ocupan la sobremesa y el *prime time*: *Sé lo que hicisteis*, *Tonterías las justas*, *El Intermedio* y *El Hormiguero*. A través de la observación hemos elaborado un análisis cualitativo y cuantitativo con el que podemos demostrar que todavía estamos ante una imagen estereotipada de la mujer, aunque sometida a un lento proceso de cambio.

Los estereotipos equivocados que se inculcan con la emisión de estos programas televisivos calan en el imaginario del individuo. El perfil sociodemográfico que visualiza este tipo de entretenimiento atiende a un sector joven de la población que, además, es fácilmente manipulable. En este sentido, con este trabajo de investigación pretendemos esclarecer a qué nos enfrentamos cuando visualizamos estos programas de humor y cuál es el lugar que ocupan en ellos las mujeres.

PALABRAS CLAVE

Estereotipos, género, *infoshow*, humor, *Sé lo que hicisteis*, *Tonterías las justas*, *El Intermedio* y *El Hormiguero*

1. Introducción:

Los estereotipos son mecanismos cognitivos necesarios para el funcionamiento social, son un resumen de la realidad, atajos que nos ahorran energía mental y que, además, nos aportan funcionalidad. De ahí su utilización, pues sería muy difícil entendernos en el mundo sin esos "resúmenes" que facilitan la identidad grupal necesaria para la convivencia y el refuerzo social. Sin embargo, los prejuicios de género son creencias erróneas emanadas del modelo androcéntrico y de la cultura patriarcal que enjuician la conducta de hombres y mujeres; son interpretaciones generalizadas por la población del rol que mujeres y hombres tienen que desempeñar en esta sociedad.

El sector audiovisual comete, como el resto de medios de comunicación, el error de continuar plasmando estereotipos de género equivocados que inducen a error a sus audiencias y que quedan grabados en el imaginario del público, repercutiendo sobre la creación de la identidad femenina. La importancia de la difusión de arquetipos en medios como la televisión es que la expansión es tremendamente rápida y su penetración muy fuerte. Son importantes agentes socializadores y, además, se encargan de transmitir valores sin oportunidad de réplica. No sirve de nada reconocer que la mujer ha evolucionado si no se transforma la imagen que de ella se difunde. La jurista Pilar Pardo expone que *"la desigualdad tiene raíces profundas, estructurales, por tanto, combatirla no depende de un mero reconocimiento de derechos y, mucho menos de medidas ad hoc, o del rescate puntual del colectivo de mujeres como si de una minoría se tratase y como si su situación fuese de excepcionalidad social"*.

Somos conscientes de la mala imagen que nos ofrecen los medios en cuestiones de género, sin embargo, los movimientos que se hacen en esta parcela son muy lentos. La ley no castiga la difusión de estereotipos de género en televisión, simplemente aconseja a productores y medios. El último Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades recoge que *"desde los medios se difunde una imagen de las mujeres que refuerzan los estereotipos tradicionales de subordinación, les niega la capacidad de protagonismo en la acción social y oculta los temas que realmente interesan a las mujeres"*.

El problema ha sido detectado y desarrollado por autores e investigadores como Juan Carlos Suárez Villegas, Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez, Pedro Sangro y Casilda De Miguel, entre otros. A pesar de los datos arrojados no se han buscado soluciones que permitan relaborar la imagen femenina dotándola de la actualidad que necesita. Todavía encontramos en el sector audiovisual la representación de la mujer como objeto de reclamo, subordinada al varón, insegura e inocente.

Acabar y derribar estos estereotipos es muy complicado, pues llevan asentados muchos años. Algunos autores proponen la re-categorización, otros la co-educación y otros tantos piden simplemente el cambio desde las industrias, que son las verdaderas encargadas de difundir esta errónea imagen. La propia definición de la RAE habla ya de la complejidad de moldear o cambiar estereotipos: "estereotipo es la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable".

2. El fenómeno de la televisión y los programas de humor en España.

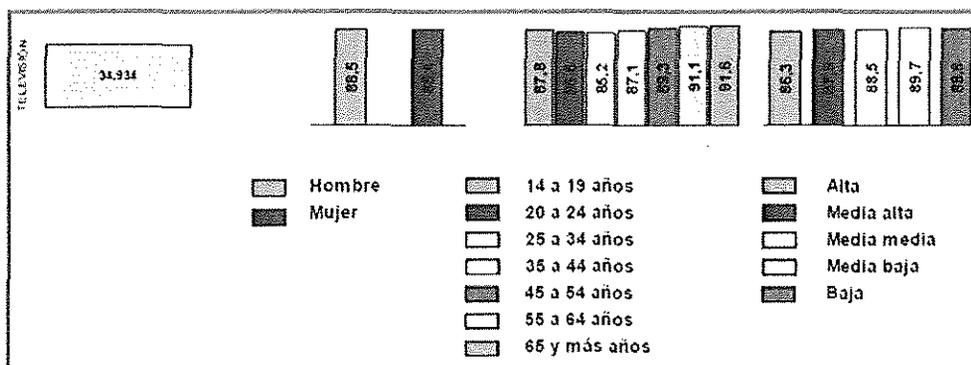
La historia de la televisión en España, a pesar de verse limitada a un escaso periodo de cincuenta años, ha sufrido un importante proceso marcado por el nacimiento de las televisiones privadas y, posteriormente, por la implantación de la TDT. Sus géneros han crecido a la par, siguiendo el ritmo de germinación de las cadenas y canales e incrementando sus variantes en los últimos diez años. Desde los clásicos informativos hasta los *late night* han conseguido llegar a un público fiel, que ha situado a la televisión como el primer medio de comunicación y entretenimiento en nuestro país.

En un primer momento, entre 1956-1964 la televisión española se caracterizaba por la escasez de contenidos y de público, causas que llevaron a unos bajísimos niveles de penetración. A partir de 1965 se experimentaría una etapa de desarrollo, en el que TVE tenía el monopolio a través de sus dos canales nacionales que, en 1983, se verían aumentados con la llegada de las autonómicas. No será hasta el año 1989, durante la legislatura de Felipe González, cuando se concedan las licencias que permitirían la creación de cadenas privadas. Aparecerían entonces Telecinco, Antena 3 y Canal + para revolucionar el mercado televisivo y aumentar la oferta respecto a las peticiones de los demandantes. Los españoles querían televisión y las cadenas privadas serían las encargadas de explotar formatos y contenidos, muchos de ellos traídos desde otros países.

Desde 1990 y hasta el momento hemos experimentado un *boom* televisivo que se ha visto modificado y ampliado con el fin de la televisión analógica y la llegada de la TDT. En la actualidad y según la última ola de la AIMC (febrero-noviembre de 2011), un 85% de espectadores siguen la televisión. El consumo medio es de 237 minutos por persona y día, desbancando a otros medios como la radio (58,5% oyentes), la prensa escrita (37,4% lectores de diarios) e incluso Internet (42,5% de usuarios). Podemos constatar la importancia que juega la televisión en nuestra sociedad, pues ésta la toma como preferente a la hora de informarse o entretenerse y, como consecuencia, el potencial que tiene para difundir estereotipos de género es muy superior al resto de medios de comunicación. De aquí la importancia de investigar y denunciar la equivocada representación que ha hecho la televisión de la mujer.

El público que se sienta frente a la pequeña pantalla es muy variado, al igual que los programas que se ofrecen para cubrir a estos sectores específicos. La heterogeneidad de la audiencia necesita de múltiples productos y contenidos que, con las televisiones privadas y, en mayor medida con la aparición de la TDT, fomenten sus intereses. Esta razón ha llevado al sector

audiovisual a crear un sinfín de géneros: culturales/divulgativos, información, religiosos, miscelánea, *infoshow*, concursos, deportes, toros, musicales y ficción (serial y cinematográfica).



Fuente: AIMC

Nosotros vamos a hacer referencia a aquellos géneros en los que hemos englobado a los cuatro programas que hemos analizado: *Sé lo que hicisteis*, *Tonterías las justas*, *El Intermedio* y *El Hormiguero*. Encasillar a estos programas dentro de una clasificación resulta muy complicado, pues las fronteras en este terreno son muy estrechas. La miscelánea, donde están recogidos específicamente los programas de humor, se confunde con el *infoshow*, ya que realmente los productos que hemos analizado son híbridos entre sí. Guardan características de los *infoshow*, donde es notable la espectacularización de los contenidos, el protagonismo y la centralidad de los presentadores y también de los programas de humor en los que se trata la información de forma satírica.

Saló (2003) y Cortés (1999) afirman que el *infoshow* hunde sus raíces en los programas de variedades y en la progresiva evolución de los de contenido informativos hacia temas sociales y personales, de aquí que confirmemos lo complicado de encasillar a este tipo de programas según los géneros establecidos. Dentro de la miscelánea podemos encontrar una serie de subgéneros muy variopintos como: los magazines, los programas de humor, los de variedades, los del corazón, el Circo, las Fiestas populares o los de Ciencias ocultas. Aquí sí que encontramos retratados los programas de humor, aunque como hemos dicho anteriormente los productos que vamos a analizar tienen un pie dentro de ambos.

En los programas de humor son característicos los sketches, las parodias y la actualidad enfocada desde una perspectiva satírica. Este género tiene poca presencia en las parrillas televisivas, aunque en los últimos años asistimos a una época de esplendor en la que nuestros cuatro productos han conseguido un notable éxito, a pesar de que algunos como *Sé lo que hicisteis* o *Tonterías las justas* dejaron de emitirse en 2011.

En España los programas de humor han sido muy variados en cuanto a contenidos. Los que más se ajustan al perfil de nuestro análisis son *El Informal*, *Homo zapping*, *Las noticias del guiñol* y

Caiga quien Caiga, siendo muchos de ellos protagonizados por periodistas y cómicos que luego ocuparían asiento en *Sé lo que hicisteis* (Patricia Conde y Miki Nadal provenían de *El Informal*), en *Tonterías las justas* (Florentino Fernández fue el conductor de *El Informal*) y en *El Intermedio* (El Gran Wyoming venía de *Caiga quien Caiga*). Todos ellos cuentan con un perfil muy parecido, aunque distintos en su tratamiento: algunos se basan más en la información de actualidad parodiada, otros en el humor e incluso algunos han rozado la teatralidad dentro de estos espacios, protagonizando miniseries en sus programas.

Este tipo de humor ha tenido una correcta aceptación por el público, aunque hayan dado bandazos dependiendo de las épocas. Se caracterizan por ser programas que, a no ser que se renueven cada cierto tiempo, la audiencia termina rechazando como resultado del cansancio. Podríamos decir que se trata de productos de rápida caducidad, que precisan de cambios en sus protagonistas, en sus secciones e incluso en sus temáticas.

En los programas de humor la aparición de las mujeres es abundante, aunque siempre las encontramos relegadas a una segunda posición y subordinadas al varón conducente del espacio. Salvo contadas excepciones, como la de Patricia Conde en *Sé lo que hicisteis*, el protagonismo femenino no está igualado con el masculino, aunque con el paso de los años sí que hemos visto un aumento de la presencia de mujeres. Una vez superada esta barrera, en la que la mujer no tenía cabida para el humor, asistimos a otra protagonizada por los estereotipos equivocados que se hacen de sus personajes, sometidos a clichés que giran en torno a una órbita patriarcal y que no están actualizados.

3. La representación estereotipada de la mujer en la televisión española.

La mujer ha aparecido estereotipada en la televisión desde sus orígenes. En un primer momento el protagonismo de las mismas quedaba relegado a un segundo plano, pero con la llegada de la televisión privada y bien entrados los noventa éstas fueron posicionándose en el medio. Los papeles que representan son los que formulan un verdadero problema, pues sus diálogos y actuaciones han caído en una equivocada imagen femenina que cada día es transmitida por los medios de comunicación a una importante audiencia.

La mujer aparece rodeada de prejuicios que, a la larga, calan en el imaginario de los públicos enfatizando una creación y normalización de arquetipos que nada tienen que ver con la realidad. González y Lomas (2008) afirman que "los estereotipos sociales y los arquetipos femeninos y masculinos que se crean, recrean y difunden a todas horas en los programas de televisión no son la realidad, sino el efecto de una mediación sobre esa realidad". Es decir, asistimos a una realidad paralela creada por los medios de comunicación y difundida a través de sus contenidos y productos audiovisuales.

Es común encontrar, después de hacer una observación crítica de la programación, que la mujer aparece limitada en algunos programas de televisión, en concreto en las misceláneas o *infoshows*, a ser un mero objeto sexual. En el escenario donde habitan podemos localizar un

excesivo culto al cuerpo y a la belleza, una recurrencia a la eterna juventud, una inocencia o desconocimiento desorbitado y un infantilismo patente. En definitiva, son mujeres escaparates cuyos roles están fuertemente marcados por una equivocada interpretación de la realidad, que al mismo tiempo, llevan a su audiencia a una confundida asimilación del papel que las féminas juegan en el ámbito social.

La socialización en la televisión es un proceso muy lento, pero con una fuerte carga emocional que es, al fin y al cabo, la que mueve al público. Si en el medio encontramos una imagen negativa de la mujer, con la potencia que la televisión tiene en la sociedad, asistimos a un fuerte asentamiento de estereotipos que después serán difícilmente modificables. La artificialidad con la que aparece representada, cuya única misión es la explotación de su belleza y la de ser un elemento accesorio del presentador contiguo, es responsabilidad única de la industria cultural y audiovisual. Pero este gigante, que aboga por una mujer bella, que renuncia a su dignidad en la representación de sus papeles, inocente y comodín, busca únicamente la rentabilidad del producto y, por ende, la audiencia a la que puede alcanzar. En ningún momento se planteará qué está inculcando a esa audiencia y cómo puede modificarlo, pues el objetivo que persiguen es el crecimiento y éxito del formato.

La aparición de la mujer en el audiovisual varía en función del género al que nos enfrentamos, pues no tienen la misma presencia en unos y otros. En el libro *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time*, Sánchez Aranda (2011), los autores hacen una comparativa estableciendo como premisa que los seriales españoles han sabido incorporar mejor a la mujer que sus colegas norteamericanos, tomando como punto de partida un estudio de S. Graydon. Sin embargo, se puede escindir de esta publicación que, a pesar de que la aparición femenina parece alejarse de manera pausada de los estereotipos en España, su protagonismo depende del género audiovisual. Estas mujeres son brevemente protagonistas en series de ficción o aventuras, a diferencia de las dramáticas en las que son mayoritarias y en los *sitcoms* o comedias donde hay equidad entre hombres y mujeres. Extrapolando el caso a los programas de humor podemos constatar que, en las misceláneas y programas de variedades el índice de aparición femenino es más escaso que el masculino y, además, su representación está totalmente estereotipada.

Ferrés (1996) ya señalaba, y no se equivocaba, que *"la cultura audiovisual es el reino del estereotipo y el estereotipo supone, una vez más, el triunfo de lo primario sobre lo secundario, de lo inconsciente sobre lo consciente, de lo emocional sobre lo racional. Es el triunfo de la mentira sobre la verdad, porque la verdad es compleja. Es el triunfo de la comodidad sobre el esfuerzo, porque la verdad exige un esfuerzo para el matiz, para el contraste, para la precisión"*. Nos manejamos en un panorama audiovisual complicado, en el que los clichés son rentables y, por tanto, muy complicados de eliminar.

La única solución que proponen otros estudiosos del tema para combatir estos equivocados estereotipos que encontramos en los programas audiovisuales es la de desarrollar una capacidad crítica que nos permita mirar con lupa los contenidos. Felicidad Loscertales (2011) propone re-categorizaciones, mientras Belmonte y Guillamón (2008) hablan de co-educación: *"Educar la mirada de los televidentes implica hacerles conscientes de las características del*

medio televisivo y de la retórica de sus textos/programas, pero también de manera muy importante de su posición como sujetos espectadores. Así, se requiere una educación audiovisual que les alfabetice en los medios y en sus lenguajes, pero enfatizando su importancia como sujetos receptores que construyen su identidad, en parte, a través de las representaciones televisivas. Dada la importancia de la construcción de identidad en la recepción televisiva y la importancia de la identidad de género como parte de cada sujeto, la educación audiovisual habrá de ser una co-educación audiovisual, se tratará pues de coeducar la mirada”.

La legislación no regula suficientemente el terreno audiovisual, dejando en manos de los grandes grupos de comunicación y productoras la difusión de sus contenidos. Éstos no pasan por ningún tipo de filtro y, salvo en las televisiones públicas, inexistentes son las leyes que dictaminan normas que contribuyan a la igualdad de género en el audiovisual español. La Ley de Igualdad recoge en su artículo 36 que los medios de titularidad pública deberían transmitir “una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad”. En cuanto a las cadenas privadas, en su artículo 39 solamente estima oportuno “la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación”; una apreciación difusa que no lleva a revisión en ningún momento estos productos.

4. El caso de *Sé lo que hicisteis*, *Tonterías las justas*, *El Intermedio* y *El Hormiguero*.

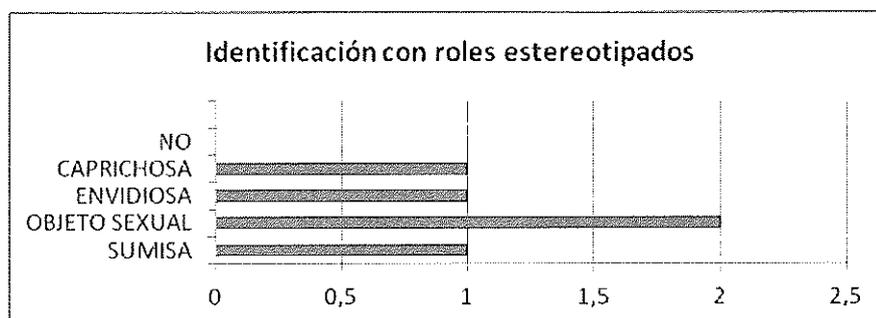
Los programas de humor elegidos para realizar este análisis se ajustan a una serie de parámetros que hemos tenido en cuenta a la hora de su selección. En primer lugar, nuestra muestra pretende abarcar la sobremesa y el *prime time* como franja horaria de emisión. En segundo, necesitábamos reducirnos a programas de entretenimiento que hayan tenido éxito o estén en la actualidad alcanzando una importante audiencia. Y por último, la representación femenina tenía que ser palpable en dichos espacios, pues la mujer es el eje principal de nuestro trabajo de investigación.

Sé lo que hicisteis (SLQH) fue un programa de humor emitido en la Sexta y producido por Globomedia, que ocupó la franja de la sobremesa desde marzo de 2006 hasta mayo 2011, mes en el que anunciaron su finalización como consecuencia de una bajada en la audiencia. Este espacio, conducido principalmente por Patricia Conde, contó con un amplio séquito de reporteras y colaboradores. En calidad de reporteras pasaron por el programa: Pilar Rubio, Berta Collado, Cristina Pedroche, Paula Prendes y Cristina Urgel, dando en su última etapa un giro y añadiendo al equipo de reporteros al primer chico, Jordi Mestre. En cuanto a colaboradores desfilaron por el plató: Ángel Martín, Miki Nadal, Dani Mateo, Alberto Casado, Mario Díaz, José Lozano Rey, David Guapo, Ricardo Castella, Rober Bodegas y Leo Harlem.

Entre los personajes femeninos analizados destacan Patricia Conde, Cristina Pedroche y Paula Prendes. Esta acotación de la muestra de partida se debe a que nos hemos remitido a analizar la última semana que SLQH estuvo en antena (16 al 20 de mayo de 2011). Durante sus días finales

las imágenes nos han llevado a la misma conclusión que la recogida obtenida tras analizar el programa a lo largo de sus emisiones de manera cualitativa: los tres personajes ocupan una franja de edad de 20-35 años, son muy atractivas, visten de una forma explosiva, cautivan a la audiencia con sus expresiones infantilizadas y humorísticas (exclusivamente en el caso de Patricia Conde), muestran sensualidad, además de un carácter envidioso entre unas y otras y, exclusivamente en el caso de la presentadora Patricia Conde vemos que representa un papel de niña tonta y caprichosa.

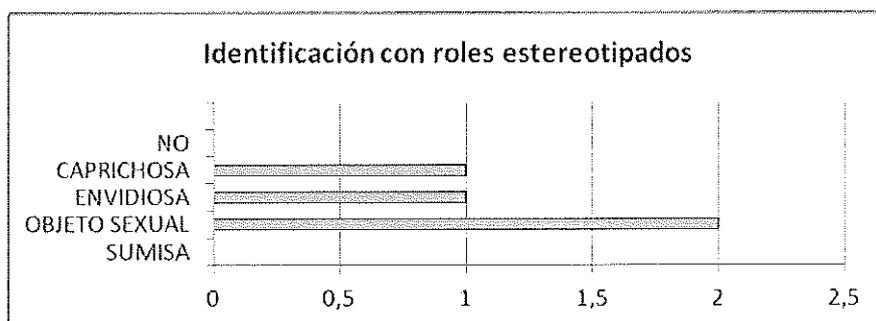
Las alusiones de los compañeros masculinos a la belleza de las mujeres del programa es continuo, de hecho Miki Nadal puso de moda la frase: ¡Ay omá qué rica!, refiriéndose a la despampanante Pilar Rubio. También encontramos numerosas escenas y representaciones teatrales donde la propia Patricia Conde se ha quedado en ropa interior o se ha insinuado a alguno de sus colaboradores. En referencia al contenido, de nuevo nos topamos con una equivocada representación femenina, ya que será común la utilización de imágenes sexistas sobre las que los colaboradores masculinos emiten valoraciones y sobre las que las reportajes del programa se quejan, pues sienten envidia de las mismas.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Tonterías las justas (TLJ), programa de sobremesa producido por 7 y acción y emitido en Cuatro desde abril de 2010 hasta mayo de 2011, contó con Florentino Fernández, Dani Martínez y Anna Simón para su presentación. Entre su panel de reporteras destacan Romina Belluscio y Paula Garber, y en el de colaboradores Manuel y engracia y Águeda. La vida de este espacio de humor fue corta, aunque posteriormente cambió de nombre (*Otra movida*) y fue fichado por Neox.

Anna Simón y Romina Belluscio serán nuestros dos objetivos a analizar, pues Paula Garber permaneció un escaso periodo en el programa. Ambas son representadas como dos mujeres de armas tomar, de belleza exuberante y con carácter. Anna Simón en concreto encarna un papel de niña tonta, caprichosa y envidiosa de su compañera Romina Belluscio, algo similar a lo que ocurría en SLQH con Patricia Conde y Paula Prendes. La presentadora y la reportera del programa de TLJ comparten edades similares, 30-35 años, son despampanantes y, por tanto, la alusión de los compañeros a sus físicos es una constante en el espacio. El escote de Anna Simón es el protagonista de su personaje, y sus bailes los más buscados. De nuevo asistimos a una representación femenina estereotipada, donde la mujer queda reducida a ser un objeto sexual. Será común ver a las chicas con ropa muy provocativa, enseñando sus cuerpos en algunos reportajes e incluso protagonizando escenas lésbicas para el público.

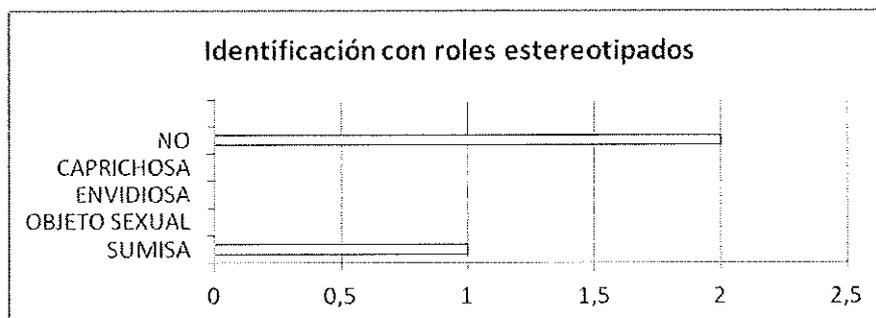


Fuente: Elaboración propia, 2012.

El Intermedio es programa de televisión que ocupa la franja de *prime time* y que actualmente sigue en antena. Es producido por Globomedia y emitido por laSexta desde sus comienzos en marzo de 2006. El Gran Wyoming es el presentador principal, aunque también le acompañan Sandra Sabatés (en sustitución de Beatriz Montañez después de la marcha del programa), Gonzo, Dani Mateo y las reporteras Thais Villas y Usun Yoon.

En nuestro análisis hemos tomado las figuras de Sandra Sabatés Thais Villas y Usun Yoon para identificar los roles y estereotipos de género que ocupan en este programa de humor. La copresentadora del programa, Sandra Sabatés cumple un rol secundario, de sumisión al presentador del espacio, El Gran Wyoming. Será costumbre que ella cumpla las directrices marcadas por él, incluso en algunos momentos veremos como Wyoming finge estar enamorado de la copresentadora. A diferencia de ésta, Usun Yoon nos muestra un perfil infantilizado, de inocencia, aunque siempre acompañado del humor que le caracteriza su propio personaje. En cuanto a Thais Villas, nuestro último personaje femenino analizado, tenemos que decir que rompe totalmente los estereotipos que hemos comentado con anterioridad. En su personaje han apostado por reflejar a una mujer ágil, enérgica, irónica e inteligente que, a pesar de su atractivo, sabe ganarse al entrevistado y al público por su talento y picaresca, sin necesidad de recurrir a su físico.

El Intermedio ha supuesto una revelación en nuestra investigación, pues tanto la temática, el tratamiento informativo analizado, como los personajes no se ciñen por los clichés y rompen con la norma común. Las mujeres tienen protagonismo por ellas mismas, por sus capacidades y no por su apariencia física. Tampoco son tenidas en cuenta como escaparates u objetos sexuales y la envidia entre ellas no supone ningún hilo argumental.



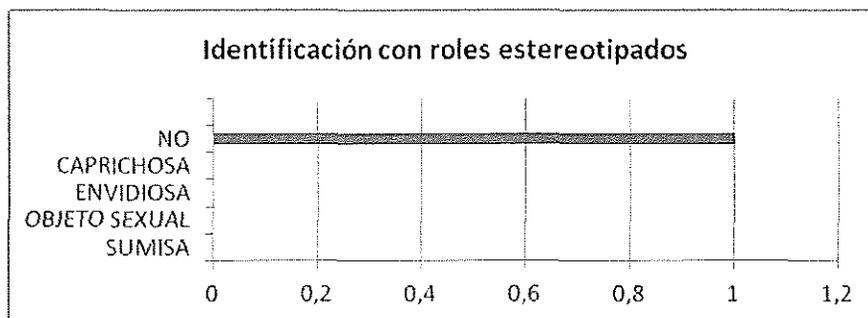
Fuente: Elaboración propia, 2012.

El Hormiguero, que primeramente fue emitido por Cuatro desde septiembre de 2006 hasta mayo de 2011, se trasladó a Antena 3 cambiando su nombre por el de *El Hormiguero 3.0*, a pesar de continuar con su misma productora, 7 y acción. Se emite desde sus orígenes en horario de *prime time* y es conducido por Pablo Motos. Entre sus colaboradores han figurado Trancas y Barrancas, Juan y Damián, Marrón, El hombre de negro, Raquel Martos, Jandro, Enrique San Francisco, Vaquero, Elsa Punset, Silvia Abril, Toño, Luis Piedrahita, Carlos Jean y Flippy.

En un primer momento el propio Motos ya reconoció en 2008 en el portal *Dentro tele* que había una falta de presencia femenina en el equipo, donde todos los colaboradores, a excepción de Raquel Martos que lleva en el programa desde que éste comenzara, eran hombres. De aquí que a posteriori asistiéramos al fichaje de Elsa Punset, una mujer que rompe con los estereotipos de género encontrados en otros espacios, pero cuya presencia en pantalla es muy escasa y no hemos podido analizar como consecuencia de las fechas que hemos seleccionado.

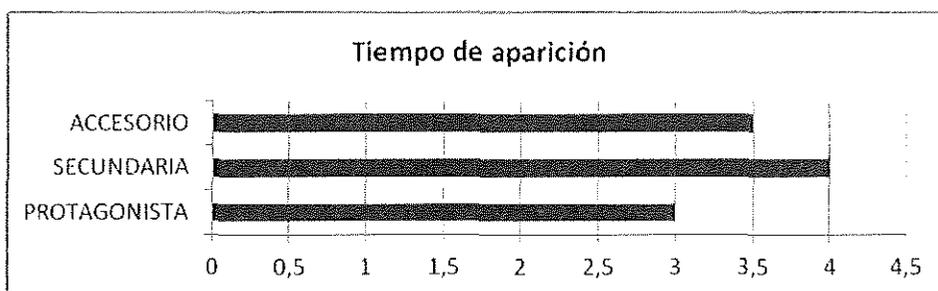
Para nuestro análisis de estereotipos hemos tomado como muestra el periodo comprendido entre el 19 y el 24 de diciembre de 2011. Durante estos días sólo nos hemos topado con la aparición de Raquel Martos, que será el único personaje femenino que analizaremos. Además, será de vital importancia el tratamiento que tienen con las invitadas que asisten al programa de televisión en calidad de entrevistadas. Esta semana en concreto les tocó el turno a Sara Baras, de la que se resaltó su nueva faceta como madre; Anna Simón y Berta Collado, en las que sus físicos fueron motivo de continuas alusiones; y Amaia Salamanca y Úrsula Corberó, a las que además de resaltar sus papeles como actrices, fueron envueltas en un clima de alabanzas hacia su belleza y éxito.

Raquel Martos, que tiene un papel accesorio en el programa, pues solamente aparece un vez por semana para conducir la sección 'El Hashtag', aparece representada como una mujer ágil y eficiente, cuyo físico no es el protagonista (a veces sí que se hacen alusiones a su físico en un tono sensual), enérgica, irónica y con toques de humor. No cumple ningún rol estereotipado y, a pesar de anteriores secciones como 'Se va a liar parda' donde se establecía una guerra de sexos completamente estereotipada, lo cierto es que representa a un personaje que se sale de la norma.



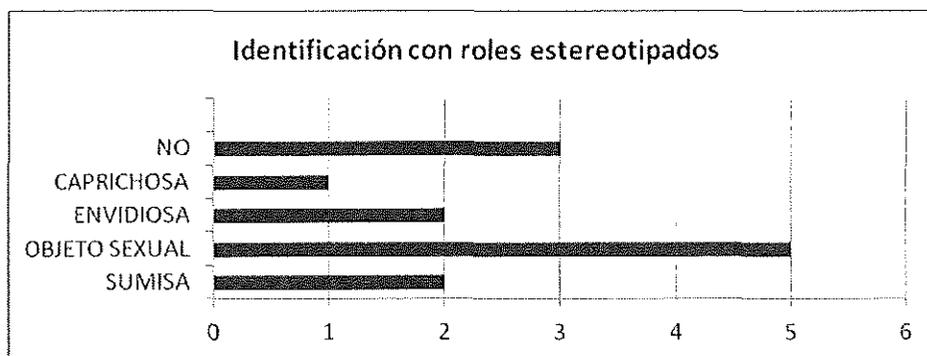
Fuente: Elaboración propia, 2012.

Los cuatro programas analizados no representan, por tanto, al mismo tipo de mujer. Mientras en *Sé lo que hicisteis* y *Tonterías las justas* encontramos estereotipos de género, en *El Hormiguero 3.0* y en *El Intermedio* se rompen dichos clichés. La apariencia física en todos los espacios analizados sí que coincide: 55,55 % son "muy atractivas", 44,45% son "atractivas" y 0% para los físicos catalogados "normales". De igual manera establecemos una comparación sobre el tiempo de aparición de las féminas en dichos programas, observando que los papeles "secundarios" y "accesorios" son los más abundantes.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Con nuestro análisis podemos constatar que las protagonistas de la pantalla en *Sé lo que hicisteis*, Patricia Conde y en *Tonterías las justas*, Anna Simón encarnan un papel de "rubia tonta", a diferencia de otra de las protagonistas femeninas de *El Intermedio*, Sandra Sabatés que aparece bajo una órbita de sumisión. Se deduce que los papeles de presentadoras todavía están sometidos a estereotipos, mientras algunos secundarios sí que se alejan de estos arquetipos machistas. En cuanto a los roles, mostramos a continuación una clasificación que atiende a los cuatro programas analizados.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

CONCLUSIONES:

La representación estereotipada de la mujer en los medios audiovisuales es una realidad que está, en cierta medida, en proceso de transformación. Estos cambios que tan necesario son para romper con los clichés imperantes son mucho más lentos que la evolución misma de la sociedad. La rentabilidad de los espacios, gracias a la audiencia, son los requisitos básicos para la consecución de este tipo de programas, que no configuran la ficción de acuerdo a un componente ético, sino empresarial.

La difusión de estereotipos negativos en televisión produce un efecto nocivo en la población que, al no estar dotada de una capacidad crítica para analizar y supervisar los contenidos, asimila roles equivocados y los extrapola a la realidad. La legislación se mantiene a un lado de las televisiones privadas y éstas continúan con la fórmula del éxito sin replantearse nuevos modelos. Una pequeña parte de la muestra sí que apuesta por la evolución, por dejar de representar y utilizar a la mujer como escaparate y objeto sexual e introducirla en la consecución del argumentario y la trama. Es complicado apostar por la innovación, pues desgraciadamente tanto en el cine, en la publicidad como en la televisión el cuerpo de la mujer sigue siendo el reclamo de los televidentes varones, que todavía no han concebido los nuevos retos femeninos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arana, Edorta (2011): *Estrategias de programación televisiva*, Síntesis, Madrid.
- Barberá, Ester y Martínez Benlloch, Isabel (2004): *Psicología y género*, Pearson Educación, Madrid.
- Belmonte Arocha, Jorge y Guillamón Carrasco, Silvia (2008): "Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en tv", *Comunicar* Vol. XVI, No. 31.
- Delfino, Andrea (2004): "Flexibilidad y rigidez: la permanencia de las representaciones sobre lo femenino en un contexto de transformaciones productivas", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 11-12.
- De Miguel, Casilda (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Domínguez Lázaro, María de los Reyes (2010): "La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI", *Razón y Palabra*, No. 71.
- Emanuelli, Paulina Beatriz (2001): "Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogenizan preferencias", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 6.
- Ferrés, Joan (1996): *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós, Barcelona.
- García Reina, Leticia (2004): "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 11-12.
- González, Ana y Lomas, Carlos (coords.) (2008): *Mujer y educación: educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, IRIF, Barcelona.
- Loscertales Abril, Felicidad y Núñez Domínguez, Trinidad (2008): *Los medios de comunicación con Mirada de género*, Instituto Andaluz de la Mujer, Conserjería para la igualdad y bienestar social. 2008.
- Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2010): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Siranda editorial.
- Menéndez, María Isabel (2003): *El 4º poder ¿un poder de mujeres*, Gobierno del Principado de Asturias, Conserjería de la Presidencia. Instituto Asturiano de la Mujer. 2003.
- Núñez Domínguez, Trinidad y Loscertales Abril, Felicidad (Coord.) (2009): *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, 2009.

Palacio, Manuel (2008): "Cincuenta años de televisión en España", Sociedad de masas, medios de comunicación y opinión pública, Vol.2.

Ribés Alegría, Maite (2005): "La hibridación de género y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo", Comunicar, No. 25.

Sánchez Aranda, José Javier (coord.), Fernández Gómez, Erika, Gil Gascón, Fátima y Segado Boj, Francisco (2011): *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time*. UNIR, La Rioja.

Sangro Colón, Pedro (2010): *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*, Laertes. Barcelona, 2010.

Souza, María Dolores, Oyanedel, Regina y Alarcón, Claudia (2008): *La imagen de la mujer en TV*, Consejo Nacional de Televisión.

Suárez Villegas, Juan Carlos (2006): *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*, MAD, Sevilla.

Suárez Villegas, Juan Carlos (2007): "Estereotipos de la mujer en comunicación", Mujeres en Red.

VVAA (2003): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid.

VVAA (2010): *El audiovisual ante la Ley de Igualdad*, Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.