

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

*La representación del ideal de mujer postfeminista
en los formatos de entretenimiento en televisión:*

El caso de Zapeando



“Nos juzgan por cosas que no tienen nada que ver con el humor y que a un chico no le exigen” Sara Escudero

“¿Mi físico? Para que voy a ir con eso por delante teniendo dos carreras” Ana Morgade

“Deberíamos olvidarnos del feminismo y el machismo porque son una tontería” Cristina Pedroche

“Me sale la risa de las mechas” Anna Simón

Agradecimientos

Siempre me ha costado dar las gracias por la ayuda recibida de manera indirecta. Apoyo moral lo llaman. Me es complicado porque parece que no esté a pesar de ser una ayuda fundamental para avanzar en proyectos como éste. Son tantas las veces que mi cabeza se nublaba al escribir que me daba la sensación de que estaba sola.

Es por eso que hoy ya puedo agradecer a todos aquellos que de alguna forma me ayudaron a seguir y luchar por conseguir un buen resultado con todo esto.

Cristina Pujol, mi tutora del trabajo, ocuparía el número uno en el podio si tuviese que hacer un *ránking*. La paciencia que ha tenido conmigo durante todo el proyecto ha sido bastante admirable. De hecho, puedo decir que este trabajo nos pertenece a las dos.

Agradecer a los padres y amigos es muy típico y suena a agradecimiento después de haber recibido un Goya, pero tanto por su apoyo moral como por sus aportaciones a mis ideas se merecen un GRACIAS.

En especial, gracias a Laia Faiges, amiga y hermana y a mis padres por estar a pesar de la distancia.

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Tema..... | 3 |
| 2. Justificación de la investigación..... | 4 |
| 3. Objetivos | 5 |
| 4. Hipótesis..... | 6 |
| 5. Marco teórico | 7 |
| 5.1. Mujer y trabajo..... | 7 |
| 5.1.1. Periodismo y género..... | 10 |
| 5.1.1.1. Papel de la mujer en los medios | 12 |
| 5.1.2. Reconocimiento de las mujeres en la profesión periodística | 16 |
| 5.1.2.1. El porcentaje desigual..... | 18 |
| 5.1.3. El sector laboral del periodismo en el capitalismo neoliberal..... | 20 |
| 5.1.3.1. Flexibilización laboral | 22 |
| 5.1.3.2. Feminización del trabajo precario | 24 |
| 5.2. La mujer postfeminista | 26 |
| 5.2.1. Una introducción al concepto. Un repaso por el feminismo y la incorporación de la mujer en el trabajo | 26 |
| 5.2.1.1. Feminismo e igualdad en los medios de comunicación | 29 |
| 5.2.2. El postfeminismo..... | 30 |
| 5.2.2.1. El postfeminismo en categorías. Por Projansky | 32 |
| 5.2.3. El modelo de la mujer contemporánea. | 33 |
| 5.2.4. La sexualización en los medios en la cultura contemporánea..... | 34 |
| 5.2.4.1. ¿Cómo está presente el sexismo en los medios? | 34 |
| 5.2.4.2. Un debate complejo: los estereotipos | 35 |
| 5.2.4.3. Lo audiovisual es lo más importante | 37 |
| 5.2.4.4. ¿Existe alguna solución? | 38 |
| 5.3. La televisión digital terrestre | 39 |

| | |
|---|----|
| 5.3.1. Formatos nuevos (formato urbano, dirigido a un público joven)..... | 39 |
| 5.3.2. La Sexta: dentro del panorama español..... | 40 |
| 5.3.2.1. Una aproximación al tipo de programación de La Sexta..... | 41 |
| 5.3.2.2. El formato entretenimiento, ¿la mejor apuesta? | 42 |
| 5.3.3. Nuevos formatos de entretenimiento..... | 43 |
| 5.3.4. Zapeando La Sexta. | 44 |
| 5.3.4.1. Tipo de formato. | 44 |
| 5.3.4.2. Secciones del programa | 45 |
| 6. Metodología | 47 |
| 7. Análisis de contenido | 48 |
| 7.1. Entrevista a una experta en comunicación y género | 65 |
| 8. Discusiones..... | 67 |
| 9. Conclusiones | 74 |
| 10. Bibliografía y Webgrafía | 77 |
| 11. Anexos | 81 |
| 11.1. Unidades de análisis: fichas de las colaboradoras | 81 |
| 11.2. Resultados del SPSS: gráficos de barras | 85 |
| 11.3. Comentario personal | 94 |

1. Tema

El tema que vamos a abordar durante la investigación es el cómo se ve representado el ideal de mujer postfeminista en los formatos de entretenimiento en televisión. Desde hace muchos años la mujer ha sido representada como un objeto de deseo masculino en los medios de comunicación. Veremos que ha tenido que hacer un largo recorrido por un camino lleno de piedras llamado machismo que impedía que tuviese un papel tan importante como el del hombre tanto delante como detrás de la pantalla. Esto es un hecho que todavía hoy en el siglo XXI podemos constatar en los medios. Este panorama mediático ha experimentado un cambio importante con la aparición del concepto del ideal de mujer postfeminista, que define a la mujer como un ser tan libre y tan individualizado que no necesita del feminismo. Es cierto, pues, que las cosas han cambiado, pero, ¿hasta qué punto podemos decir que ese postfeminismo ha cambiado la forma de representación femenina ante la pantalla?

A partir de esto, durante la investigación, vamos a ver hasta qué punto se constata la diferencia del género que hay en los medios audiovisuales. A partir de una cadena como es La Sexta, y concretando con el programa de entretenimiento Zapeando, vamos a ver esta diferencia tratándola desde el lugar que ocupa la mujer detrás de la pantalla, en plató. En términos generales, los programas que comparten este formato de entretenimiento se basan en una figura masculina que representa y presenta al resto de colaboradores, en el caso de las mujeres, con unas características, tanto físicas como psíquicas, determinadas que vamos a comentar a lo largo del proyecto.

Y es que son chicas que quieren transmitir una imagen de independientes, que no necesitan de ninguna otra figura, y mucho menos masculina, para poderse representar a sí mismas, rasgos propios del postfeminismo. Aun así, en el fondo acaban siguiendo el rol estereotipado femenino que presentan en La Sexta. Así es que podemos constatar una contradicción en el planteamiento de ese ideal postfeminista, pues a la vez que se consideran mujeres libres e independientes, se limitan a seguir el estereotipo de “colaboradora” en un papel secundario, ante el de los compañeros masculinos, que conlleva ser una “chica Sexta”.

2. Justificación de la investigación

En el momento de tener que plantear un tema para llevar a cabo un trabajo de fin de grado, las dudas eran miles. Hacer un tema relacionado con alguna problemática actual era mi interés desde el principio, pero a la vez quería tratar un tema que no estuviese ya muy masticado por el público, un tema tratado pero del cual aún quedasen muchas cuestiones por resolver. Además, las cuestiones sobre temáticas relacionadas con el género siempre me han interesado mucho, y más si están relacionadas a su vez con la comunicación, un campo que parece cada vez más complejo.

Es por eso que finalmente me decidí por tratar éste ideal postfeminista que vemos representado en la nueva televisión, la televisión del entretenimiento. Cuántas son las veces que encendemos la televisión y vemos que el ideal de mujer, el prototipo femenino que presentan la mayoría de programas, se aleja mucho de la realidad. ¿A qué se debe esto? Llamar la atención, luchar por la audiencia y el éxito al precio que sea. Pueden ser miles los motivos, pero fijémonos que esto, de la mano de los grandes magnates de los medios, lo hacen a costa de las mujeres, una referencia de la debilidad desde hace siglos y por lo tanto vulnerable de ser convertida en objeto ante todo.

A pesar de este hecho, la mujer de hoy en día, gracias a los movimientos feministas que han luchado por sus derechos, empieza a ser consciente de que ser independiente no es malo, y que ellas mismas pueden escoger qué quieren y qué no quieren hacer. Es lo que llamamos, y que más adelante vamos a explicar, el postfeminismo. Este movimiento surgido refleja la imagen de una mujer que demuestra que puede ser bonita e inteligente, y sí, claro que puede serlo. ¿Pero es la imagen que realmente llega a la sociedad a través de la pantalla?

3. Objetivos

Una vez definido el tema, se ha de plantear el que será el objeto de estudio del trabajo a partir de la temática que trataremos. El tema principal es uno, pero éste tiene diferentes variantes que han de ser definidas. Es por eso que son diferentes los objetivos que necesitan ser abordados durante la investigación.

- ***Objetivo principal:*** analizar la representación del ideal de la mujer postfeminista en los programas de entretenimiento en televisión.
- ***Objetivo específico 1:*** describir el modelo de feminidad inscrito en las representaciones de las colaboradoras de los programas de entretenimiento televisivo.
- ***Objetivo específico 2:*** analizar la sexualización de las representaciones de las mujeres colaboradoras de los programas de entretenimiento televisivo.
- ***Objetivo específico 3:*** analizar la representación de las colaboradoras en relación al modelo social de la mujer joven profesional.
- ***Objetivo específico 4:*** analizar la relación que tienen las mujeres del programa con la flexibilidad laboral.

4. Hipótesis

Las hipótesis de las que partimos son las que han hecho que nos planteemos los objetivos a cumplir durante toda la investigación y el análisis.

- La primera hipótesis de la que partimos es la observación de las colaboradoras femeninas en los programas de entretenimiento en televisión –concretamente en el programa Zapeando, nuestra muestra para el análisis-, quienes representan ese ideal de mujer postfeminista que presentaremos.
- Así pues, otra de las hipótesis estaría relacionada con la anterior: la observación de ese postfeminismo en la gran pantalla y lo que supone.
- El hecho de observar que durante el programa el papel que juegan es secundario en comparación al que juega el género femenino, es decir que su función es de un protagonismo secundario en comparación.
- A raíz de estas hipótesis nos planteamos otra en relación al rol que cumplen, un rol que potencia la sexualización de las mujeres durante cada programa. La representación de las colaboradoras pasa por un proceso de sexualización de su imagen y de su comportamiento.
- También el hecho de que combinan de manera flexible su participación en el programa, que colaboran en otros programas y/o proyectos, es un hecho que nos plantea el estudio, puesto que es un hecho propio del modelo laboral en una economía neoliberal.

Así pues, esa flexibilización, la sexualización, y el ideal de la mujer postfeminista son las cuestiones que nos han servido para emprender el proyecto, de manera que han sido las hipótesis de las que hemos partido.

5. Marco teórico

5.1. Mujer y trabajo

En un contexto de sociedades democráticas, la invisibilidad de la mujer es cada vez menor y la visibilidad de ésta ha ido en aumento (aunque siga siendo insuficiente). Y lo ha hecho en más de un sentido. Empezando por la educación, por ejemplo, son muchas las mujeres que cursan una carrera universitaria –independientemente de que los estudios elegidos sean más bien propios de los hombres o de las mujeres-, y a raíz de esto el ejercer distintas actividades profesionales se ha visto también afectado positivamente. Más juezas, más médicos, más arquitectas, más periodistas. Más mujeres en todas las profesiones que podamos nombrar ahora. Como este proceso se trata de una evolución, hemos visto como el discurso misógino ancestral del que se sirvieron las mentes más brillantes e ilustradas de todos los tiempos, ha ido cambiando.

“Ningún filósofo mínimamente inteligente aplaudiría hoy el dicho de Aristóteles de que la mujer es un “macho mutilado”, ni escribiría, como hizo Kant, que la mujer no debe estudiar ni historia ni geografía ni geometría porque nada de esto puede servirle (“A una mujer que tenga la cabeza llena de griego o que mantenga profundas discusiones sobre mecánica, como la marquesa de Chatelet, sólo le falta tener barba”, es lo que Kant escribió). Tampoco veo a mis colegas filósofos recrearse con citas como la de Nietzsche: “¡Qué delicia encontrar criaturas que tienen la cabeza llena siempre de danza, caprichos y trapos! Son el encanto de todas las almas varoniles demasiado tensas y profundas cuya vida va cargada de responsabilidades”. Ni siquiera puedo imaginármelos suscribiendo públicamente las palabras de Ortega de que “la excelencia varonil radica en un hacer, la de la mujer en un ser y en un estar, o con otras palabras: el hombre vale por lo que hace, la mujer por lo que es” (Camps, UAB) ¹.

Esta misoginia explícita y declarada que veíamos antes, aparte de que ya hace tiempo que es políticamente incorrecta, y raro es que no se critique si alguien utiliza expresiones que siguen la misma línea, ha desaparecido completamente del mundo académico y se espera que desaparezca, a niveles mayores, del lenguaje que la sociedad tiene interiorizado. De esto se han encargado, y siguen haciéndolo, los distintos

¹ Artículo escrito por Victoria Camps, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, para uso académico.

colectivos dedicados a los “estudios de la mujer”, que “no sólo se han propuesto desbaratar el discurso patriarcal y androcéntrico secular, sino que han rescatado del olvido a una serie de mujeres que destacaron en todos los campos del saber” (Camps, UAB).

Y aquí es cuando entramos en el ámbito periodístico y nos damos cuenta de que ya no es raro que una mujer aparezca delante de la pantalla presentando un programa –aunque lo haga con unas condiciones de las que hablaremos más adelante, ahora nos centraremos en la introducción de la mujer en la televisión-, y que sea ella la que hable, dé su opinión y haga juicios de valor ante alguna polémica. Pero todo esto se enmarca en un contexto que añade contradicciones, contradicciones que al final son aceptadas, como asimilando que el cambio ha de ser lento. Y probablemente así deba ser para que no sea un cambio atado a una moda, sino un cambio que se quede establecido en la sociedad y que ya que se desnude de esa categoría de cambio.

Todo esto nos lleva a ver que se ha propiciado una corriente de opinión favorable a reconocer como un hecho la feminización en el periodismo. Durante los noventa, varias investigaciones se orientaron a describir las discriminaciones que se vivían en el ámbito de la comunicación por la incorporación de las mujeres en las redacciones. De hecho, las mujeres ven afectados sus salarios por el simple hecho de serlo, pues, igual que pasa en muchos más sectores profesionales, es menor que el de los hombres. De acuerdo con las diversas encuestas encaradas por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, los salarios de las mujeres se sitúan en las escalas más bajas, de hecho encuestas realizadas entre los años 1996 y 2000 cuantifican que esa diferencia llega a ser de 6.000€ anuales.

De ahí la insuficiente evolución de la que venimos hablando. Sí, repetimos, el cambio es considerable, la evolución está presente, pero sigue sin ser suficiente como para que el papel de la mujer en el periodismo cobre el rol deseado y esperado por toda mujer. Y es que aunque su figura cada vez sea más visible, las mujeres suelen quedar por debajo de la figura masculina, partiendo ya del hecho que suelen concentrarse en cargos de poca responsabilidad como puede ser la figura genérica de redactor, y también, “son más numerosas las mujeres en los sectores de medios definidos como “otras prensas”” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 47). Como venimos reiterando, vemos que la presencia del rol femenino en el periodismo ha aumentado, un hecho más que positivo, pero sigue siendo un gran atraso que no puedan aspirar a una posición más alta, cosa que no es por voluntad propia. ¿Cuántos de los grandes grupos de comunicación de

España cuenta con una mujer en la cabeza de todo? Ninguno, la figura del hombre poderoso, que tiene a tantos cientos y miles de empleados y empleadas a sus pies, sigue firme hoy en día en el panorama comunicativo.

Esta mayor presencia de la mujer en el ámbito periodístico es la muestra de que el avance se nota, que la evolución sigue presente pero es muy lenta. La feminización del periodismo va siendo, pero le queda mucho camino por hacer, partiendo del hecho que la incorporación de una mente femenina en el periodismo se produce en espacios menos visibles. Esto nos deja ver que la incorporación de la mujer en la profesión periodística en España sigue sin cumplir los intereses y aspiraciones del conjunto de la sociedad ante la problemática.

“En España, los datos de la última monitorización del 2005 fueron recogidas por la Associació de Dones Periodistes de Catalunya con la colaboración de la Red Española de Periodistas. El dieciséis de febrero del 2005, día de la recogida de datos por la monitorización mundial, la proporción de representación entre sexos, en forma de personas entrevistadas u objetos de las noticias, fue de un 1 a 5, es decir, 21% de presencia de mujeres ante un 79% de hombres. El dato español mejora un punto el porcentaje: 22% de representación de mujeres y 78% de hombres. Según estos datos, en televisión, las mujeres tienen una mayor presencia ante el 22% a nivel global y el 23% a nivel español” (Alexianan, Andras y Montesinos, 2009, p. 28).

Claro está, pues, que las mujeres siguen teniendo esa menor presencia en el periodismo a pesar de que haya aumentado con el paso de los años, y lo vemos con ese ejemplo que se centra en las secciones del ámbito de los informativos, que dejan clara esa ausencia. En nuestro proyecto nos centramos en el ámbito del entretenimiento, nuestro objeto de estudio, pero para reforzar nuestras hipótesis el ejemplo de los informativos nos ayudará a ver que es un hecho que se extrapola a todas las secciones del periodismo audiovisual.

“Aunque la presencia proporcional de las mujeres sea menor en todos los sectores informativos, según el informe del CAC, en el sector salud las mujeres llegan a tener un porcentaje de tiempo de palabra en las noticias casi igual al de los hombres (47,4%), seguido del sector educación y enseñanza (33,9%) y de sociedad (32,6%). Al otro extremo se encuentra la crónica política, con el porcentaje más pequeño de tiempo de palabra de las mujeres (10,9%), seguido

del deporte (13,2%), el sector de economía y negocios (19,3%) y el sector trabajo (23,9%)” (Alexianan, Andras y Montesinos, 2009, p. 29).

Así pues, las condiciones socio laborales en las que las mujeres se han ido incorporando hasta día de hoy en la profesión no son las que deberían ser para conseguir esa igualdad que la sociedad desea, y a veces se cae en el error de decir que estos procesos de cambio son fruto de una feminización social, cuando en realidad el cambio esperado aún está por llegar.

5.1.1. Periodismo y género

Cuando hablamos de historia, hablamos de guerras, el crecimiento de la civilización, la evolución al sedentarismo, la aparición de las tecnologías... Todo han sido avances que, como tales, han significado mucho para la sociedad, pero siempre avances explicados desde el rol masculino. ¿Y las mujeres? ¿Ellas no se ganaron su lugar en la historia? Podemos ver cómo, desde hace siglos, la diferencia de género ha estado presente, y a pesar de que la sociedad ha ido avanzando, han aparecido nuevos roles, nuevas maneras de hacer..., esta diferencia se mantiene.

Jesús González Fonseca, en el blog *Sólo sé que no sé nada*, dice que aparentemente las mujeres han estado ausentes en muchos ámbitos tanto de la ciencia como de la cultura a lo largo de la historia.

“Aparecen escasamente en la historia, en la literatura, en el arte, en la ciencia. Por un lado, porque han tenido muchos obstáculos para poder desarrollar sus intereses y capacidades, y por el otro, porque a las que lo han conseguido no se les ha reconocido el mérito y ni siquiera han sido nombradas en libros o en las enciclopedias” (Fonseca, 2010).²

Esta invisibilidad histórica de la mujer en muchos ámbitos profesionales hace que hayan quedado apartadas, a pesar de su lucha por una sociedad más justa, más igualitaria, una sociedad con brechas económicas, políticas y culturales de género. Es una lucha que aunque hoy en día esté tomando más fuerza que nunca, hace siglos que existe, pero nadie le ha dado nunca una voz con tanta potencia.

² El blog personal del autor Fonseca, titulado *Sólo sé que no sé nada*, está dedicado a escribir opiniones documentadas e información académica.

Pero esta invisibilización del rol femenino en las profesiones es también producto del presente, no hay más que fijarnos en el ámbito de los medios de comunicación, en el que, a veces, la igualdad de género brilla por su ausencia. El sector de los medios de comunicación debería dar ejemplo y ser especialmente consciente de los modelos de representación que propone, pero a menudo esto no es así.

En el documento *Gènere i mitjans de comunicació, mitjans per visibilitzar les aportacions de les dones* (2001) se habla sobre ello, afirmando que la invisibilización de las mujeres es un fenómeno transversal presente en todos los géneros y formatos, también en el género informativo, donde a la infrarrepresentación cuantitativa de las voces de las mujeres, se suma una infrarrepresentación cualitativa y que tiene el mismo origen que la otra: la construcción androcéntrica del discurso, la idea subyacente que la representación masculina del mundo es, por definición, universal.

Así es que está comprobado que la sociedad gira entorno a esa figura masculina, y no siempre fomentando la desigualdad, y mucho menos a propósito de desvalorizar a la mujer, pero se trata de un parámetro establecido e incorporado como cotidiano en la vida de los ciudadanos. Cabe añadir que esto es un hecho que está intentando cambiar, interiorizando esa igualdad, o más bien, interiorizar socialmente la no-distinción del género en los medios de comunicación, un camino largo y costoso por esa desigualdad interiorizada que arrastramos desde tiempos ancestrales. Aun así, el avance sigue siendo notorio y no deja de ser importante. Camps (UAB) dice que cualquier balance que hagamos nos demuestra que es evidente una evolución en el papel social del rol femenino, una evolución que viene incluso desde hace más de cien años, porque de eso se trata, de evolucionar. El cambio, así, ha sido verdaderamente espectacular, un cambio, “mayor cuanto más largo sea el período de tiempo que se analice, hasta el punto de que se ha dicho que la revolución de la mujer ha constituido uno de los fenómenos más importantes del s. XX” (Camps, UAB).

Éste cambio, que lleva a un progreso social evolutivo, a pesar de ser considerable y evidente, sigue siendo insuficiente.

“Se ha producido un cambio legislativo y político, que ha llevado al reconocimiento real de todos los derechos que se le hurtaban al género femenino, pese a haber sido reiteradamente proclamados, por lo menos desde el siglo XVIII, como derechos universales. Así es como en todas las sociedades democráticas, al menos sobre el papel, las mujeres ven reconocido el derecho a

participar en la vida política, con el sufragio universal, el derecho a disfrutar de las libertades individuales, así como todos los derechos vinculados al estado social: educación, protección de la salud, trabajo, seguridad social. Incluso se han empezado a dar pasos eficaces, aunque lentos, a favor de eso que ha venido a llamarse “democracia paritaria”, es decir, una representación democrática que refleje realmente la distribución sexual socialmente existente” (Camps, UAB).

Este cambio político-legislativo se extrapola, consecuentemente, a la vida laboral de la mujer, haciendo que no sea extraño ver a una mujer trabajando en cualquier puesto de trabajo, que la profesión no esté condicionada por cuestiones de género al mismo nivel que lo tenía hace años.

5.1.1.1. Papel de la mujer en los medios

Anteriormente hemos hablado del avance que supone la inclusión de la mujer en las profesiones, en el mundo laboral, una figura ya alejada del rol de “ama de casa” que debía cumplir no hace tantos años.

“En la actualidad numerosas mujeres han roto su rol tradicional, alcanzando niveles de cualificación, experiencia profesional y centralidad en el trabajo equiparable a la de diez hombres. La abrupta caída de la tasa de fecundidad, los altos índices de divorcios y familias monoparentales, las tasas de actividad laboral o el aumento de la presencia femenina en estudios y profesiones etiquetadas como masculinas, muestran la irrupción de un grupo cada vez más numeroso de mujeres que se han atrevido a transgredir los roles y estereotipos de género prescritos tradicionalmente” (Ramos, Barbera y Sarrió, 2003, p. 268).

Esto es, el papel de la mujer en el mundo laboral ya no es raro, ya no sorprende ver a una mujer en televisión, pero aun hoy en día el espacio mediático sigue sucumbido al poder masculino. “Aunque muchas mujeres han conseguido introducirse en determinados niveles de las organizaciones, siguen sin lograr ocupar las verdaderas posiciones de poder” (Ramos, Barbera y Sarrió, 2003, p. 268). Se busca la respuesta a partir de considerar

“la creciente valoración de la feminidad y la diversidad de género para el beneficio de la sociedad en general y de las organizaciones en particular, e

incorpora el análisis de estilo directivo transformacional. Se intenta responder a ambas preguntas desde la perspectiva de género, tomando como eje transversal de análisis el sistema sexo-género, en tanto elemento conformador de la realidad social y psicología que envuelve las relaciones laborales y el acceso al poder” (Ramos, Barbera y Sarrió, 2003, p. 269).

La cuestión planteada desde esta perspectiva nos refiere a que el papel de la mujer atado al poder es cada vez mayor pero sigue siendo insuficiente, con un poder masculino que siempre va por encima. Es un hecho que tiene su origen en las sociedades que cuentan con una cultura patriarcal, por lo tanto, y si nos centramos en los países del primer mundo, todos viven bajo esa cultura, que crea esas relaciones de poder asimétricas entre las mujeres y los hombres. Unas relaciones que aparecen a raíz de unos roles de género diferenciales y a la vez complementarios. Y es que como se explica en el artículo.

“desde los años noventa un gran cuerpo de investigaciones comienza a relacionar las dificultades de las mujeres para lograr posiciones reales de poder y responsabilidad con la cultura organizacional. Loden (1987), Davidson y Cooper (1992), Marshall (1992, 1993), Maddock y Parkin (1993), Maier (1999), o el Instituto de la Mujer (1990), Pallarés /1990), Sánchez Apellániz (1997) apoyan la hipótesis de que la cultura organizacional está dominada por valores androcéntricos excluyentes de lo femenino, lo que provoca serias trabas para el desarrollo profesional de las mujeres” (Ramos, Barbera y Sarrió, 2003, p. 271).

Nos seguimos reiterando en esa insuficiente incorporación del sexo femenino en la profesión, porque esa problemática relacionada con el género es más que conocida por la sociedad en términos generales, pero son pocas las empresas relacionadas con la comunicación que rompen con una corporación basada en mujeres. El problema no es que no lo hagan, sino que ni siquiera se ven a sí mismas como promotoras de esa desigualdad laboral entre los distintos géneros. Esto se debe a que “la cultura organizacional actúa en detrimento de la promoción laboral de las mujeres a través de varios procesos influidos por estereotipos y roles de género” (Ramos, Barbera y Sarrió, 2003, p. 271).

Esto es, los roles profesionales quedan establecidos desde un primer momento en función de si naciste con sexo masculino o femenino, dejando de lado, muchas veces, las cualidades psíquicas de cada persona y lo que puede aportar profesionalmente, en

muchas ocasiones centrándose en lo que aportaría cada uno mediáticamente. Los procesos a los que el artículo se refiere son básicamente:

“i) las reglas informales, redes o *networks* masculinas existentes en las organizaciones, ii) la política de recursos humanos relativa a la selección de personal y de desarrollo de carrera de los miembros de la organización, iii) la escasez de mentorización de las mujeres, iv) la falta de políticas organizacionales tendentes a lograr un mayor respeto de la vida privada y de conciliación entre el trabajo y la familia” (Ramos, Barbera y Sarrió, 2003, p. 271).

Estos procesos perpetúan unas relaciones laborales de género asimétricas evidentes y que, como decíamos, dejan constancia de que no se tienen en cuenta las capacidades profesionales más allá del género.

A la par eso no significa que no haya mujeres con cargos importantes, pero, además de ser cargos con poco eco, ya sea internacional y/o nacional, son cargos que han sido muy trabajados. “La mujeres suelen acceder a sus puestos por promoción interna tras ganarse la confianza del empleador y el equipo de dirección al demostrar durante años su centralidad en el trabajo y valía profesional” (Ramos, Barbera y Sarrió, 2003, p. 271). En cifras, el número de mujeres que superan procesos de selección inmediatos a cargos importantes en una empresa o en un medio, o a partir de los llamados *ahead-hunters* o cazas de talentos, como dice el Instituto de la Mujer, 1990, es bastante inferior al número de hombres que suben escalones así.

Estas mujeres que consiguen cargos superiores, con gran eco en la misma empresa e incluso fuera, pueden lucir de haberlo conseguido, pero el hecho de “poder” hacer eso, estar orgullosa de su puesto, también tiene una problemática escondida. Sin importar el género, estar orgulloso de haber conseguido un puesto de alto cargo en una empresa no es un problema, sino un honor. El problema viene cuando la mujer no sólo está orgullosa por tener el puesto, sino de que lo ha conseguido siendo mujer, cuando los hombres lo están simplemente por haber sido capaces de demostrar sus cualidades. Es aquí donde vemos la diferencia, que radica en orgullos diferentes y, de nuevo, atados a la desigualdad de género.

“Las mujeres directivas han de desempeñar su trabajo prácticamente solas enfrentándose a una cultura masculina y redes de hombres que continúa

provocando una clara segregación de género tanto vertical como horizontal. La asignación diferencial de roles de género se traslada a la organización determinando distintas funciones y niveles de poder entre mujeres y hombres. Las mujeres ocupan generalmente puestos de mando intermedio relacionados con su rol tradicional en sectores y departamentos feminizados (servicios y administración), menos valorados por el empresariado que los masculinos (producción), dirigen equipos pequeños, formados por otras mujeres y sufren discriminación salarial” (Ramos, Barbera y Sarrió, 2003, p. 271).

Claro está que, aunque la mujer sí que es capaz de conseguir un puesto de alto cargo en una empresa, el camino que tendrá que recorrer seguirá atado a una masculinización, partiendo del hecho que su rol estará sometido al género al que pertenece.

En esta línea de masculinización de la profesión, “cuando una mujer decide dedicarse al periodismo ha de pasar por una segunda socialización con el fin de interiorizar los valores masculinos dominantes. Melin-Higgins define tres modelos de actuación de las mujeres ante dicha cultura dominante:

- El primero consiste en no cuestionar el orden establecido y dejarse llevar por la inercia cultural que deposita a las mujeres en áreas profesionales de “informaciones blandas”;
- El segundo es el que adoptan aquellas periodistas que quieren ser “una de ellos”, que aceptan las reglas del juego y se integran en un mundo periodístico donde domina el prestigio masculino;
- El tercer modelo es el de ser “una de ellas”, en el que se cuestiona la cultura masculina dominante y se intenta feminizar” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 42).

A raíz de esa “especialización forzada”, que vendría a ser que la mujer hace un papel, hablando en el caso de la televisión, que no se adapta a sus expectativas pero sí a las del programa o sección en la que se esté dedicando. Que las mujeres recurran a este hecho no es algo que se les haya impuesto como norma, es su trabajo, y aunque son libres de escoger dónde trabajar, probablemente sea el ámbito en el que se han movido desde siempre y a lo que se quieren dedicar, provocando que la desigualdad de género quede más patente a los ojos de los espectadores. Lo que se debe hacer, entonces, es intentar cambiar ese rol, intentar darle un giro.

Esto es, cuando hablamos de especialización forzada en la profesión nos venimos a referir a lo que expertos en comunicación y género como Juana Gallego dicen: que ellas –las mujeres- al fin y al cabo están cumpliendo un papel que se les pide cuando entran a trabajar en el medio. Para combatirlo no se trata de dejarlo y dedicarse a otra cosa, porque entonces la desigualdad aumenta y no disminuye, sino que lo que se debería hacer es combatir esa desigualdad a base de establecer nuevos formatos y crear nuevos diálogos y espacios de trabajo más equitativos entre ambos géneros.

5.1.2. Reconocimiento de las mujeres en la profesión periodística

Después de conocer el panorama de la mujer en los medios vamos a abordar cómo ésta es reconocida en la profesión periodística, y qué conlleva hacerlo, qué significaría conseguir esa igualdad.

Resumimos que el papel de la mujer en los medios ha experimentado una evolución importante y notoria en el panorama comunicativo, pues todo avance es bueno para la sociedad, y más si se trata de intentar deshacerse de la desigualdad de género, una barrera que sigue siendo un límite. Esa evolución, esos avances, siguen poco alimentados, les falta nutrirse de igualdad. Sigue abarcando unas condiciones y unas diferencias entre ambos géneros que la llevan a la insuficiencia, haciendo que el camino hasta esa igualdad aún tenga tramos por recorrer.

Como hemos dicho, la incorporación de la mujer en el periodismo sigue siendo un hecho, un hecho que cuanto más observado más positivo es. La feminización de la profesión periodística merece una consideración por todo lo que conlleva, partiendo del hecho que pone en práctica el desapego a una sociedad patriarcal.

Así es que la inserción laboral de la mujer en el periodismo es un hecho notorio, cosa que plantea la hipótesis dominante de esa feminización, y eso nos lleva a hablar de pseudofeminización.

“Muchos trabajos de investigación en el campo de la sociología de la profesión periodística se encuentran dentro de lo que hemos dado en identificar como defensores de la hipótesis consiste en que la progresiva incorporación de mujeres a la profesión transformará profundamente la estructura socio-demográfica del colectivo” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 38).

Que el número de mujeres en el periodismo ha aumentado es una evidencia que estos autores ejemplifican con esta tabla:

Evolución de la proporción de periodistas en Cataluña en función del sexo

| Año | 1992 | 1996 | 2000 | 2004 |
|---------|------|------|------|------|
| Hombres | 70,1 | 65 | 68,2 | 62,9 |
| Mujeres | 29,9 | 35 | 31,8 | 37,1 |

Tabla 1. Fuente: Radiografía previa al Libro Blanco de la profesión periodística

Podríamos decir, así, que estos datos dejan constancia de que la mujer se ha adherido a la profesión periodística con el paso de los años, y vemos que es en los noventa cuando este papel cambia y se ve favorecido el rol femenino en la comunicación. Fue entonces cuando se empezaron a ver reconocidos los derechos de la mujer en motivo de favorecer la igualdad con los derechos del hombre.

Esto nos lleva a afirmar que se ha producido una feminización del periodismo, como veníamos diciendo, “la afirmación sobre la que se sustenta dicha hipótesis consiste en que la progresiva incorporación de mujeres a la profesión transformará profundamente la estructura socio-demográfica del colectivo” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 38). De hecho, los datos más recientes que constatan esa teoría “indican que alrededor del 34% de los periodistas españoles son mujeres” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 39), en relación a lo que sería el 100% de los profesionales en este campo.

Así pues, esa hipótesis de la feminización se podría ver apoyada en dos argumentos que lo corroboran.

“En primer lugar, un vistazo a las estadísticas de la EPA (Encuesta de Población Activa) permite observar cómo ha crecido en el conjunto de España la tasa de empleo femenino frente a la masculina. En un contexto de feminización general de los sectores económicos secundario y terciario del mercado de trabajo, y especialmente en el de los profesionales cualificados, resultaría absurdo pensar que la profesión periodística permanecería al margen. En segundo lugar, una mirada a las aulas universitarias en las que se imparten materias relacionadas con la práctica del periodismo revela la desproporción entre hombres y mujeres, favorable a estas últimas” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 40).

Aunque a primeras esos datos parecen ser de lo más favorable en cuanto a la mujer como profesional en el periodismo, son datos genéricos que sólo dan números relativos,

pues no se tiene en cuenta la desigualdad de las condiciones en las que ellas aparecen en la profesión mediática. Por lo tanto, hablamos también de que

“sobre esta base, la investigación durante la década de los noventa se orientó a describir las discriminaciones que se derivaban de la incorporación de las mujeres a las redacciones. Los salarios de las mujeres, por ejemplo, como en otros sectores económicos, son inferiores a los de los hombres. De hecho, en las encuestas de 1996 y 2000 se llegaba a cuantificar en más de 6.000€ anuales la diferencia entre los sueldos de hombres y mujeres” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 41).

Además de esto, también está la discriminación en lo que se refiere a cargos de responsabilidad, “de acuerdo con los datos de 129 diarios editados en diversas comunidades autónomas españolas, tan sólo el 14% de los de los puestos directivos están ocupados por mujeres” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 41).

En relación a estos datos aparece la paradoja que asegura que las mujeres abandonan la profesión aun siendo jóvenes y recientes integradas en el mundo laboral –cosa que no les permitiría ascender por falta de experiencia. Otra cosa es que se produzca como fruto de ese permanente desequilibrio entre los hombres y mujeres que hay en las redacciones de los medios de comunicación, un desequilibrio que indirectamente lleva a sacar aún más a la luz la invisibilidad de la mujer en el periodismo.

Sería necesario, pues, hacer un análisis más profundo de la inserción laboral de la mujer en el periodismo, que queda atada, como vemos, al dominante concepto de “espacios de poder masculino”, un tema en el que vamos a profundizar más adelante y que nos viene a corroborar cómo la desigualdad aumenta esa feminización de espacios menores de la profesión. Así pues, “la incorporación de la mujer en la profesión periodística en España no se ha resuelto de forma favorable ni a sus intereses ni al del conjunto de la sociedad” (Soriano, Cantón y Díez, 2004-2005, p. 50).

5.1.2.1. El porcentaje desigual

La igualdad entre las mujeres y los hombres en España está muy lejos de la realidad, y concretamente lo podemos ver en el oficio de periodista, donde la igualdad es una farsa, una mentira (Torrus, 2016). Y eso es lo que venimos diciendo cuando hablamos de la

incorporación de la mujer en los medios, una incorporación que es insuficiente por eso mismo, la falta de igualdad en la profesión.

“Las profesionales sólo ocupan el 10,9% de los puestos de dirección, dirección adjunta, subdirector y redactor jefe de los medios impresos. El porcentaje desciende hasta el 7,8% cuando se habla de directoras y editoras de informativos y directoras de programas en la radio y en la televisión. Y, peor aún, baja hasta el 3,9% si de lo que hablamos es de responsables de contenidos en los medios digitales” (Torrus, 2016).

Estos son datos aportados por el *Informe Anual de la Profesión Periodística del año 2015*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), de manera que aumenta su credibilidad a la hora de hablar de ello.

Así es que las mujeres no tienen suficiente poder en los medios. Vemos que de los veinte periódicos más leídos de todo el Estado español, ninguno cuenta con una mujer al frente. Todos son dirigidos por hombres. Igual que pasa en los informativos, por ejemplo, de las que vendrían a considerarse las cuatro grandes radios nacionales, todas tienen a hombres al frente, como representación principal del medio (veríamos excepciones como Júlia Otero o Mònica Terribas que son mujeres con gran nombre en el periodismo, pero representan un programa, no un medio como sí lo hacen los hombres). Por lo que se refiere a los grandes periódicos digitales, sólo uno de ellos está dirigido por una figura femenina, *El Huffington Post*. Y lo mismo sucede en las televisiones, sólo en los informativos de Antena 3 hay una mujer al mando, Gloria Lomana. Eso demuestra, pues, que las mujeres no mandan.

“Cuando se compara con la cifra de trabajadoras en los medios, el 51,8% de todos los periodistas con contrato de trabajo pertenecen al género femenino. En el caso de los profesionales autónomos o *free lancers* el total de mujeres es del 40,3%” (Torrús, 2016).

¿Qué pasa entonces? ¿Por qué estas mujeres no pueden acceder a altos cargos de la profesión? Una vez más, por la desigualdad de género creada en la sociedad, que sigue sin igualar las facultades profesionales entre las mujeres y los hombres.

¿Podemos hablar de incongruencia en los datos que explican la desigualdad? Sí, es una incongruencia observar el gran porcentaje de mujeres que se forman en el sector de la información (un 60%), el número de mujeres que se dedican a ello (un 51,8%) y el

número de mujeres que acaban dirigiendo un medio y, por lo tanto, ascendiendo en la profesión (un 10,9%). Malén Aznárez, presidenta de Reporteros Sin Fronteras-España y primera mujer en dirigir una cadena de periódicos en este país y también primera directora de los Servicios Informativos de TVE, lo explica diciendo que “tenemos unos patrones muy masculinos en la prensa española que condicionan y que influyen, por ejemplo, en que la mayoría de los directivos sean hombres y que éstos elijan a otros varones para dirigir los medios continuando con la dinámica” (Torrús, 2016).

Como consecuencia de esta desigualdad, se llega al punto en el que se extrapola a todos los sectores de la profesión y acaba creando desigualdad salarial. Dice la APM, en un análisis que compara los salarios según el sexo, que “es preciso constatar que en todos los grupos estudiados (contratados y autónomos en periodismo y comunicación) son mayores los porcentajes de mujeres que se encuentran en los niveles de retribución más bajos y menores los de los niveles más altos” (Torrús, 2016). Una clara discriminación salarial que perjudica a todo el conjunto de mujeres profesionales de la comunicación.

Ese vacío en la igualdad de los medios repercute también en que las informaciones que se dan en los medios se centren en más casos que tienen como protagonistas a un hombre (no hay más que ver la sección deportes, donde parece que solo ellos lo practican), que se dé voz a más hombres que a mujeres, ya sea como testimonios o como expertos. Y es que hay tantas mujeres como hombres expertas en temas concretos que sólo acaban teniendo representación masculina (o en gran parte). Fijémonos en que esto conlleva también, como en el caso de los programas de entretenimiento, que a la mujer se la tome menos en serio, que se haga más burla porque cobra menos autoridad ante la cámara que un hombre, que suele ser presentador, a lo que el papel de ellas es de colaboradoras, y una vez más, un espacio, un rol, menor.

5.1.3. El sector laboral del periodismo en el capitalismo neoliberal.

Desde hace unos años hasta la actualidad las condiciones laborales de los periodistas, y de todos aquellos que se dedican a la información y comunicación en general, se han ido deteriorando de manera notable.

“Las tendencias desreguladoras en el ámbito laboral, las nuevas técnicas de trabajo, el aumento de los licenciados así como el de Facultades de

Comunicación han sido, entre otras, las causas que han incidido en una mayor inestabilidad, en unos salarios más bajos, en unas jornadas de trabajo prolongadas y en el abuso de los becarios o estudiantes en prácticas, entre otras” (Ufarte, 2011, p. 88).

Es por eso que la profesión periodística se dice que está viviendo tiempos difíciles, son muchos los periodistas que siguen sin empleo o que tienen empleos precarios, trabajando horas puntuales y cobrando salarios muy básicos.

“Por ello, distintas Asociaciones de la Prensa unidas a la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) han luchado, reiteradas veces, contra la ya aludida precariedad periodística. Lo cierto es que sin unas condiciones de trabajo dignas, no se garantiza ni el derecho a la libertad de expresión ni el que tiene la ciudadanía a recibir información veraz y plural” (Ufarte, 2011, p. 88).

Esto es, la precarización laboral en el periodismo afecta gravemente a todos los trabajadores, y la falta de recursos acaba repercutiendo en la calidad del trabajo y, por ende, a la ciudadanía.

“La Asociación de la Prensa de Madrid señala que hay que encontrar alternativas que nos ayuden a luchar contra la precariedad laboral, en general, y contra el intrusismo, el paro y la baja remuneración en particular. En este contexto, apunta que el problema más importante de la profesión periodística, de acuerdo con los directivos de las organizaciones territoriales integradas en la FAPE, es, sin duda, la precariedad laboral, seguido muy lejos por el intrusismo y la deficiente calidad de vida que implica ser periodistas (falta de horarios, estrés, etcétera)” (Ufarte, 2011, p. 90).

Todo esto lleva también a una precarización del salario, decía Walter Lippman, en su famosa obra *Opinión Pública* (1992) (Ufarte, 2011, p. 92), que la profesión del periodista está poco dignificada, es una profesión insegura que acaba estando regulada por principios científicos y además está mal pagada pese al esfuerzo que conlleva. El concepto utilizado por Lippman es trabajo *mileurista*.

“A pesar de que la remuneración sea uno de los principales factores que favorezca la precariedad, lo cierto es que los bajos salarios no afectan por igual a todo el gremio periodístico debido a que éstos varían en función de los años dedicados a la profesión y al sector informativo” (Ufarte, 2011, p. 92).

Otro aspecto que se debería destacar, al menos dándole una pincelada, y que está directamente relacionado con esa precariedad laboral es la flexibilización laboral, y con ello, las jornadas laborales. No es una exageración si decimos que más de la mitad de los periodistas trabajan durante una jornada laboral de casi once horas diarias.

“Las jornadas de trabajo se estiran hasta bien entrada la noche; las prisas y el estrés se han convertido en compañeros habituales del periodista. Muchos periodistas confiesan que la profesión periodística es tan sumamente absorbente que apenas deja tiempo para lo demás, incluyendo entre lo demás a la propia familia y las amistades” (Hidalgo y Ufarte, 2013, p. 1020).

Así es que cuando se entra en el mundo profesional del periodismo, se trabaja siempre atado a un margen de tiempo, a un tiempo concreto y atado a la actualidad. Es por eso que se suelen definir los horarios de los periodistas como horarios anormales o poco comunes. Los únicos horarios que tienen realmente los periodistas, fuera de los de las empresas, son los de cierre de las publicaciones y los de emisión de programas.

5.1.3.1. Flexibilización laboral

Hablábamos anteriormente de la flexibilización laboral, fruto de la precariedad laboral y que a la vez la provoca.

“El concepto de flexibilidad tiene diversos significados y fundamentos teóricos y alude por lo tanto a fenómenos, que si bien procuran objetivos similares desde el punto de vista económico y productivo, tienen impactos distintos en el mundo del trabajo. El eje de discusión predominante en los países de la región se ha centrado sobre una noción que refiere a la flexibilización del mercado de trabajo, es decir, asociada a la necesidad de eliminar o disminuir las rigideces que impiden el ajuste en este mercado, que sería imperfecto debido a las instituciones, regulaciones y conflictos colectivos. Por lo tanto, el aumento de la competitividad en base a estrategias productivas y/o empresariales adaptables a las nuevas condiciones, dependería de cambios en las normas de regulación, orientados a reducir costos laborales, con trabajadores más disciplinados y flexibles, lo que a su vez permitiría abatir las altas tasas de desempleo abierto” (Espino, 1999, p. 4).

La flexibilidad en una empresa, por lo tanto, supone flexibilidad interna –entre los trabajadores de la misma- entre los puestos, las diferentes categorías que la integran, los departamentos que haya, los turnos y los horarios. Es decir, se tendrá que saber hacer de todo, tener claro el concepto de polivalencia y aceptar que los salarios vayan acorde a ello.

Así pues, la flexibilidad laboral hace que aparezca el contenido gratis elaborado por “colaboradores gratuitos” o pagar por piezas la elaboración del periodista. Volvemos a lo mismo, esta flexibilización del trabajo promueve la precariedad laboral.

“Esto supone trabajo con vinculación laboral, periodistas con varios empleos, falta de regulación o las trampas legales: que permiten a las empresas contar con una legión de periodistas dispuestos a firmar contratos temporales en condiciones leoninas. Una elevada estratificación salarial. Una remuneración muy desequilibrada” (Pérez, AEPD, 2016)³

A raíz de esto las empresas dominan y hay poca unión a la hora de garantizar los derechos.

A raíz de estas condiciones que lleva consigo la flexibilidad laboral, aparecen también los conceptos de *periodista polivalente* o *multitasking*. Son conceptos que se aplican al perfil de nuevos trabajadores, nuevos periodistas, que están dispuestos a ejercer en la rama del periodismo que sea, porque sabrán hacer de todo. Aquí entra el problema de si se crea el “periodista orquesta”, que sabe de todo y no sabe de nada. Y eso conlleva, al final, que los periodistas deban aprender a hacer diferentes trabajos para poder cumplir las expectativas de muchas empresas.

“La aparición de nuevas figuras varía según el medio y sus dimensiones. En los grandes medios o incluso en algunos tradicionales de reducidas dimensiones (radios locales, agencias de noticias, etc.), la polivalencia está generando una situación poco clara, caracterizada por la confusión entre perfiles y tareas” (Scolari, Micó, Gueri y Kuklinski, 2007, p. 47).

No sabemos hasta qué punto esta flexibilidad laboral continuará controlando los perfiles del periodista que quiere ejercer como ello en un medio, pues mientras eso les suponga un beneficio a las empresas, en pro del capitalismo van a seguir estableciéndolo como

³ Laura Pérez, CEO de Avance Deportivo e integrante de la Asociación de Periodistas Deportivos de Málaga, en un artículo para la redacción de la AEPD

nuevo método de trabajo, como el “periodista perfecto” porque tiene diversas capacidades.

5.1.3.2. Feminización del trabajo precario

La precarización laboral afecta a un porcentaje muy alto de los trabajadores de la comunicación, en todos sus aspectos, pero hay una rama de esta profesión que resulta más afectada de manera totalmente injusta: las mujeres. Sí, así es, la precariedad laboral va determinada, en términos generales, en función del género. Una vez más somos víctimas de desigualdad de género en el periodismo.

Hablábamos anteriormente de esa desigualdad en la representación mediática, la invisibilización de la mujer, los espacios de poder dominados por la figura masculina, y entramos ahora a hablar de la precarización laboral en el género femenino. Si ya de por sí este concepto da miedo al mundo laboral, este miedo aumenta en el género femenino, puesto que diferentes aspectos de la vida laboral se ven afectados por ello, como las condiciones laborales y el salario.

“El análisis de distintas experiencias coincide en identificar resultados negativos para trabajadores de ambos sexos por la vía de la “flexibilidad laboral empresarial”, en el contexto de la desprotección y la ausencia o debilidad de la organización sindical. Una alta proporción de las trabajadoras se ubica en situaciones de precariedad asociadas a esos procesos de flexibilización. Sin embargo, podrían ubicarse ciertas formas flexibles del empleo por las que las mujeres así como los hombres pudieran “optar”, ya sea porque a las mujeres les resulta funcional a sus tareas productivas, porque contribuyen a mejorar su inserción y estabilidad laboral o, porque les permite a los hombres encarar un modelo de vida más integral” (Espino, 1999, p. 16).

Esto pone en cuestión si el por qué suceden este tipo de injusticias en el mundo laboral va relacionado con la supuesta vida que la mujer debe llevar fuera del trabajo, y esto cuestiona a la vez si no ha de ser exactamente igual que la del hombre. El hombre ha de tener una perspectiva en relación a la mujer en términos de igualdad, en detrimento de la discriminación y en beneficio de la equidad.

Decíamos, pues, que esa precarización que afecta más a la mujer repercute en los salarios que cobran. Que haya diferentes salarios dentro del mismo gremio es algo que puede ocurrir, aunque es algo que se ha acentuado con esa precariedad laboral, pero

aparte el salario será mayor o menor en función del género de la persona que vaya a cobrar.

El *Informe Anual de la Profesión Periodística del 2015* nos da una tabla que muestra los salarios de hombres y mujeres en periodismo y en comunicación, en función también si son autónomos o contratados.

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015

| | Periodismo | | | | Comunicación | | | |
|---------------------|------------|-------|-------------|-------|--------------|-------|-------------|-------|
| | Autónomos | | Contratados | | Autónomos | | Contratados | |
| | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer |
| Sin remuneración | | | 0,8 | 4,2 | | | 2,8 | - |
| Menos de 600 | 1,9 | 3,6 | 14,4 | 30,2 | 2,6 | 4,1 | 8,5 | 14,8 |
| Entre 600 y 1.000 | 6,1 | 7,9 | 20,0 | 28,1 | 5,6 | 11,9 | 11,3 | 18,2 |
| Entre 1.000 y 1.500 | 17,7 | 26,4 | 11,2 | 17,7 | 16,8 | 27,5 | 25,4 | 29,5 |
| Entre 1.500 y 2.000 | 24,8 | 33,0 | 21,6 | 11,5 | 29,1 | 29,8 | 11,3 | 25,0 |
| Entre 2.000 y 3.000 | 35,0 | 23,3 | 17,6 | 5,2 | 29,1 | 20,3 | 14,1 | 8,0 |
| Entre 3.000 y 4.000 | 11,9 | 4,5 | 7,2 | 3,1 | 9,2 | 5,8 | 16,9 | 3,4 |
| Más de 4.000 | 2,6 | 1,2 | 7,2 | - | 7,7 | 0,7 | 9,9 | 1,1 |
| Base | 311 | 330 | 125 | 96 | 195 | 295 | 71 | 88 |

Tabla 2. Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015.*

Cifras absolutas de la base y resto, en porcentajes

Estos datos dejan más que clara la desigualdad que hay a la hora de cobrar los salarios en función de si eres hombre o mujer, todo en función del género al que se pertenece.

“Son datos catastróficos que tienen que ver con el hecho de que en muchos sectores, por no decir en toda la sociedad, se pensaba que las mujeres ya habíamos alcanzado la igualdad real porque había igualdad legal. Pero no. La realidad es que cobramos siempre sueldos inferiores a los de los compañeros (en líneas generales) y sigue existiendo ese techo de cristal que impide a las mujeres, una vez llegan a determinada responsabilidad, puedan seguir ascendiendo hasta los puestos de mando” (Torrús, 2016)

Una perspectiva similar tiene la directora adjunta de El Mundo, Virginia P. Alonso (que también estuvo en el puesto de vicedirectora del grupo 20 Minutos), puesto que dice que “recuerdo reuniones de portada en las que el 98% de los asistentes eran hombres y, por tanto, no hay perspectiva de género ni está incluida la visión de la mujer” (Torrús, 2016).

Así pues, como concluye Gómez (2009) a pesar de que las barreras de entrada se eliminan, pues en general podemos afirmar que hay un entorno favorable, tanto por cuestiones legales de igualdad en el mercado laboral, como por parte de las periodistas, que cuentan con la cualificación y la disposición necesarias para trabajar.

“El problema es que una vez dentro del mercado de los medios las mujeres no tienen las mismas oportunidades que los hombres, ya que siguen existiendo barreras en indicadores básicos que así lo manifiestan: el acceso a puestos de responsabilidad, que lo que ello conlleva de contar con personal a su cargo, toma decisiones, etc.; la estabilidad laboral, la desigualdad salarial, y las posibilidades de conciliación entre vida familiar y profesional” (Gómez, 2009, p. 14).

Y con esto reiteramos lo que venimos diciendo desde el principio del proyecto, que la mujer se ha incorporado en el mundo laboral sin problema hasta que vemos que las condiciones no son las que deberían ser, y todo debido a la desigualdad de género que aún persiste en nuestra sociedad.

5.2. La mujer postfeminista

5.2.1. Una introducción al concepto. Un repaso por el feminismo y la incorporación de la mujer en el trabajo

El movimiento postfeminista viene dado por el feminismo, sin un concepto no existiría el otro, y a la inversa. Son términos que, de alguna forma, se complementan entre sí. ¿Qué es, pero, el feminismo? ¿Y quién se puede considerar feminista? ¿Cómo se entiende el feminismo más allá de las fronteras, a través de las culturas e incluso a través de los siglos?

“Estas preguntas y sus corolarios surgen a diario, aquí y en otras partes del mundo, en publicaciones y en conversaciones informales, entre activistas del movimiento contemporánea de mujeres y entre intelectuales. Todos parecen tener respuestas distintas, y cada respuesta está impregnada de una carga política y emocional” (Offen y Ferrandis, 1991, p. 103).

Entonces, si para cada quien el feminismo se entiende de una manera, ¿cómo lo podríamos definir para que se adaptase, de forma de general, a la definición de un movimiento social y cultural que ha llegado a cambiar, en cierta forma, el mundo?

Para muchos, tanto dentro como fuera de las instituciones académicas, la palabra “feminismo” continúa generando polémica y provocando una respuesta visceral que llega, de hecho, a causar incluso miedo a un amplio sector del público.

“Si se dice que las palabras y los conceptos que éstas transmiten son peligrosos, no cabe la menor duda de que “feminismo” y “feminista” deben de ser palabra peligrosas, que representan conceptos peligrosos. Pese a que, ya hace unos cincuenta años, Virginia Woolf intentó aniquilar el término “feminismo” reduciendo a cenizas su representación escrita en un acto simbólico, éste se sigue utilizando, y los conceptos que encarna se conservan, no cabe duda, “una fuerza de un tremendo poder””. (Offen y Ferrandis, 1991, p. 106)

No cabe duda, entonces, de que el concepto de feminismo es algo que mueve montañas, que remueve los pensamientos del mundo y que consigue cambiar mentalidades, de hecho, como vemos, estas autoras lo presentan como un “término peligroso” por todo lo que conlleva en su significado.

“Como especialistas en los estudios de las mujeres, reivindicadoras de la etiqueta del feminismo, le debemos al público, y a nosotras mismas, una respuesta a estas preguntas, y debemos hacer frente al miedo que induce a potenciales seguidoras a renunciar al calificativo de feministas aun cuando apoyen lo que nosotras consideraríamos objetivos propios del feminismo. Permitir que tantas mujeres se inhiban diciendo: “no soy feminista, pero...” parece sumamente problemático a la luz de las necesidades políticas del momento en que vivimos. Si queremos utilizar el lenguaje de un modo efectivo, debemos llegar a una comprensión del término “feminismo” con la que podamos identificarnos nosotras mismas” (Offen y Ferrandis, 1991, p. 106).

Esta comprensión del término es muy importante que se traslade a la mente de todas las mujeres, que penetre más allá de la propia cultura de cada país, que consiga establecerse en el mundo como un concepto que elimina la desigualdad, que pone a la mujer en su lugar: al lado del hombre, no por debajo de éste. Y es que son tantas las culturas en las que la mujer está por debajo de su marido o de cualquier hombre, que se acaba asimilando como normalización del género femenino, cuando la realidad es que se debe luchar por acabar con esto.

El aprendizaje aún está a medio camino, sigue faltando que el término como tal se incorpore en la sociedad y que pase a ser un hecho en la cultura española, puesto que, en teoría, es una cultura avanzada y abierta.

“La trayectoria del feminismo español en sus diferentes variantes se debe entender en el contexto de la cultura política del país. Quisiera argumentar que, precisamente, las características del desarrollo político español no fueron propicios para la realización de un feminismo liberal de signo político orientado hacia la consecución del sufragio y de los derechos políticos individuales” (Nash, 1990-2000).

Con esto venimos a decir también que esa consolidación de los derechos individuales de la mujer se ha visto reflejada legalmente en muchos sentidos, pero como decíamos anteriormente, mucho falta para que esa igualdad sea extrapolada, al completo, en el mundo mediático, partiendo del punto que la mujer no es percibida con igualdad, en general, en el mundo laboral.

Así pues, el feminismo se formuló a partir de la base que justificaba la diferencia de género, cosa que permitió su mayor legitimación social como movimiento. Esto facilitó que se incrementaran los movimientos sociales y hubiese más acciones, de manera que se convirtió en puntos socio-culturales claves y muy importantes en el acceso al trabajo, a la educación, etc., de las mujeres.

En resumen, el movimiento feminista, pues, ha perseguido el reconocimiento de la igualdad de oportunidades e igualdad de derechos para la mujer. Este reconocimiento viene, como hemos ido diciendo, por una mala combinación de costumbres y tradiciones sociales que se arrastran desde los inicios del sistema patriarcal impuesto en la sociedad durante el siglo pasado.

La incorporación de la mujer en el mundo laboral es real, pero, ¿de verdad se ha hecho al nivel que realmente ha de ser? Por mucho que la mujer haya podido acceder al mundo laboral no lo ha hecho sin quitarse el nombre de mujer. Una palabra que lleva toda la vida englobándose en una categoría estrechamente vinculada a la expresión de genitalidad. Y esto, al fin y al cabo, es un discurso que está completamente atado a fundamentos biológicos y esencialistas, pero no a la realidad social, de donde se debe desvincular. Considerar el vocablo mujer de esta forma hace que esté dogmatizado, cosa que se cuestiona constantemente desde las corrientes feministas, el rol sexual y la

sexualidad son cuestiones que se han construido socioculturalmente en la sociedad y que arrastramos desde hace años por estar en una cultura patriarcal. Como siempre el poder manda, y el poder sigue estando bajo consideración masculina.

5.2.1.1. Feminismo e igualdad en los medios de comunicación

El feminismo, por lo tanto, es definido como una doctrina social que actúa en favor de la mujer. Es decir, que hombres y mujeres tengan los mismos derechos, sin diferencias según el género. Según la definición oficial de feminismo: el feminismo cuestiona las relaciones entre la sexualidad (como género) y el poder social, económico y político. Al revisar la historia, las feministas consideran que el patriarcado ha sido negativo para la sociedad y que las mujeres han sido sometidas a la voluntad de hombre.

Para conseguir esa igualdad lo importante es dar voz a esas mujeres que luchan por ello, y la mejor forma es a través del feminismo, explicado anteriormente, pero si este mensaje no dispone de ningún canal que lo haga llegar al público, se queda vacío. Aquí es cuando entra el papel de los medios de comunicación, que además de transmitir el mensaje, se lo han de inculcar en sus formas de representación de la mujer.

“Los medios masivos de comunicación reflejan a la sociedad de manera selectiva estereotipos que determinan las creencias y opiniones acerca de la sociedad. A pesar de que el grado de vulnerabilidad puede variar de acuerdo con la política adoptada por quienes controlan los medios de comunicación, en cualquier sociedad moderna compleja existen grandes posibilidades de manipulación y control, puesto que la comprensión de importantes problemas ideológicos o acontecimientos mundiales excede la capacidad de la mayor parte de los individuos” (Ramos, 2004, p. 83).

Los medios de comunicación, por tanto, tienen el papel de poner a la mujer al mismo nivel que el hombre, llegando a conseguir esa igualdad que tanto busca el feminismo. Esto se debe a que, siguiendo lo que afirmaba Ramos (2004), los contenidos que difunden estos medios y la influencia que tienen hace que se conviertan en instituciones capaces de promover y propagar diversos modelos de comportamientos en la sociedad.

“Diversas investigaciones han demostrado que los mensajes difundidos por los medios de comunicación tienden a reproducir imágenes estereotipadas de la

mujer y de los papeles que desempeña y de lo que debería cambiar, ejemplo de ello encontramos a la televisión, pues es el medio de comunicación masiva que más ha atraído la atención de los estudiosos y críticos” (Ramos, 2004).

La televisión es el medio audiovisual que tiene la mayor capacidad de persuadir a sus espectadores, pues no es sólo lo que se dice, ni el papel de la mujer como trabajadora de este medio, que también, en la televisión entra en juego la imagen que representan a través de la pantalla.

Es por eso que los movimientos feministas actúan también para que la igualdad se transmita a la sociedad a través de la televisión, que no proporcione diferencias entre el género masculino y femenino, sino que actúe en detrimento de la desigualdad. Aun así, cuando hablábamos de la mujer en el medio hablábamos de que no se le da la representación que se le ha de dar. Estando en el mismo gremio hombres y mujeres, las mujeres siempre están a la sombra de ellos y trabajan en espacios de poder menores. Además, son múltiples los casos en los que la mujer representa una imagen femenina que no se corresponde con la realidad, ya sea por su físico como por adaptarse a un papel que no tendría por qué cumplir pero que se adapta a las características del programa o sección en la que esté. Esto es lo que nos llevaría al concepto de sexismo y del que hablaremos más adelante. Desde esta perspectiva feminista, lo que se debe hacer y se está haciendo es concienciar a la sociedad y la cultura que reina hoy de que sigue faltando mucho camino por recorrer hasta que la igualdad quede normalizada.

5.2.2. El postfeminismo

Venimos diciendo que en el mundo laboral, como en otros aspectos de la vida cotidiana que comparte la sociedad, la igualdad entre géneros sigue siendo insuficiente, son muchos los aspectos que la mujer no ha conseguido “superar”, es decir, en los que el hombre sigue siendo superior. A todo esto, se suma que la mujer haga, en televisión, como representación, el papel de lo que llamaríamos mujer objeto –tiene una imagen atractiva, un buen sentido del humor, pero acaba sin aportar nada al programa, que, en estos casos, está dirigido por un hombre-. El movimiento feminista ha luchado, y lo sigue haciendo, por eliminar esa desigualdad, una desigualdad que el postfeminismo cree haber superado ya. ¿De verdad se ha superado? ¿Se ha conseguido superar algo tan

inculcado como es la desigualdad de género? ¿O es que realmente sigue ahí pero con otro enfoque parece que se ha normalizado?

“El postfeminismo es un fenómeno social y cultural que permea actualmente en los medios de comunicación y que la hegemonía patriarcal utiliza para frenar el movimiento feminista contemporáneo. Este concepto se refiere al uso de logros que el feminismo ha conseguido a lo largo de la historia (libertad sexual, acceso a la educación, inserción de la mujer al campo laboral, etc.) como parte del discurso oficial para, de esa manera, crear la ilusión de que las mujeres tienen todo lo que necesitan para vivir plenamente y así dejen de luchar por sus derechos (pues, supuestamente, ya los tiene)” (McRobbie, 2009).

Los medios de comunicación masivos han experimentado varios cambios a lo largo de los años, tanto en los ideales a transmitir, la forma, el público..., todo en conjunto ha cambiado. Estudiar este cambio permite explicar que haya ese rechazo a cuestiones relacionadas con el feminismo, aunque sea cierto que ha conseguido ya muchos logros en la sociedad hasta el punto que se han normalizado muchas actuaciones en sociedades globalizadas.

Ante esta definición, vemos que en el concepto postfeminista entra en juego el hecho de que cuando la mujer hace alguna elección, toma alguna decisión, es principalmente individual. Esto es, lo hace por voluntad propia y sin entrar en materia de temas familiares, profesionales u otras cuestiones que a veces parecen condicionar el género femenino. Eso implica, a la vez, un regreso de la feminidad y la sexualidad.

“Se presupone que el feminismo como movimiento político ha sido exitoso, logrando cambios importantes que otorgaron a las mujeres libertad de elección e igualdad respecto a los hombres. Pero que conseguidos sus objetivos el activismo feminista característico de los setenta ya no es necesario. El postfeminismo es lo que viene después del feminismo –lo que implica reconocer su importancia pero certificando su defunción política al mismo tiempo–” (Bonorino, 2010).⁴

⁴ Pablo Raúl Bonorino Ramírez publica contenido académico relacionado con el feminismo en su blog.

5.2.2.1. El postfeminismo en categorías. Por Projansky

Sarah Projansky prueba que el postfeminismo se puede distinguir según cinco categorías de discurso que lo definirían. Son unas clasificaciones que pueden generar distintas posiciones entre sí e incluso podrían llegar a ser contradictorias.

1. “El *postfeminismo linear*, que se considera el punto culminante de una trayectoria histórica que empieza en el pre-feminismo y pasa por el postfeminismo. De esta manera feminismo y postfeminismo no pueden coexistir, pues éste último ha suplantado a la etapa previa que ya forma parte de la historia.
2. El *postfeminismo del contragolpe*, no se conforma con anunciar el fin del feminismo, sino que considera importante reaccionar violentamente contra las posiciones feministas a las que considera equivocadas. Estas dos posiciones representan al feminismo como algo negativo que hay que superar. Algo que no comparten las versiones restantes.
3. El *postfeminismo de la igualdad y la elección* sostiene que el feminismo tuvo éxito al conseguir que la mujer lograra igualdad de género y libertad de elección –sobre todo en los ámbitos laborales y familiares. Por lo tanto, las mujeres pueden disfrutar de sus conquistas y ya no necesitan al feminismo para hacerlo.
4. El *postfeminismo positivo frente al sexo*, defiende la lucha feminista por la independencia de las mujeres pero rechaza sus críticas al sexo heterosexual como estructura de reproducción de la ideología patriarcal. Las mujeres pueden elegir incluso modelos de relación heterosexuales tradicionales sin renunciar por ello a sus conquistas.
5. Por último, el *postfeminismo que incluye al hombre* afirma que lograda la igualdad de género, nada impide considerar a algunos hombres feministas – incluso mejores feministas que muchas mujeres” (Projansky, 2001).

Así es que el postfeminismo parece anunciar y defender el fin del feminismo, cuando realmente este último sigue siendo necesario para luchar contra la desigualdad de género. El problema es que el postfeminismo defiende que esa igualdad ya se ha conseguido, más bien ha normalizado la desigualdad, normalizando situaciones como la de “la mujer objeto”, afirmando que lo hace de manera individual, por voluntad propia, porque no hay nada de lo que se tenga que esconder. Y no habría nada de lo que

escondese si esto fuese lo normal visto por parte de los dos géneros, pero aún hoy en día esto es desigualdad de género, pues si lo hace, lo hace para diferenciarse del hombre, para demostrar que las mujeres son iguales a los hombres. Si así fuera, la necesidad de remarcar algo que ya es “común” no existiría.

Y es que aplicando las características y cuestiones que definen al postfeminismo, parece que el feminismo ya no tenga que ser valorado porque se haya superado y no sea necesario. Pero en una sociedad patriarcal como la actual el feminismo sigue siendo necesario.

5.2.3. El modelo de la mujer contemporánea.

El postfeminismo por lo tanto, quiere transmitir la idea de que muchos actos de desigualdad hacia la mujer han sido superados, que la mujer moderna ya no tiene que vivir con la “carga del feminismo”. Pero realmente esa “mujer contemporánea” vive en un debate interno entre el hecho de ser una mujer moderna, libre de prejuicios atados al género pero que sigue viviendo en ellos por pertenecer a una sociedad que sigue conservando pensamientos que inferiorizan a la mujer ante la figura del hombre.

Este debate también se puede explicar como un conflicto entre la conducta y el pensamiento, tal y como lo define Hernández (2010)⁵ en el artículo *Mujeres contemporáneas, ¿tradicionales o modernas?*, la mujer por un lado asume que ya puede tener una actitud de independencia y emancipación, de individualización, pero por el otro lado no logra, aún, separarse de costumbres y actitudes de la sociedad que siguen siendo conservadoras, tradicionales.

Marcela Legarde, doctora en ciencias, etnóloga y antropóloga mexicana, en una entrevista para la publicación digital *Juventud Rebelde, diario de la juventud Cubana* durante el I Congreso Ibero Cubano de Género, Educación, Salud y Desarrollo Humano, y el IV Taller Iberoamericano de Educación Sexual y Orientación para la vida, celebrado en 2010, habló sobre esa figura de mujer contemporánea que se quiere representar en la sociedad, y aludía que “la mujer actual experimenta una especie de sincretismo como resultado de su crecimiento entre dos paradigmas de vida. Por un lado una cultura machista, donde persisten roles de sumisión, sentimientos de dependencia,

⁵ Mayte Hernández Díez escribe en la publicación *Juventud Rebelde, diario de la juventud Cubana*

una dominación fuerte de los hombres hacia ellas y su familia. Al mismo tiempo hemos sido educadas en una condición moderna, que implica la independencia, la autonomía, la igualdad en las relaciones con los varones, el ascenso laboral y académico que nos sitúa en un conflicto interno y con los demás.”

Es el debate del que hablamos, un debate compuesto por esa dimensión moderna que nos exige que seamos también tradicionales. Ante esto vemos que la diferencia de género sigue siendo un hecho que define la sociedad contemporánea y el pensamiento socio-cultural.

5.2.4. La sexualización en los medios en la cultura contemporánea.

Entendemos como sexismo, para hacer una breve introducción al término y ponernos en situación, una discriminación basada en el sexo de las personas, donde se asume que una es superior a la otra.

5.2.4.1. ¿Cómo está presente el sexismo en los medios?

Los medios son los que se encargan de difundir contenidos que acaban penetrando e influenciando a la audiencia, pues son las principales instituciones encargadas de transmitir noticias, informaciones de y para la sociedad. El problema llega cuando en estos mismos medios que influyen a los espectadores difunden mensajes que representan una imagen del sexo femenino estereotipada, en función de la imagen que representan de las mujeres, el papel que cumplen ambos sexos y la voz que se les da a unos y a otros.

“Las exigentes rutinas periodísticas y la especificidad propia de cada tema o sector hacen que no siempre los y las periodistas puedan responder con todas las expectativas que la sociedad tiene respecto a su labor” (Alberti, Lagos, Maluenda y Uranga, 2009, p. 6).

Esta representación es lo que acaba provocando que aparezca el sexismo en los medios.

“El sexismo lo pueden generar hombres y mujeres. Por lo tanto, contribuir a la igualdad de género es también tarea de unas y otros. Reflexionar sobre el proceso de construcción de noticias y sus impactos en la equidad debería ser un

desafío para la comunidad periodística” (Alberti, Lagos, Maluenda y Uranga, 2009, p. 6).

Así es, pues, que se trata de un conflicto que está tanto en manos de las mujeres como de los hombres, y que sin diferencia de género se ha de luchar por eximir a los medios del sexismo.

Pero el sexismo está presente constantemente en la información, cuando esa construcción periodística crea o enseña situaciones que son discriminatorias o son situaciones de inequidad que afectan, mayormente, a las mujeres. El sexismo está presente en los medios de comunicación de la misma manera que lo está en la misma sociedad en la que éstos se reproducen. La raíz del problema, del sexismo, se encuentra, entonces en las sociedades de cada medio.

El último Monitoreo Global de Medios del 2010 muestra que aunque las mujeres constituyen el 52% de la humanidad, solamente el 24% de las personas que aparecen en las noticias son mujeres y pueden dar su opinión, o sobre las que se lee en las noticias. Más de 3 en cada 4 personas que aparecen en las noticias son hombres (Alberti, Lagos, Maluenda y Uranga, 2009, p. 7).

Así queda evidenciado que el papel de los medios ante la igualdad de género es escaso, que en lugar de promover la abolición de la desigualdad la promueven más, como indican estadísticas como esta.

5.2.4.2. Un debate complejo: los estereotipos

A esa conducta de los medios de representar más hombres que mujeres en sus contenidos, cosa que incrementa el sexismo, se suman los estereotipos. El estereotipo se puede definir como un conjunto de “imágenes o ideas aceptadas socialmente como si tuvieran carácter de inmutable y que simplifican la realidad, propiciando la discriminación” (Alberti, Lagos, Maluenda y Uranga, 2009, p. 18).

Ante este concepto, aparecen una serie de preguntas que cuestionan la representación de la mujer en los medios:

“¿Cómo aparecen las mujeres y los hombres en el medio? ¿Hay secciones que son preferentemente cubiertas por hombres y otras por mujeres? ¿Por qué? Si requiero imágenes ¿considero de igual manera el aspecto físico y la

representación de las fuentes femeninas así como de las masculinas? ¿Por qué las piernas, escote o la tenida de una ministra son noticia y no la apariencia física de un ministro?” (Alberti, Lagos, Maluenda y Uranga, 2009, p. 6).

La Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid promovió, con Ruth Mateos de Cabo y otros periodistas, un proyecto de investigación en torno a los estereotipos en los medios de comunicación, titulado *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española* (2007). En éste se explica el concepto del estereotipo aplicado al medio. El estereotipo, pues, es un conjunto de ideas que un grupo o una sociedad completa tiene sobre algo a raíz de normas o patrones culturales que vienen del pasado. Cuando entra en juego el papel de los medios de comunicación es cuando se acaban convirtiendo en un reflejo de transmisión de estos estereotipos sociales y lo hacen sin intentar hacer nada para cambiarlo. Y el hecho es que son los mismos medios los que tienen en sus manos el poder de ayudar a cambiar la visión del género atada a los estereotipos.

“A lo largo del tiempo se ha asociado el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza y virilidad. Todos estos conceptos se asocian a patrones claramente masculinos. Mientras, a la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás” (Mateos, 2009, p. 8).

Se sigue aludiendo a que estos estereotipos que representan a la mujer casi siempre se acaban asociando a la belleza, la seducción o el atractivo, unas cualidades que hacen que la mujer quede representada como subordinada a la figura masculina.

El problema, entonces, llega cuando, como decía Serrano (1995) “uno de los esquemas que más se repiten en la televisión es el de las mujeres asociadas con el cuerpo, y los hombres con la cabeza.” Esto hace que en muchas ocasiones se represente al género femenino como un objeto de belleza.

“En un gran porcentaje de los casos, cuando la mujer aparece en imágenes, lo hace en muchas ocasiones representando a ciertos estereotipos que han resistido al paso del tiempo y que siguen estando presentes en la mayoría de sociedades” (Serrano, 1995).

A raíz de esto aparecen los diferentes papeles de la mujer en función de estos estereotipos, como es la mujer seductora, que va relacionada con aspectos relacionados con la belleza, con la provocación, erotismo, etc., “el sujeto convertido en objeto.”

A esto se suma la ridiculización de la figura femenina, algo que se suele utilizar para aumentar la audiencia, porque, para bien o para mal, llama su atención. Esta ridiculización puede darse en ambos géneros, pues lo que se busca es llamar a la audiencia, pero cuando se da en la mujer se recurre a la ridiculización de ésta como objeto.

Son representaciones que no se ajustan a la realidad pero que generalizan ante la sociedad, y hechos como estos intensifican la desigualdad de género.

5.2.4.3. Lo audiovisual es lo más importante

Viendo todos estos hechos que suceden en televisión a raíz de los estereotipos y esa representación que se hace del género femenino como un objeto, partiendo de lo físico antes de lo psíquico, queda claro que el lenguaje audiovisual es esencial para conseguir persuadir en un medio como la televisión.

“El lenguaje visual o audiovisual es central en el trabajo periodístico. Imágenes, musicalización, montaje, las estrategias y herramientas narrativas audiovisuales, como los encuadres, los ritmos, las reiteraciones, entre otros, son recursos propios del lenguaje audiovisual. Dado que sus características apelan a la emoción más que a la razón y tiene múltiples planos de lecturas; la producción y reproducción de estereotipos a través del lenguaje audiovisual son mucho más complejas” (Alberti, Lagos, Maluenda y Uranga, 2009, p. 14).

Así pues, viendo el importante papel de los medios audiovisuales, lo importante sería que estos se apartasen los estereotipos, de ese encuadre de la mujer como objeto y centrarnos en añadir elementos que aporten igualdad de género. Destacar a la mujer por sus cualidades, su inteligencia y sus logros y menos por su físico y su imagen.

5.2.4.4. ¿Existe alguna solución?

Ante la respuesta de si hay solución alguna para esta situación, tomamos la perspectiva de la experta en cuestiones de género Juana Gallego para afirmar que lo más importante es ser conscientes de que hay una desigualdad presente, porque si ya de primeras no se tienen en cuenta, no hay solución alguna. Así pues, es importante que cada uno, desde el ámbito que le corresponda, reflexione sobre la falta de igualdad e intente hacer algo al respecto, ya sea en las redes sociales, con movimientos reivindicativos, en las escuelas, etc., todo formato es válido para encontrar una solución.

Ese cambio de la desigualdad, esa abolición de lo femenino en la pantalla, al fin y al cabo, está en manos de la sociedad, y es algo que se debería hacer desde la infancia de las niñas y niños. Crear una consciencia comuna desde la infancia es muy importante para que el concepto sea normalizado y no sea entendido como algo extraordinario. Como dice Juana Gallego en la entrevista “se debería fomentar un pensamiento crítico no androcéntrico ni sexista desde la infancia, mediante asignaturas evaluables, serias, de reflexión sobre la socialización de género a la que estamos sometidos todos y sus consecuencias para unos y otras.”

Y es que la solución no tiene por qué ser buscar sólo noticias que hablen de mujeres para darles más importancia y más relevancia, sino, como se explica en *Por un periodismo no sexista*, que los temas sean

“considerados con esta búsqueda de equidad. Es fundamental quebrar con la división a veces invisible entre secciones “duras” y “blandas” n la agenda de los medios: las primeras asociadas a lo masculino y las segundas asociadas a lo femenino” (Alberti, Lagos, Maluenda y Uranga, 2009, p. 10).

Lo que debería implantarse en la realidad es, pues, que existen muchas formas de ser hombre y de ser mujer, que el género no determina a la persona, y eso es un desafío que las construcciones periodísticas también deberían transmitir, dar cuenta de esa diversidad.

Salir del encasillamiento que supone ver a la mujer diferente al hombre, de inferiorizar la figura femenina y tacharla de blanda e incluso de poco inteligente. Alejarnos de lo físico y centrarnos en lo que aporten ambos sexos a la sociedad, hablen de lo que hablen. Es eso lo que llevaría a la solución de la desigualdad de género, algo que aún falta por hacer y de lo que se debe encargarse la misma sociedad, sin distinción.

5.3. La televisión digital terrestre

Como definición de la televisión digital terrestre, también TDT, podemos decir que es una modalidad de televisión vía ondas hertzianas que continúa dependiendo del espectro, por lo tanto, nos mantuvimos dentro del sistema en el cual el Estado es quien dice como se podrá explotar este espectro. La televisión, por lo tanto, continúa siendo por ondas, pero la digitaliza de manera que se utiliza el espectro eléctrico de manera más eficiente. Cuando se pasa de analógico al digital, en el espacio donde solo cabía un canal en analógico, en digital pueden caber hasta cuatro, se hace vía compresión y *multiplexación*. Entonces, va por paquetes llamados *múltiplex* (MUX).

Esto permite que haya más cantidad de programas o más cualidad, a escoger. Se pueden poner cuatro programas de definición estándar, dos de definición estándar con uno de alta definición (HD), etc.

En este contexto es cuando aparece la cadena del programa que analizaremos en el proyecto: La Sexta.

5.3.1. Formatos nuevos (formato urbano, dirigido a un público joven).

Con la evolución de la televisión, sus contenidos y los objetivos que persiguen, aparecen lo que podríamos llamar como nuevos formatos. Los nuevos formatos televisivos aparecieron con la llega de la televisión digital.

“Con la multiplicación de la oferta de canales que se agrupan en diferentes plataformas y sistemas de distribución que nos facilitan poder elegir entre más contenidos para ver en la pantalla del televisor, el concepto clásico, convencional, de la televisión generalista cambia hacia una realidad audiovisual fragmentada, en un mercado cada vez más segmentado y en el que se realiza una nueva televisión que busca y, no siempre, descubre nuevos formatos, nuevos fórmulas para poder ser rentables. Podremos asumir diferentes modelos de televisión: generalista, temática, de pago e incluso un modelo de televisión generalista especializada” (García, 2009, p. 100).

Un ejemplo que sigue este modelo de nuevo formato es La Sexta, del director Antonio García Farreras y que está en manos de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación.

El consejero delegado de la misma, José Miguel Contreras, dice en una entrevista para *FórmulaTV*⁶, que: “La gente entiende que La Sexta es una televisión distinta a las demás, crítica, que apuesta por la innovación, que tiene siempre una clave de humor, pero que siempre tiene sustancia, siempre intentamos mojarnos en los temas de mayor compromiso social. La Sexta no era una apuesta cuantitativa, no sólo de número de espectadores, sino de modelo.”

Así pues, vemos que los creadores de esta cadena han cumplido con su objetivo, adaptando su proyecto a esas características de nuevos formatos que hemos mencionado. Entonces, ¿qué es La Sexta exactamente?

5.3.2. La Sexta: dentro del panorama español.

La Sexta es una cadena española de ámbito estatal y en abierto que emite a través de la TDT y en las plataformas de televisión de pago Movistar+, Vodafone TV y Orange TV, exclusivamente en formato digital. Es una de las cadenas de Atresmedia corporación, junto con Antena3, Neox, Nova, Mega, las señales generalistas en alta definición (Antena3 HD y La Sexta HD), Atres series y Antena3 Internacional.

Una de las características principales de La Sexta, en la línea de García (2009) es que es una cadena que desde su nacimiento ha ido desarrollando una nueva estrategia competitiva y que podríamos considerar diferente, por su manera de hacerse hueco en el mercado español de la TV, un mercado bastante dominado por los más poderosos.

Por lo que se refiere a cuestiones de género, en general y centrándonos en el caso de La Sexta, Son contadas las mujeres que se están haciendo hueco y buscan ser reconocidas como mujeres con poder en el medio en el que trabajan, pasando a ser una representación del mismo, y tenemos el claro ejemplo de Mamen Mendizábal con el programa de La Sexta *Más vale tarde*, que referente a esa desigualdad de género en los

⁶ Fórmula TV es una publicación digital sobre actualidad relacionada con los medios, así como son programas, noticias y/o entrevistas.

medios defiende que no es imposible cambiar la situación, aunque hay un gran esfuerzo detrás y el camino es largo.

“Sorprende la ausencia de mujeres en los puestos súper directivos cuando televisiones como ésta (se refiere a La Sexta) están llenas de mujeres en los puestos medios. Un ejemplo: *Más Vale Tarde*, lo dirijo yo, la editora es una mujer y la directora de producción también. Hay un escalón que claramente no alcanzamos, pero sí alcanzamos el de asumir grandes responsabilidades, de trabajo diario y de curro a muerte. Es ahí donde las mujeres tenemos presencia mayoritaria” (Torrús, 2016).

Y es cierto que poco a poco estos puestos de gran responsabilidad pueden ir ganando en cuanto a contar con la presencia de más mujeres. Los espacios de poder siguen dominados por figuras masculinas, pero la lucha por la igualdad, por muy larga y costosa que sea, no es imposible, y la posibilidad de que, con el tiempo, los puestos ocupados por mujeres con poder sean mayores, está.

5.3.2.1. Una aproximación al tipo de programación de La Sexta

La programación de La Sexta es de carácter generalista, de tendencia progresista y que cuenta con muchos programas de humor y entretenimiento, tertulias y programas también de índole deportiva. Es lo que podríamos llamar un nuevo formato de televisión. García (2009) lo presenta como una programación que se basa en la actualidad y en los directos en cuanto a los informativos, además de incluir una buena producción de ficción. Una oferta de parrilla estable y con coherencia, que está pensada para la gente de hoy. Ya desde su nacimiento, La Sexta fichó a estrellas de la televisión que aportaban caché a la cadena, además de apostar por una producción propia, cosa que era posible por tener accionistas productores de contenidos para televisión. Además, la definimos como una cadena progresista, por lo tanto, dedica a un público progresista.

“El diseño de la programación de La Sexta estaba dirigido a la búsqueda de una clientela no sólo progresista sino fundamentalmente urbana. Para José Miguel Contreras, La Sexta ha creado un modelo distinto de televisión, creando una imagen propia de la cadena.” Lo mismo dice el consejero delegado de La Sexta, que la intención de la cadena fue “crear una televisión simpática, que caiga bien

a la gente, que se entienda que este es un modelo de televisión diferente a otros” (García, 2009, p. 361).

Y de hecho, lo han conseguido, han conseguido crear un formato urbano, dedicado a una sociedad harta de la manipulación mediática.

De La Sexta destaca mucho el formato entretenimiento, vemos El Intermedio, Zapeando, programas que dan bastante que hablar porque se adaptan perfectamente al modelo de programas dedicados a la sociedad y acuerdo con los pensamientos del tipo de público que tienen: un público progresista.

5.3.2.2. El formato entretenimiento, ¿la mejor apuesta?

El entretenimiento que usa La Sexta como formato es un entretenimiento que refiere al humor, ya sea inteligente, ácido o refinado en otros casos. Este formato que caracteriza a la cadena está presente desde los inicios de la misma.

“La Sexta empezó su proyecto de televisión en marzo de 2006 con el humor como elemento característico, presente en todas las jornadas de la semana, especialmente en la rejilla de lunes a jueves y recurriendo a fórmulas ya empleadas con éxito en canales temáticas, como los monólogos de Paramount Comedy, con rango de concurso semanal a lo grande en El Show de Flo o diarios de repaso a las noticias de la semana, tipo El Informal, El Intermedio de Wyoming” (García, 2009, p. 229).

O actualmente el programa de Frank Blanco: Zapeando.

Otro de los rasgos de La Sexta que también la caracteriza es que no emite programación que esté relacionada con temas de la prensa rosa, del corazón. De ello presume incluso el director de la cadena Antonio García Ferreras, que según García (2009) dijo que su cadena es

“Incluso haciendo gala de ello con declaraciones como las efectuadas por el director de la cadena Antonio García Ferreras, que dijo que “somos la televisión más joven de este país y empieza a ser muy diferente a las otras porque no dedicamos ni un minuto a la programación del corazón ni a la telebasura.”” (García, 2009, p. 370).

La Sexta como cadena ha evolucionado desde su nacimiento, ya ha encontrado ese público que buscaba y se ha adaptado perfectamente al formato urbano que quería transmitir desde el principio.

Y así lo sigue haciendo La Sexta a día de hoy, que sigue apostando por un contenido dirigido al público y que suele compartir su misma opinión –un público, como hemos dicho, generalmente progresista-. Esto es lo que refleja la apuesta por la juventud en su corporación, la creatividad y el entretener al espectador a la vez que se mantiene informado. Hoy día vemos el ejemplo de Zapeando, el programa que analizaremos unas páginas más adelante.

5.3.3. Nuevos formatos de entretenimiento.

A raíz de la aparición de estos nuevos formatos televisivos, aparecen nuevos programas, con contenidos adaptados a esa “novedad” en los medios, como los formatos de entretenimiento. Es lo que llamamos el género magazine.

“Existen: -los magazines matinales, los magazines de tarde y los magazines de noche, también llamados “late shows”. Estos tres semigéneros se diferencian entre sí, aparte de en sus horarios de emisión, en otros aspectos. Por ejemplo, en la figura del presentador. Los tres magazines coinciden en que son presentados por (valga la redundancia) “presentadores estrella” – de ahí que los magazines sean programas muy apreciados por el mercado de la competencia” (Gómez, 2005, p. 1).

La diferencia, y aquí entra también una cuestión de género, los presentadores masculinos suelen ser los que presentan programas nocturnos, y los de la tarde y de la mañana son presentados, generalmente, por mujeres. En todo caso, si lo presenta una mujer, si figura suele ser acompañada por un hombre que cobra un rol también muy importante.

“Uno de los tipos estudio del entretenimiento consiste en que “los investigadores se interrogan sobre qué es el entretenimiento, qué funciones cumple, cómo influye sobre la audiencia y por qué está atraída hacia este tipo de actividad” (Bermejo, 2013, p. 711).

La televisión en sí ya tiene un gran poder de influencia y persuasión sobre la audiencia, los formatos de entretenimiento suelen aumentar eso porque dan también su opinión respecto algún hecho. Las personas que representan los tipos de programas que se englobarían en la clasificación de entretenimiento suelen tener un papel mediático, también en la red, y por lo tanto su capacidad de influencia aumenta.

Si a esto le sumamos el recurso de ayudarse de estereotipos para la representación femenina, nos damos cuenta de que la imagen de la mujer, una vez más es utilizada como objeto.

5.3.4. Zapeando La Sexta.

Zapeando es un programa de formato entretenimiento que pertenece a la cadena La Sexta, del grupo Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación. Fue creado el 18 de noviembre de 2013 por Juan Andrés García “Bropi”, y es presentado por el periodista Frank Blanco. A día de hoy le acompañan durante los programas diferentes colaboradores fijos y habituales. Los fijos son Ana Morgade, Anna Simon, Cristina Pedroche, Sara Escudero, Quique Peinado y Miki Nadal.

Zapeando se trata de un programa de sobremesa que emite de lunes a viernes de 15:45 a 17:15. Tiene como definición una “tertulia” –televisiva- sobre contenidos de la televisión en la que el presentador junto con el grupo de colaboradores comentan humorísticamente esa actualidad televisiva.

5.3.4.1. Tipo de formato.

Zapeando es un programa que está encuadrado en la categoría de *infoentretenimiento*. El infoentretenimiento o *infotainment* es otro de los nuevos términos acuñados por la televisión. El origen está claro: son programas que ofrecen contenidos, información, a través de fórmulas propias del entretenimiento.

“La diferencia está en la fórmula del infotainment para atraer audiencia. Los temas tratados aquí son mucho más superficiales y tienen menos interés público, seriamente hablando. Artes, moda, juegos, deportes, estilos de vida e incluso famosos son los tópicos del infotainment. Además, todos estos temas bajo este

género son tratados en una discontinuidad temporal, es decir, la actualidad del tema no predomina sobre la vigencia del asunto, que puede extenderse en el tiempo y ser tratado una y otra vez sin la instantaneidad que requiere una noticia de informativo” (Polo, 2009)⁷.

Así pues, en este sería el marco en el que se encuadra Zapeando, si profundizamos en cómo se adapta a este formato vemos que durante el programa el humor es el protagonista. Los mejores vídeos y montajes de la red, recordar antiguos personajes de la gran pantalla que tuvieron éxito, así como las equivocaciones de otros presentadores –e incluso propios-, y también utilizan el recurso de los invitados, con diferentes personajes que se mueven también en el mundo del entretenimiento o que acaban de estrenar series, películas, han sacado cd, etc., que hayan hecho algo reciente.

Por lo que se refiere a la audiencia, un programa que tuvo que cambiar su presentación en pantalla a pocas semanas de emisión, incorporando novedades, porque la estética del inicio no funcionaba como programa de entretenimiento. A raíz de varios cambios, la audiencia mejoró, pues en sus inicios se movía entre el 7% y 9% del *share*, con un seguimiento de entre 800.000 y un millón de espectadores, y actualmente cuenta ya con un millón doscientos de espectadores, con un *share* aproximado del 9,4%.

5.3.4.2. Secciones del programa

Las secciones que forman la columna del programa no son las mismas a diario, cada día se utilizan un conjunto de ellas en función de la temática clave del programa, los invitados y los tertulianos protagonistas del día. Son:

- Luego veremos
- Quique community manager
- Momentazos televisivos
- Ronda rápida de
- Zasca!!
- Desapalabrados
- ¡Cómor!
- Josie News
- Zap-Check

⁷ Juan Polo es redactor en la página web ¡Vaya Tele!, de contenido de entretenimiento.

- El juego de la SemAnna
- Salón de Sorteos y Marrones de Zapeando
- Están pasando cosas
- El rincón de pensar
- Te lo juro por Zapeando, o sea
- Tweet sondeo
- Pa'habernos matao
- Al voto vivo

6. Metodología

La metodología que hemos seguido para hacer el proyecto se ha basado en un análisis de contenido que nos ha dado los resultados para poder estudiar y discutir el tema.

Para poder realizar el análisis, anteriormente hemos trabajado diferentes documentos y libros que nos daban la información necesaria para poder explicar el tema con claridad y que los conceptos fueran entendibles. Por lo tanto, hay un largo trabajo de documentación anterior al estudio del análisis y resultados. Es algo básico en un proyecto la previa documentación, y concretamente en trabajos de esta temática o similar porque tratan temas polémicos como es el postfeminismo.

Después de establecer el marco teórico como contexto del contenido, hicimos el análisis de contenido, un análisis descriptivo y cualitativo a raíz de observar los resultados. Para ello escogimos una muestra, que es el programa número 600 de Zapeando, y después de la observación de ésta, establecimos unas variables que parten de las hipótesis anteriormente planteadas y que están previamente contextualizadas en el marco teórico.

Con las variables configuramos las diferentes fichas de análisis que aplicamos a cada colaboradora del programa, cada una sería una unidad de análisis que nos darían los resultados.

Una vez teníamos las fichas y las correspondientes variables, con el programa de estadísticas informáticas SPSS (Statistical Product and Service Solutions) introducimos la matriz de datos y obtuvimos los resultados en forma de porcentajes y tablas. A partir de eso pasaríamos a redactar los resultados relacionándolo con el marco teórico y con lo observado previamente.

Además de esto, fundamentamos el proyecto con una entrevista en profundidad semiestructurada a una experta en comunicación y género: la Dra. Juana Gallego, profesora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB y directora del Master en Género y Comunicación.

7. Análisis de contenido

El género en las colaboradoras y colaboradores de Zapeando. ¿Diferencias de género?

En el programa podemos ver como hay una clara diferencia entre el papel que cumplen los hombres y las mujeres. Partiendo del hecho que el presentador es la clásica figura masculina, Frank Blando, rodeada de diferentes colaboradores, como decíamos, que son dos hombres y el resto mujeres.

Los chicos siempre colaboran, tienen su puesto permanente en el programa, las chicas, en cambio, puede ser que no estén en todos los programas, veces se turnan por motivos laborales, puesto que son chicas que no sólo colaboran en Zapeando, sino que a la vez trabajan en otros programas, siendo, por lo tanto, trabajadoras flexibles.

Una vez empieza el programa, Blanco es el que dirige, el que pone orden y el que va dando paso a sus colaboradores. Así es el formato, éste y todos los que se engloban en el mismo *pack*, es decir que se enmarcan en el contexto del *infoentretenimiento*. El problema no es que el presentador mande, pues para eso es el conductor del programa, el problema es que los colaboradores no tienen el mismo papel, éste va en función del género.

Todos en el programa hacen uso de un tono humorístico, tiene una parte graciosa, para seguir la línea del formato del programa. La diferencia es que los hombres cumplen un papel de graciosos pero inteligentes, serios y cómicos e incluso ingenuos y divertidos, pero nunca hasta el punto de rebajar su dignidad al papel de gracioso ignorante. En cambio, las chicas están encasilladas a papeles que siempre van a llevar una parte ignorante. De hecho, esto no dura todo el programa, ya que durante la sección de resumen de la actualidad todos cumplen un papel más o menos igualitario, con un tono neutro y sin discriminación a la hora de dar la información. Cuando ya el programa se riñe al formato cómico, los papeles giran completamente y en varias ocasiones son presentes las burlas a las mujeres.

Es cierto que la intención no es de ofensa, de hecho, no sé hasta qué punto lo podríamos categorizar de machismo, pues la superioridad del hombre ante la mujer no sobre pasa la barrera, porque nunca hay ataques directos hacia la feminidad.

Si hablamos de los temas noticiosos que retransmiten, volvemos a reiterar que la barrera del machismo no es sobrepasada, y es que no suele haber diferencia a la hora de tratar un tema u otro. En general todas las noticias intentan llevar un toque de humor en sí mismas, es decir, que no se alejen demasiado de la línea, pero aun así se tratan temas de política, fútbol y economía que sí son de interés general. A la hora de darlas no suelen dividir las según el sexo, sino que lo dividen en función de si alguno de ellos es experto en el tema, como por ejemplo cuando los temas de fútbol son tratados por Irene Junquera o Quique Peinado, que son expertos en deporte. Eso es un punto a favor del programa, por supuesto que sí, pero la desigualdad de género sigue ahí por todo lo demás.

A pesar de esto hablamos, pues, de diferencia de género. La igualdad brilla por su ausencia durante el 80% del programa.

Si empezamos fijándonos en los vestuarios ya constatamos esa diferencia. Camisa, con americana o sin, con corbata o sin, para ellos. Siempre. Hoy un vestido corto rojo, mañana una falda larga con escote, pasado mañana un pantalón ajustado y un *crop top*, cada día un estilo diferente para ellas. Tacones siempre. Aquí se observa el ideal de belleza que transmiten ambos sexos. Un canon que representa la realidad, la preocupación constante de las mujeres por verse bellas ante un público tan amplio, no decaer y siempre estar más bonitas que ellos, que parecen no preocuparse mucho por su aspecto físico. Y es que lo que vende es la imagen femenina del programa.

Ellas son la imagen del programa y ellos son la voz e incluso la inteligencia. Aquí nos volvemos a referir al concepto de mujer decoración que presentamos durante el proyecto, que es lo que vende en televisión.

“La televisión es limitada en cuanto a posibilidad de romper con ciertos códigos que creen que venden. La palabra que escuchas mucho en televisión es “vende” y creo que está todo ligado a eso. Una chica que esté buena, que sea linda, que pueda calzar bien la ropa y los zapatos siempre vende más que un buen discurso” (Amado, 2003, p. 81).

Y parece ser que así es, lo que vende es el canon de belleza que se ha creado en la sociedad.

¿Por qué las mujeres del programa lo permiten? Porque parece ser que hayan superado la barrera de la desigualdad y no necesiten el feminismo, porque actuar así representa un

acto de individualización. Es el máximo reflejo del ideal de mujer postfeminista en los programas de entretenimiento en televisión.

Para hacer el **análisis de contenido** que conformará el esqueleto del proyecto, un análisis que se ajustará a lo explicado durante el marco teórico, hemos escogido como muestra uno de los programas de **Zapeando** y hemos estudiado punto por punto sus características. El programa escogido es el **número 600**, un programa especial, puesto que celebraron que habían llegado a este número de emisiones, y en el que aparecen, como protagonistas todos los colaboradores que tienen un papel fijo en el magazine.

Durante este programa 600 se hace como especial el montaje de un *sketch* en el que aparece Frank Blando conduciendo un Seat 600, como metáfora tanto del número de programas emitidos como por la conducción del programa. En el coche van subidos Quique Peinado, Ana Morgade y Sara Escudero. Por el camino se encuentran con Cristina Pedroche y más adelante con Anna Simón, al subirse al coche Peinado decide bajarse y se queda el presentador con las cuatro colaboradoras en el automóvil. A partir del momento que entran a plató el programa continua con normalidad y con las secciones que se suelen hacer.

Las figuras que nunca cambian en el programa son Frank Blanco, que ejerce el papel de presentador del programa, Quique Peinado y Miki Nadal, que cumplen su función de colaboradores. A su lado las **colaboradoras** más frecuentes y que, a excepción que no estén por motivos personales o extra laborales, son las protagonistas semanales: Anna Simón, Ana Morgade, Cristina Pedroche y Sara Escudero. Cabe añadir que nos referimos a protagonistas semanales porque no siempre comparten plató las cuatro a la vez, se van “turnando” entre ellas en función de sus posibilidades laborales, algo que comentaremos a continuación. Aun así, siguen siendo, las cuatro, la imagen representativa del programa de tarde.

Para poder hacer el análisis hemos partido de **diecisiete variables** que, a través de **tablas de frecuencia**, como hemos explicado en la metodología, nos han permitido ver los porcentajes que definen el programa. Para establecer esos ítems y poder llevar a cabo el análisis hemos hecho el estudio de las unidades de análisis, que en este caso son las cuatro colaboradoras fijas del programa: Sara Escudero, Ana Morgade, Cristina Pedroche y Anna Simón.

Las variables son, para empezar la **edad**, un factor que hemos querido conocer porque a veces las chicas tienen comportamientos infantiles que no son propios de según qué edad, y menos en la profesión que han de cumplir. Después los **estudios**, porque para trabajar como periodista o comunicadora, hay que tener una base formada en este ámbito. Hoy en día hay muchas personas que se dedican al periodismo y a la comunicación sólo en calidad de *showwoman* o *showman*, por eso establecer los estudios como variable nos lleva a conocer cuál es el conocimiento base de las colaboradoras. A raíz de esto estudiamos qué les consta como **profesión** a cada una, es decir, en calidad de qué se dedican al mundo de la comunicación –las opciones son comunicación o showtv-, aunque todas tengan ese adjetivo de colaboradoras en el programa.

Para profundizar en los temas relacionados con el género durante el análisis hemos establecido variables como el uso del **discurso de la independencia**, refiriéndonos a la independencia económica y la independencia sexual. Con este nos referimos a si en algún momento del discurso hacen referencia a una posible pareja, cura de algún familiar, si económicamente dependen de alguien –o alguien depende de ellos-. Y en función de esa dependencia –o no- analizamos el uso de un **discurso individualista**, si como mujeres tienen suficiente con ellas mismas para ser.

Y los aspectos que tienen que ver con el feminismo han sido analizando partiendo de variables como la **relación con el feminismo**, si a la hora de hablar, opinar sobre algún tema, hacen algún tipo de referencia a su posición hacia el movimiento feminista. Hemos barajado la opción de manifestarse feministas, no manifestarse feministas o simplemente no manifestarse en cuanto a esa polémica, mantener una posición neutral.

Después, una vez explicado que Zapeando es un programa que refleja mucho los cánones de belleza de la sociedad, hemos analizado también los **modelos de belleza** que veríamos reflejados en las colaboradoras. Partimos de un estilo casual y un estilo sexy. Esta clasificación no va sólo en función de la vestimenta que lleven en el programa analizado, que también, sino la imagen que representan habitualmente. Con un estilo más bien sencillez y ropa poco llamativa definiríamos el estilo casual, mientras que el estilo sexy va en función de los aspectos físicos que se destaquen de la colaboradora, de cómo llame la atención el *look*.

Para ver cómo este modelo de belleza se reproduce en pantalla hemos analizado el **modelo de representación** partiendo del uso más frecuente de planos medios, planos

medios cortos y de la movilidad en plató. Los planos medios indican que, en general, aparecen enfocadas a partir de debajo del pecho; los planos medios cortos cuando el torso no cobra importancia y el plano es a partir de los hombros, y la movilidad en plató es la frecuencia con la que se levantan y se mueven por el plató.

A parte de la imagen, las colaboradoras cumplen un rol profesional dentro del programa que va variando en función de la sección y/o el contenido. Para poder proceder con el análisis nos hemos guiado por el rol con el que son más conocidas, es decir, el que las identifica más porque es el que cumplen en más ocasiones. Lo hemos dividido entre: rol de cómica descarada (tiene un papel cómico, gracioso y a la vez se atreve a ser descarada, opinando sin barreras), ignorante divertida (vendría a ser el papel de aquella que está desinformada, no conoce algún tema, pero lo comenta y habla de forma divertida), ingenua y amable (este rol se definiría como imagen de alguien inocente y que es buena), y por último el rol de divertida infantil (se comporta de manera infantil pero lo hace de forma que es divertido y gracioso).

Después de ver el rol profesional de cada una nos hemos centrado en la **reflexividad**, si durante el programa transmiten una personalidad propia, rasgos de personalidad atados al programa, es decir a su línea editorial, o una personalidad mediática que va más allá del programa.

El rol cumplido durante el programa también tiene una parte de rol activo o pasivo, es lo que hemos analizado en calidad de **actividad del rol**. Por un rol activo nos referimos a que tienen un comportamiento y una manera de hacer propia; en cambio un rol pasivo significa que hay cosas que hacen, aunque por voluntad propia, porque cumplen o una orden o algo indicado por el presentador.

A parte de ver esa actividad del rol, también interesa conocer el **nivel de participación**, partiendo del hecho que en total son seis colaboradores más el presentador, cosa que dificulta la participación completa del conjunto. Para conocer estos datos fijado que el nivel de participación pueda ser alto, medio o bajo. Un nivel de participación alto, como el mismo nombre indica, es una participación constante y activa durante el programa, lo contrario que una participación baja es que tienen poca presencia si nos fijamos en las veces que se les pregunta alguna cosa o miramos el protagonismo que cobra durante éste. Entre estos dos extremos veríamos el nivel de participación media.

El lenguaje es algo que también ha sido muy observado durante el análisis, pues aparte de fijarnos en el uso de un lenguaje sexista, que veremos más adelante, también nos fijamos en las veces que las colaboradoras **interrumpen** a algún compañero o compañera y las veces que éstas **son interrumpidas**.

Después de visualizar la muestra hemos fijado que en caso de que ellas interrumpan nos guiaremos por si interrumpen o si interrumpen entre una y cinco veces. Estas interrupciones no son de manera brusca ni violenta, sino si mientras algún compañero habla y da algún tipo de información y/u opinión las colaboradoras cortan el discurso para decir algo. En el caso de que ella hayan sido interrumpidas hemos establecido que la variable vaya desde ser interrumpidas entre una y cinco veces, y entre cinco y diez veces. El procedimiento es el mismo, contabilizar las veces que son interrumpidas por sus compañeros mientras están haciendo o diciendo algo. No hemos dado opción a “no son interrumpidas” porque la muestra deja claro que todas son interrumpidas en algún momento del programa, de manera que sólo daba pie a añadir esas variables.

Otra variable es la del **rol femenino** que cumplen las colaboradoras en el programa. Esta variable nos muestra si mientras están trabajando tienen comportamientos, dan noticias, protagonizan secciones que estén muy atadas a la condición de ser mujer. Es decir si hablan de temas que tópicamente son considerados “temas de mujer”, como la belleza y la moda, o el mundo de la prensa rosa. Así pues, lo que analizamos con esta variable es hasta qué punto los temas que dan o de los que no hablan –como por ejemplo el deporte, un tema que no se considera de mujeres- están condicionados por ser del género femenino.

Esto nos redirige a analizar el uso de un **discurso sexualizado**, que anteriormente comentábamos, es decir si se sexualizan las intervenciones y la participación de las colaboradoras. Para poderlo definir hemos establecido una escala de sexualización alta, mediana y baja, de manera que podremos ver en qué punto se encuentra cada una de ellas.

La última variable que forma nuestro análisis de contenido es el nivel de dedicación en el programa. Hemos decidido considerarlo un punto importante también porque es conocido que mientras están de colaboradoras en Zapeando, las cuatro mujeres participan en otros programas o tiene proyectos en marcha. Para poder clasificar cómo es este nivel de dedicación nos hemos basado en investigar si trabajan en otros programas de la misma cadena o de una cadena diferente –éste último también incluye

el tener otros proyectos alejados del programa y la cadena-. Para poderlo contabilizar hemos analizado los momentos en los que son ellas mismas, o el programa, es decir, el presentador o los guionistas, que hacen referencia a estos otros programas en los que aparecen, puesto que durante el repaso por la actualidad que hacen al inicio aparecen éstos. Hablamos de Pekín Express, El Hormiguero y El Club de la Comedia, algunos de los puntos clave durante la emisión.

Así pues, después de definir las variables, a partir del análisis y de los porcentajes que nos ha dado este vamos a ver las características que constituyen el programa y cómo refleja el género en sus emisiones.

1. Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 25-30 | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | 30-35 | 2 | 50,0 | 50,0 | 75,0 |
| | 35-40 | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3

Observamos que el 50% tiene entre 30 y 35 años, mientras que el resto tiene entre 25 y 30, un 25% y más de 35 el otro 25%. Por tanto, todas **se mueven en una edad ya adulta**.

2. Estudios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Universitarios - Comunicación | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Universitarios - Otros | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4

Estas personas tienen **estudios universitarios, pero no necesariamente relacionados con la comunicación**, a pesar de que se dedican a este ámbito laboral. El 50% tiene estudios universitarios que están dentro del panorama mediático, así como es

periodismo y comunicación audiovisual, y el otro 50% no tiene título en comunicación, sino en otras carreras.

3. Profesión

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Comunicación | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Ambas (+showtv) | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 5

Esto nos lleva a ver que, como hemos dicho, todas se dedican a la comunicación, a pesar de no haber estudiado para ello. Aun así, no consta que todas sean comunicadoras/periodistas, pues como profesión consta que un 50% de ellas **se dedica tanto a la comunicación como al *showtv***, en carácter de cómicas o presentadoras.

Después de analizar estos datos que son básicos para conocer el perfil profesional de las mujeres que nos ayudan como muestra del análisis de contenido del proyecto, pasamos a ver lo que interesa y que forma el núcleo del trabajo: el género.

4. Discurso de independencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Independencia económica | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Independencia económica y sexual | 3 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 6

Partimos de analizar **el discurso que utilizan a la hora de hablar**, fuera del contexto del guion, y vemos que en el discurso de la independencia se hace referencia a la independencia económica y a la independencia económica y sexual. El 75% habla siempre en discurso de independencia tanto económica y sexual, mientras una cuarta parte solo habla con discurso de independencia económica. La que se escapa del porcentaje es Cristina Pedroche, que en muchas ocasiones nombra a su marido, dejando

constancia de la dependencia que tiene hacia él. Esto no lo vemos sólo en el programa, sino que en varias entrevistas fuera del contexto de Zapeando ha hablado la necesidad constante de estar con su pareja.

Como ejemplo de discurso que nos deja ver estas características vemos que Morgade dice, en un momento, “he ido este año más veces a Canarias que a casa de mis padres”. Una frase que refiere a su independencia económica. Cuando hablamos de la independencia sexual nos basamos en que ese 75% no hablan nunca de ataduras a otra persona.

5. *Discurso individualista*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Sí | 3 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| No | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 7

Esto ayuda a entender el ítem siguiente, que es el del discurso individualista del que tiran a la hora de hablar. Pasa lo mismo, el 75% sí tienen un discurso individualista a la hora de hablar, mientras que solo una persona –que es el otro 25%- no demuestra individualismo. De nuevo es Cristina Pedroche que se ata, como mujer, a su marido.

6. *Relación con el feminismo*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Feminista | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| No feminista | 1 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| Neutra | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 8

A partir de esto estudiamos la relación que tienen las chicas con el feminismo y si manifiestan su opinión ante ese movimiento. El 50% se declaran neutras, no se posiciona en ningún momento ni a favor ni en contra, mientras que un 25% se posiciona en contra –véanse citas de Cristina Pedroche afirmando que no es feminista-, y el otro

25% da indicios de feminismo pero no lo hace directamente. Se manifiesta a favor de los derechos de la mujer como tal y defiende la postura feminista, pero no lo hace directamente apelando un discurso feminista, sino que son comportamientos que lo demuestran.

Decíamos que las colaboradoras **siguen unos cánones de belleza que han sido establecidos por la sociedad**, y eso las convierte, al final, en mujer decoración, ya que muchas veces es noticia la vestimenta que lleven aquel día, o el peinado que les hayan hecho.

7. Modelo de belleza

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casual | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Sexy | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 9

Para analizar el modelo de belleza que siguen, hemos establecido, como hemos dicho, dos puntos que son los que engloban el concepto del canon, que son un estilo casual y un estilo sexy. Vemos que se divide en la mitad, un 50% tendría características de estilo casual y el otro 50% más bien sexy. Las que representan el estilo casual son Ana Morgade y Sara Escudero, mientras que Anna Simón y Cristina Pedroche representan el estilo calificado como sexy.

Para que veamos cómo representan estos modelos de belleza en la pantalla, lo ejemplificaremos con la vestimenta que llevaban en el programa que hemos utilizado como muestra. Todas llevan tacones, es la prenda que siempre usan como símbolo de feminidad. Ana Morgade y Cristina Pedroche lucen vestidos cortos con escote, Sara Escudero lleva un pantalón con un top de tirantes y Anna Simón viste un romper largo de tirantes con mucho escote y un estampado animal.

Este modelo de belleza es representado a través de la pantalla de algún modo, y en Zapeando recurren a los planos que les hacen y también a si se mueven por el plató. Las variables son planos medios, planos medios cortos y movilidad en plató.

8. Modelo de representación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Planos medios | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Planos medios cortos | 1 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| Mobilidad en plató | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 10

En este caso todas estarían, en algún momento del programa, en todos los puntos, pero para el análisis hemos seleccionado los que se repiten más. Vemos, entonces, que un 50% tiene más movilidad en plató que el resto, son Cristina Pedroche y Anna Simón que en varias ocasiones se levantan, ya sea para hacer alguna sección fuera de la mesa central o incluso porque enseñan el modelo de ropa que visten. El 25% tiene planos medios en pantalla y el otro 25% planos medios cortos más a menudo.

9. Rol profesional

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Cómica descarada | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Ignorante divertida | 1 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| Ingenua y amable | 1 | 25,0 | 25,0 | 75,0 |
| Divertida infantil | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 11

Fuera de esa imagen que representan, las colaboradoras cumplen un rol profesional durante el programa. Es un rol que va en función de los rasgos de comportamiento y carácter que tienen. El rol de cómica descarada se le atribuye a Ana Morgade, el de ignorante divertida es propio de Anna Simón, Sara Escudero se adecua al rol de ingenua y amable, y por último Cristina Pedroche cumple un papel de divertida infantil.

Esto es, cada una sería clasificada en un rol diferente si tuviésemos que hacer una distinción entre ellas. Y nos reiteramos en que aunque no sea un rol que cumplen al 100% durante todo el programa es el rol con el que se las identifica, tanto dentro como fuera del guion.

10. Reflexividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Personalidad propia | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Personalidad atada al programa | 2 | 50,0 | 50,0 | 75,0 |
| | Personalidad mediática | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 12

En cuanto a la reflexividad de cada una en el programa, podemos ver que un 25% tiene personalidad propia, es decir que demuestra tener una identidad propia. Mientras, un 25% tiene una personalidad mediática, se comporta en relación a cómo se comporta normalmente en los medios; es el ejemplo de Ana Morgade, que siempre cumple el papel de un personaje cómico, esté en el programa que esté, y así lo demuestra. El otro 50% tiene una personalidad atada al programa, es decir que su comportamiento e incluso sus palabras suelen ir en función de cumplir las expectativas del programa.

En el caso de Cristina Pedroche, que tiene una personalidad atada al programa lo vemos con el ejemplo del comportamiento infantil cuando canta canciones y grita. En Pekín Express, el programa del cual es presentadora, nunca tendría un comportamiento así porque no va con las exigencias del mismo.

Sara Escudero es el 25% que tiene una reflexividad con personalidad propia, porque se muestra tal y como es, con rasgos de su carácter cotidiano. Pero aunque parezca que su papel roza lo gracioso con esta parte de seriedad y respeto, hay momentos del guion que se debilita su figura, como cuando hablan del presentador Jorge Fernández y ella habla de él debilitándose como una “enamorada”. Es por eso que hay ocasiones puntuales en las que esta personalidad propia se ve invadida por la línea del programa.

11. Actividad del rol

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Rol activo | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Rol pasivo | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 13

Un 50% de las colaboradoras, después de observar su comportamiento, cumple un rol activo, mientras que el otro 50% cumple un rol pasivo durante el programa. Una vez más esto no se repite constantemente durante el programa completo, pero es la actividad que más destaca de cada una.

12. Nivel de participación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alto | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Medio | 1 | 25,0 | 25,0 | 75,0 |
| | Bajo | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 14

A parte de esto no todas participan por igual durante el programa aunque supuestamente el rol de colaboradora implica lo mismo para todas. Dividimos el nivel de participación en alto, medio y bajo. Vemos que un 50% tiene un nivel de participación alto, cobran bastante importancia durante la emisión, y el otro 50% queda dividido entre un 25% de participación media y un 25% de participación baja, por lo tanto, menos presencia.

13. Interrumpen

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No interrumpen | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Interrumpen 1-5 veces | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 15

El criterio, establecido en base a si no interrumpen o lo hacen entre 1 y 5 veces nos demuestra que el 50% no interrumpen durante el programa mientras los otros colaboradores y el presentador hablan, mientras que el otro 50% se permite, en alguna ocasión, interrumpir a los que estén hablando entre 1 y 5 veces. Ana Morgade y Cristina Pedroche son las que interrumpen a sus compañeros mientras hablan, pero veremos, a continuación, que a la vez ellas son interrumpidas más veces mientras hablan.

14. Son interrumpidas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Interrumpidas 1-5 veces | 3 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | Interrumpidas 5-10 veces | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 16

Sorprende que el 75% de las chicas sean interrumpidas entre 1 y 5 veces y el 25% restante entre 5 y 10 veces. Este 25% pertenece a Ana Morgade, que a la vez es la que más interrumpe durante el programa.

Algunas de las interrupciones más claras y que destacan son cuando Ana Morgade está hablando y de golpe, sin dejarla terminar, ponen un vídeo; o cuando le hace un burla al presentador y él de seguida habla por encima. En el momento que Cristina Pedroche simula un papel de niña pequeña, Quique Peinado hace una broma interrumpiéndola, también Sara Escudero es interrumpida mientras bromea con algún contenido. En cambio, cuando son las chicas las que interrumpen a sus compañeros en momentos puntuales, no tan frecuentes, les devuelven la interrupción o hacen uso de la ignorancia hacia ellas. Otro ejemplo que nos ayuda a contabilizar esa variable es el de Miki Nadal interrumpiendo a Anna Simón durante su “*momentazo*” (palabra que da nombre a una de las secciones del programa).

15. Rol femenino

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Sí | 3 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| No | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 17

El 75% de las unidades de análisis escogidas para la muestra sí que tiene un papel atado a esa condición femenina, es decir que cumple el papel de mujer muy femenina que sólo habla de temas que son considerados femeninos. El otro 25% no lo hace o no lo hace de una manera tan notoria.

Como ejemplo señalaremos que Cristina Pedroche sería la representación de la mujer sensible, pues es una persona emocional y en varias ocasiones llora durante el programa, a lo que Frank Blanco le dice “llora, que esto hace que suba la audiencia”. También lo vemos con el ejemplo de Ana Morgade que es la viva imagen de las mujeres a las que no les gusta el deporte, algo que se acentúa mucho y se utiliza para ridiculizar.

16. Discurso sexualizado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Alta | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Media | 1 | 25,0 | 25,0 | 75,0 |
| Baja | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 18

Esto nos lleva a analizar si el discurso que utilizan es un discurso sexualizado, y vemos que el 50% hace uso de un discurso sexualizado alto, son Cristina Pedroche y Anna Simón, que cuando hablan y/o es su turno de participación o protagonizan secciones completas en las que domina un lenguaje sexista, haciendo referencia constante a su físico, a su condición de mujer muy femenina, etc. En cambio Sara Escudero tiene una sexualización baja y Morgade media.

Esta sexualización queda plasmada en muchos momentos del programa, destacamos que, sólo empezar la emisión, conforme ellas entran hacia plató son múltiples los

piropos hacia su figura y su belleza. Cuando empiezan a dar las secciones vemos que hay diferencias de género en el reparto de noticias. Decíamos en el cuerpo del proyecto que cuando se dan noticias de carácter serio se hace en función del conocimiento de cada colaborador, pero cuando se trata de otros contenidos, otras temáticas, solemos ver que, por ejemplo, Morgade habla de política y da su perspectiva relacionada con la belleza de los políticos, cuando los hombres nunca hablan de temas de belleza ni los relacionan con ninguno de los contenidos que el guion les adjudica.

Frase textual de Cristina Pedroche cuando habla del actor Mario Casas: “luego veremos si Mario Casas en las escenas del beso es más de guardarla o de devolverla, la lengua digo, claro.”

Vemos que Anna Simón protagoniza una sección –vacía de contenido informativo– llamada “Anni Simón” en la que se mete en el papel del estereotipo de “*pija tonta*”. Cambia el vocabulario y actúa con el estereotipo, con un tono de voz ridiculizado a la fuerza y con unos movimientos de las articulaciones que normalmente no hace. Además de esto también se aprovecha para que aparezca de cuerpo entero ante la pantalla. Son expresiones como “Rato (se refiere al político) lleva dando que hablar mucho rato” que van acompañadas de una risa falsa y que se ve que las dice para cumplir con las expectativas de la audiencia y del programa –condicionado por esta-. Es importante añadir que esto es un reflejo hacia la sociedad, y frases como “me sale la risa de las mechas”, dicha por Simón también, que es rubia, hace una referencia directa al tópico de que las rubias son tontas. Y aunque se haga en un contexto humorístico, todo el conjunto de hechos, expresiones y comportamientos hacen que la imagen de las colaboradoras sea cada vez más sexualizada.

Por último, el último hecho que hemos investigado durante el análisis es el nivel de dedicación que tienen las colaboradoras en el programa. En Zapeando trabajan por las tardes, pero aparte de que no trabajan todos los días, complementan esa colaboración con colaboraciones y participaciones en otros programas, en otros proyectos propios del mundo de la comedia como son los monólogos e incluso en proyectos como el teatro.

17. Nivel de dedicación en el programa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Otros programas - misma cadena | 3 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | Otros programas - diferente cadena | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 19

En el caso de que trabajen en otros programas, el 75% lo hacen en programas de la misma cadena. Cristina Pedroche es presentadora en Pekín Express y ya en el inicio del programa, que empieza con un *sketch*, como hemos dicho, para celebrar el programa número 600, y en el principio de esto ya se hace referencia al programa de aventuras.

Anna Simón colabora en El Hormiguero, y se hace referencia a ello nada más empezar en el momento que va a subir al coche en el *sketch* y lleva un cartel en la mano que dice “llévame a El hormiguero”. Ana Morgade hace monólogos en El Club de la Comedia y a ello se hace referencia en menos ocasiones, solo cuando sale el tema, no es algo que se destaque, como en el caso de Sara Ecuero, que se dedica a monólogos en teatros, no es que lo haga para otros programas, sino que lo hace fuera del panorama mediático de la televisión. Como referencia a su dedicación a otros proyectos vemos solo el momento de la promoción del mismo.

7.1. Entrevista a una experta en comunicación y género

Dra. Juana Gallego, experta en comunicación y género. Profesora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB y directora del Master en Género y Comunicación.

Pregunta: ¿Cómo definiría usted ese “ideal postfeminista”?

Respuesta: Yo no acabo de estar de acuerdo con ese concepto de postfeminismo, porque parece que de esta manera el feminismo se haya superado y ahora estemos en una fase donde ya no hace falta porque se ha conseguido una equiparación entre hombres y mujeres. yo no lo comparto, creo que sigue habiendo desigualdad (y a veces incluso más notoria que antes), y que el feminismo es más necesario que nunca. El postfeminismo es hacer ver que todo ha cambiado para que todo sigue igual.

P: ¿Cree que las mujeres que son representadas en programas de entretenimiento fomentan una desigualdad de género? ¿El comportamiento que les “toca” seguir es algo absolutamente voluntario o diría que están “obligadas” debido a algún aspecto social?

R: no es que las mujeres fomenten la desigualdad de género, es que la representación de las mujeres en los medios (en general, y en los programas de entretenimiento en particular) son los que promueven y presentan desigualdad de género. Los programas fomentan esta desigualdad, no las mujeres que participan en ellos, que naturalmente tienen que adaptarse a lo que se les pide y se espera de ellas. Cumplen su papel igual que todos cumplimos el nuestro. Lo que pasa es que hay que ser conscientes de que se está representando un papel en desigualdad, e intentar combatirlo.

P: ¿Le parece que el sexismo en la televisión es algo que ha aparecido recientemente en el s. XXI a raíz de este ideal postfeminista?

R: No, no ha aparecido en el s. XXI, por desgracia el sexismo existe desde hace muchos siglos, y la televisión como instrumento socializador que es no se queda al margen de la reproducción de estos estereotipos y esta desigualdad de género. Ahora incluso se nota más porque vivimos en la era de la imagen, donde la apariencia es lo que importa, por encima de cualquier otra consideración, sobre todo para las mujeres, porque los hombres no sufren de la misma manera la exigencia de tener un buen aspecto físico.

P: ¿Cuál sería una solución, desde su perspectiva de género como experta, para conseguir esa igualdad ante la pantalla?

R: Ser conscientes de que hay una desigualdad, para empezar, y denunciarlo mediante todo tipo de formatos: en las redes sociales, en las escuelas, en las facultades, en libros,

etc. Es decir, reflexionando sobre ello y haciéndolo público cada uno desde el ámbito que le corresponda.

P: Asignaturas como la suya son las que ayudan a que esa perspectiva vaya dando paso a la igualdad. ¿Cree que deberían promover esos pensamientos desde la escuela, es decir, desde una edad más temprana? ¿Por qué?

R: Sí, creo que se debería fomentar un pensamiento crítico no androcéntrico ni sexista desde la infancia, mediante asignaturas evaluables, serias, de reflexión sobre la socialización de género a la que estamos sometidos todos y sus consecuencias para unos y otras.

8. Discusiones

“Otro error sería considerar que los programas de mujeres tienen que exagerar los rasgos que se presumen femenino. ¿Por qué cuesta pensar programas de mujeres aptos para todo el público? Esto también es sintomático del lugar que ocupa la mujer en los medios” (Amado, 2003, p. 78).

El marco teórico nos ha servido para contextualizar el análisis que ha formado el corazón del proyecto. Con la ayuda de éste y después de analizar la muestra a partir de las variables elegidas, hemos podido ver cómo en el mundo de los medios existe un espacio entre el lugar que la mujer ocupa en la profesión periodística y la representación que se hace de ella.

Los resultados muestran que la franja de edad de las colaboradoras es de entre 25 y 30 años, el ideal de la mujer trabajadora que, en España, todavía no ha tenido hijos. Así pues, hay aspectos de esa precariedad que tienen que ver con la edad, cuanto más dispuesto parece que se tenga que estar a asumir un trabajo precario. Esto es, en el caso de Zapeando en función de la edad que tengan deberán cumplir unas expectativas u otras. No es que se trate de trabajos precarios, sino de asumir unas condiciones que estarán relacionadas con la etapa en la que se encuentren.

Lo más notorio es la flexibilidad laboral, este modelo de saber hacer de todo o hacer algo que no va acorde con los estudios anteriormente cursados, es algo que la muestra del análisis nos ha dejado ver. Las unidades variables son cuatro colaboradoras, de estas cuatro dos tienen estudios que no están relacionados con la comunicación, sino que es algo que han aprendido posteriormente mientras ya ejercían la profesión. Esto nos hace ver que han de ser flexibles, aprender de lo que mejor se les dé, pero antes pasar por procesos de aprendizaje que se alejan de su formación.

Así lo vemos plasmado en los roles profesionales de las empresas. En el marco teórico hacíamos referencia a que estas condiciones de la flexibilidad laboral llevan a los conceptos de *periodista polivalente* o *multitasking*, conceptos que se aplican al perfil de nuevos trabajadores, nuevos periodistas, que están dispuestos a ejercer en la rama del periodismo que sea, porque sabrán hacer de todo. Aquí entra el problema de si se crea el “periodista orquesta”, que sabe de todo y no sabe de nada. Eso se traduce en el “hacer de todo” del que hablamos.

En el análisis explicábamos que las colaboradoras del programa estudiado cumplen diferentes roles a lo largo del programa, roles que pueden variar según la sección, según la información que se dé, según cómo se quiera captar a la audiencia –cosa que también irá en función del invitado diario-. Y ver que estos roles van cambiando según estas condiciones nos hace referir de nuevo a la flexibilización laboral de la chica joven que el nuevo periodismo requiere. De entre estos roles, hay unos concretos que son los que más frecuentemente se asignan a cada una (decíamos que Ana Morgade cumple un rol de cómica descarada, Anna Simón de ignorante divertida, Sara Escudero de ingenua y amable, y Cristina Pedroche de divertida infantil).

Y es que aunque sí que las identificamos con estos roles, porque son los más comunes y los que las definen en el programa, son roles que en algunas ocasiones se convierten en puntuales. Por ejemplo, en el momento que Cristina Pedroche habla del programa que presenta, Pekín Express, su comportamiento se vuelve más formal, con un tono de voz más serio. Y eso es algo que pasa con todas las colaboradoras, que adaptan su comportamiento en función de las exigencias del guion, adquieren un comportamiento distinto según el contenido que estén dando.

Vemos, por tanto, que, aunque no de manera precaria, siguen un modelo de trabajo –en el caso de Zapeando- flexibilizado, en el que hay que saber hacer de todo y saber adaptarse a cualquier situación, sin llegar a tener un rol fijo al 100% durante la emisión.

Fijémonos en que durante el trabajo hablamos de colaboradoras, no de trabajadoras, y es que no tienen esa condición de trabajadoras en el programa. De hecho, también hay que remarcar que no están las cuatro compartiendo plató a diario, sino que hay semanas que se van turnando. Vemos, pues, que el nivel de dedicación no es máximo, sino que lo compaginan con otros trabajos. Esto es una variable que también hemos tenido en cuenta en el análisis. Todas ellas compaginan esa colaboración con otros trabajos, por lo tanto, dos sueldos, y volvemos a referirnos a la flexibilización, pues estos trabajos pueden tener algún tipo de relación o no.

En general sí la tienen, pues el programa sigue una línea humorística y el 75% de ellas continúa, fuera del programa, protagonizando momentos humorísticos en otros programas y otros proyectos. Anna Simón, Ana Morgade y Sara Escudero siguen en esa línea de entretenimiento, pues colaboran en El Hormiguero, en El Club de la Comedia y en teatros haciendo monólogos, respectivamente. Cristina Pedroche, en cambio, ejerce

como presentador en Pekín Express, como habíamos comentado, y cumple un papel más formal y con más seriedad.

Cabe matizar que en Zapeando son las chicas las que cumplen con ese perfil de flexibilización laboral, los hombres son personajes fijos en el programa –aunque vayan cumpliendo con otros proyectos y pequeñas colaboraciones fuera de éste, su papel en Zapeando es fijo–.

Todos estos hechos nos lleva a ver que las mujeres, por tanto, ocupan un espacio mayoritario pero en otros sectores del gremio. No hay más que ver que las facultades de comunicación, en general, tienen una presencia superior de mujeres que de hombres, pero después vemos que quienes llegan al poder con más facilidad son los hombres.

“Sin embargo, más allá de la respetable minoría conseguida, todavía hoy la mayoría demográfica tiene que seguir peleando por un lugar digno en los medios, especialmente en los espacios que verdaderamente cuentan (o sea, los de poder)” (Amado, 2003, p. 65).

A partir de aquí y viendo el panorama televisivo, en el que nos centramos en el proyecto, nos introducimos en el papel que muchas mujeres acaban ejerciendo en la gran pantalla, lo que es denominado como mujer decoración.

“¿Cuál es el periodismo que la televisión le permite ejercer a las mujeres? En tren de categorizarlo se me ocurre que podría definirse como un periodismo de decoración, que consiste en colocar entre colegas varones una cara más o menos bonita (si más, mejor) con el objetivo principal de que luzca un poco más la pantalla” (Amado, 2003, p. 78).

Así es que después de conocer los resultados del análisis y en función de unas variables concretas que nos han servido para llevar a cabo el estudio, que esta imagen de mujer decoración es utilizada en el programa Zapeando en cuanto a la imagen representada por las colaboradoras. Es decir, no entraríamos en el concepto de mujer florero, que no aporta contenido, sino más bien a que son mujeres con un prototipo de belleza atractivo.

Para definir el concepto que mujer decoración vendría a ser lo que decía Oscar Wilde en *El retrato de Dorian Gray*, que “las mujeres forman un sexo decorativo. Nunca tienen nada que decir pero lo dicen con encanto. Las mujeres representan el triunfo de la materia sobre el intelecto, del mismo modo que los hombres representan el triunfo del intelecto sobre la moral” (Amado, 2003, p. 78).

Las colaboradoras se adaptarían hasta cierto punto a esa definición de mujer decoración, y decimos “hasta cierto punto” porque su papel implica que también aporten contenido, aunque éste no sea siempre relevante periodísticamente.

Son varias las variables que como resultado han dejado ver ese concepto de mujer en la pantalla, partiendo del modelo de belleza que representan.

“¿dónde, si no, puede vérselos –refiriéndose a las personas que aparecen en la televisión- desfilando en sus mejores galas y con sus peores miserias? En la tele”
(Amado, 2003, p. 12)

En Zapeando vemos que las colaboradoras siguen un modelo de belleza estereotipado, que hemos clasificado como sexy o casual, según cada una. Veíamos que dos de ellas (Ana Morgade y Sara Escudero) se adaptan más a un modelo casual, más bien sencillo y que no suele crear titulares como pasa con los estilos de Anna Simón y Cristina Pedroche, puesto que hay programas que sus looks “sexys” se exageran y crean más expectativa.

Esto se debe a que estas últimas tienen un panorama mediático mayor atado a su imagen, tienen más poder mediático y por eso hay rasgos físicos que se acentúan.

Este modelo, pues, como decíamos, es representado a través de la pantalla y se hace a partir de planos utilizados con las cámaras y viendo la movilidad en plató que tienen durante el programa. Éste último es el ejemplo que más ayuda a referirnos al concepto en el que nos hemos centrado, pues cuando alguna colaboradora se levanta de la mesa para mostrar su *look*, para hacer alguna cosa que suponga mostrarse entera ante las cámaras, siempre es la colaboradora que más polémica mediática crea. Esto nos muestra otro de los rasgos propios del espacio que hay entre el lugar que ocupa la mujer en el mundo periodístico y la representación que se hace de ella.

Al final, lo que se hace con esa representación de la mujer que lleva consigo representar una imagen concreta es vender. Adriana Amado decía que “la tv es limitada en cuanto a posibilidad de romper con ciertos códigos que creen que venden. La palabra que escuchas mucho en televisión es vende y creo que está todo ligado a eso.”

A partir de aquí, y después de ver esas características relacionadas con la imagen representada en pantalla, entramos en un tema que tiene que ver con el hecho de que asuman estos roles. Es decir, que aumenten y potencien ese modelo de belleza es algo que también va relacionado con una actitud propia del movimiento postfeminista.

“El postfeminismo es un fenómeno social y cultural que permea actualmente en los medios de comunicación y que la hegemonía patriarcal utiliza para frenar el movimiento feminista contemporáneo. Este concepto se refiere al uso de logros que el feminismo ha conseguido a lo largo de la historia (libertad sexual, acceso a la educación, inserción de la mujer al campo laboral, etc.) como parte del discurso oficial para, de esa manera, crear la ilusión de que las mujeres tienen todo lo que necesitan para vivir plenamente y así dejen de luchar por sus derechos (pues, supuestamente, ya los tiene)” (McRobbie, 2009).

Teniendo clara la definición del movimiento postfeminista podemos ver cómo las colaboradoras de Zapeando se adaptan a éste en algunas actitudes que toman durante el programa.

Insistimos mucho en que no es un pensamiento que manifiesten como tal pero actitudes como hacer uso de un discurso de independencia son hechos que lo constatan. Este discurso ha sido interpretado desde una independencia sexual y una independencia económica. Lo primero que nos deja afirmar que el 75% de ellas vive tanto en independencia sexual como económica es que, para empezar, nunca hacen referencia a ninguna pareja ni a ninguna persona con la que vivan y/o compartan cosas personales. Por lo que se refiere a independencia económica, aparte de que también va relacionado con lo de nunca hablar de ataduras a nadie, se suma que hay ocasiones en las que hablan de soledad aunque quizás fuera del panorama mediático sí vivan en pareja.

Esto también va relacionado con el discurso individualista del que muchas ocasiones son partícipes. Ellas mismas para sí mismas, sin la necesidad de nadie más.

De estas explicaciones se escapa Cristina Pedroche, que conforma el 25% que no habla en discurso de independencia sexual ni tampoco hace uso de un discurso individualista. Desde que se conoció en los medios que Pedroche tenía pareja, ella misma le dio mucho *boom* a la noticia, haciendo constantes referencias a ello.

Cabe matizar que el hecho de que ella se ate constantemente a la figura de su pareja libremente, sin tener en cuenta lo que los medios puedan decir, sin “tapujos”, es también un hecho que se engloba dentro del postfeminismo. Demuestra que no ha de separarse del hombre para ser mujer, transmitiendo la imagen de que se entrelaza siempre con su pareja por voluntad propia y sin dejar de ser una misma.

Un hecho también destacable y que cabe sumar al postfeminismo es que éste no necesita del feminismo, porque, como decíamos, parece que ya se ha superado. En el caso de las colaboradoras podemos verlo porque su posicionamiento ante el feminismo es mayormente neutro, es decir que no se posicionan, y entonces está la perspectiva no feminista, también declarada como tal –ejemplo de Cristina Pedroche-, y la feminista pero que no se manifiesta como tal, sino que ante posturas que están relacionadas con la mujer, defiende su imagen, como es el caso de Sara Escudero.

Esta actitud, este comportamiento y manera de transmitir el pensamiento es propio del postfeminismo.

Una vez vistos estos aspectos entramos en materia de la sexualización, del uso de un discurso sexualizado en el programa. Durante el análisis hemos señalado algunas variables que lo ejemplifica y que la ponen en constancia.

La sexualización en los medios está presente desde el momento en que se difunden mensajes que representan una imagen del sexo femenino estereotipada, además lo hacen en función de la imagen que representan las mujeres, y también en función del diferente papel que cumplen ambos sexos, así como la voz que se les da a unos y a otros. De los estereotipos hemos hablado anteriormente cuando nos hemos referido al modelo de belleza y la representación de éste en la pantalla, nos centramos ahora en lo que tiene que ver con ese discurso sexualizado.

Es un fenómeno que vemos desde el momento en que el papel que las colaboradoras cumplen en muchas ocasiones es un papel condicionado por el hecho de ser mujeres. Con esto nos referimos a que, con excepciones, los temas de los que mayoritariamente durante el programa hablan son sobre temas que estarían considerados “temas de mujer”, como son la belleza y la estética de algún personaje, aspectos de los que se supone que los hombres no saben.

También está relacionado el tema de las interrupciones, pues hay muy pocas veces en las que las mujeres interrumpen a sus compañeros hombres durante el programa, y en cambio ellas son más interrumpidas mientras hablan o dan algún contenido. Se trata de un programa de humor, por lo tanto, es normal que cuando algún compañero o compañera habla haya otro que diga algo al respeto, pero son bastantes las veces en las que alguna de las colaboradoras está diciendo algo o intentando comentar algo de contenido cómico y es interrumpida o ignorada. Es una actitud sexista de los hombres

hacia las mujeres, puesto que es como si lo que aportaran no tuviese importancia o estuviese vacío.

Como ejemplo más claro podemos ver que Ana Morgade es la más interrumpida a la vez que es la que más interrumpe. Ella sigue un prototipo de mujer que en comparación con sus compañeras es más fuerte a nivel de discurso ante el género masculino, es la que se atreve, siempre dentro del tono humorístico que conforma el programa, a contestar y a opinar asumiendo lo que puedan decirle después. Estas interrupciones también son un reflejo de los espacios de poder dominados por el género masculino.

Además de esto, y lo más significativo, es presente también un discurso sexista durante el guion –y fuera del guion, como comentarios propios-. Son varias las referencias al físico de las colaboradoras, palabras hacen referencia a intimidades de las mismas. Un ejemplo es el momento en el que Miki Nadal dice “a ver qué responden cuando les preguntan quién iba sin ropita interior en fin de año”, refiriéndose a Cristina Pedroche y la polémica que se creó a raíz de su *look* transparentoso.

Otro ejemplo sería que en el programa analizado aparece Leo Harlem, cómico humorista, aparece en el programa para hacer un pequeño monólogo dedicado a la celebración del programa 600. Una de las frases que dice es “cuando me invitaron me dijeron que incluso me podría sentar al lado de la Pedroche, qué honor” y lo acompaña de un resoplo con tono pícaro. Son estas pequeñas cosas las que hacen que al hablar se utilice un discurso sexista aun sin hacerlo a propósito. Pero eso, vende.

Así pues, vemos que esto también es un hecho del postfeminismo, porque las colaboradoras, a pesar de ser protagonistas en este discurso sexualizado son conscientes de ello, es decir que cualquier trabajo que hacen, sección que protagonizan o palabras que digan lo hacen voluntariamente. Por eso se relaciona también con el postfeminismo y con la representación de las mujeres en los medios de entretenimiento televisivo, porque parece que el humor tenga la capacidad de anular algún hecho sexista que se traslada en desigualdad de género. Es como si hacerlo en un contexto de diversión invalida lo negativo que es una inferioridad de la imagen femenina en el programa.

Que el humor parece permitir la reproducción de estereotipos y roles como los que se cumplen en el programa. Permite huir de la seriedad de lo periodístico. Parece que quede invalidado el feminismo, y eso es un vivo reflejo del movimiento postfeminista, que ya no necesita del primero porque lo ha superado, cuando esa no es la realidad.

9. Conclusiones

Como conclusión del proyecto podemos decir que a pesar de la importancia que ha tenido la inclusión de la mujer en el mundo laboral, aún hoy en día quedan muchos pasos que dar para que haya igualdad entre géneros.

Los derechos de la mujer son como los del hombre legalmente hablando, pero en la vida real parece que se diferencie según el género al que se pertenece. Salarios más bajos, invisibilidad en los medios, espacios de menor importancia en el mundo mediático. Son estos algunos de los hechos que nos han permitido durante el trabajo entrar en contexto para ver cómo el género femenino ha ido evolucionando en el mundo laboral.

A partir de aquí hemos ido viendo que a lo largo de los años y con la evolución de los medios el papel de la mujer ha aumentado en relación a la representación de la imagen de sí mismas, en especial en los programas de entretenimiento. Hemos podido constatar, a partir del programa Zapeando, de la cadena La Sexta, que existe un sexismo en la televisión que en estos casos queda nublado por el humor y también por el reflejo de una actitud postfeminista que ayuda a invisibilizar el feminismo, todavía hoy muy necesario para conseguir la igualdad entre géneros.

Este postfeminismo tendría validez global si la desigualdad de género ya hubiese sido superada por una sociedad en conjunto, pero todavía hoy son demasiados los casos en los que la mujer queda a la sombra del hombre como para afirmar que se ha superado.

Después de haber hecho el análisis de contenido, haber establecido las unidades variables en la muestra y haber procedido al estudio, hemos visto que en Zapeando se refleja el ideal de mujer postfeminista que hemos ido tratando.

La audiencia del programa no miente, y no hay quejas documentadas ni escritos hechos al respecto del sexismo que atraviesa la pantalla. Es el humor, el comportamiento que hace que no se pueda juzgar una acción porque está en un contexto cómico y burlesco – a excepción de casos bruscos, por supuesto.

Lo que esto acaba significando también está relacionado con la influencia mediática que tiene las colaboradoras que siguen estos roles, voluntariamente, en este tipo de formatos. No vamos a juzgarlo, pero la realidad es que son muchas las personas que las toman como referencia, y es por eso que lo que dicen o lo que hacen puede persuadir e influenciar a los espectadores en cuanto a este ideal pos-feminista se refiere.

Otra de las conclusiones que he sacado del trabajo a raíz de lo dicho y estudiado es que el programa sigue una línea ambivalente desde esa perspectiva postfeminista. Con eso me refiero a que entra en juego una negociación por esos roles que protagonizan las colaboradoras, que lo hacen porque quieren y también con un tono de juego que hace que fuera del programa su imagen mediática pueda ser diferente. Saben lo que hacen y por eso lo hacen, y si en algún momento se hace uso de la sexualización, serán conscientes de ello, o al menos esto se transmitirá. No son víctimas de nada ni de nadie, pero la cuestión sería plantearnos hasta qué punto esto es arbitrario y/o libre, porque entra en juego lo que comentábamos, la repercusión social que haya fuera de lo mediático.

Y ese papel de la mujer como mujer decoración que comentábamos también va atado a la juventud de las mujeres y a sus principios, algo que también puede ir de la mano. En el panorama mediático español tenemos los casos de Pilar Rubio y Paula Vázquez, dos periodistas que empezaron en el mundo televisivo con representaciones sexualizadas y muy conscientes de serlo, pues ellas mismas participaban de esa representación.

Aun así, los ejemplos de Pilar Rubio y Paula Vázquez enseñan a la sociedad que no todo es sexista y que cada uno es libre de escoger, que todo es por voluntad propia. En una entrevista con la revista Hola Paula Vázquez aseguraba que no vuelve de momento a la televisión porque no hay ningún programa que se adapte a sus valores y pensamientos. “He visto evolucionar a la tele, también la he visto involucionar y **no me gusta el papel de la mujer que hay ahora mismo en el entretenimiento**. No veo mujeres, depende de qué cadena ya no existen, son colaboradoras, azafatas... y años y años ahí con talento, a veces incluso más que el presentador, y las tienen ahí de segundonas.”

De la misma manera Pilar Rubio afirmaba en El Hormiguero que durante muchos años había aguantado tener que hacer cosas, como llevar una vestimenta incómoda, porque así lo pedía el programa. “Cuando me fui, llevaba cuatro años haciendo reportajes con tacones 15 horas y pasando frío... me ofrecieron otras cosas y creo que hice bien. No me fui por dinero me fui cobrando menos.” En el momento que eso se alejó de sus ideales, decidió no hacerlo y encaminarse hacia otros aspectos también del mundo de la televisión.

Con todo esto concluimos que las representaciones de las mujeres jóvenes en televisión no son conflictivas y están inscritas en el ideal de la mujer postfeminista, joven,

trabajadora e independiente. Un modelo que también concuerda con el de las mujeres trabajadoras que propone la economía neoliberal, en la que la flexibilidad y disponibilidad de los trabajadores debe ser completa. En el caso de los programas de entretenimiento, en nuestro caso lo hemos visto en Zapeando, el recurso del humor y la elevada reflexividad de los formatos y participantes neutralizan toda posibilidad de crítica feminista a sus representaciones y discursos.

10. Bibliografía y Webgrafía

- Amado Suárez, A, (2003). *La mujer del medio*. (1 ed.). Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Núñez, S. & Establier, H, (2008). *La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación*. (11 núm.). Alicante: Feminismos/s, Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer
- García, F (2009). *El nacimiento de La Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión “generalista”*. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Ufarte, M.J. (2011). *El periodista acosado: entre la precariedad laboral y el mobbing*. [Tesis doctoral]. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ramos, V. (2004). *La influencia de los movimientos feministas y los medios de comunicación en las mujeres contemporáneas*. [Tesis doctoral]. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- González (2010). *Sólo sé que no sé nada*. [recurso en línea]
<<http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.es/2011/04/la-mujer-traves-de-la-historia.html>> [última consulta: 23/05/2016]
- Torrús (2016). Público. *Techo de acero de las mujeres*. [recurso en línea]
<<http://www.publico.es/sociedad/gigantesco-techo-cristal-mujeres-periodismo.html>> [última consulta: 23/05/2016]
- AEPD (2016). *Informe de la precariedad laboral en el periodismo*. [recurso en línea] <http://www.aepde.org/informe-de-la-precariedad-laboral-en-el-periodismo/>> [última consulta: 23/05/2016]

- Offen & Ferrandis (1991). *Definir el feminismo: Un análisis histórico comparativo*. [recurso en línea] <<https://es.scribd.com/doc/232154807/Lectura-Definir-El-Feminismo>> [última consulta: 23/05/2016]
- Nash (1990). *El aprendizaje del feminismo histórico en España*. [recurso en línea] <<http://www.nodo50.org/mujeresred/historia-MaryNash1.html>> [última consulta: 06/04/2016]
- Hernández (2010). Juventud rebelde, diario de la juventud cubana. *Mujeres contemporáneas: ¿tradicionales o modernas?* [recurso en línea] <<http://www.juventudrebelde.cu/suplementos/sexo-sentido/2010-06-11/mujeres-contemporaneas-tradicionales-o-modernas/>> [última consulta: 16/04/2016]
- Polo (2009). *Diccionario Teléfilo: Infotainment*. [recurso en línea] <<http://www.vayatele.com/diccionario/diccionario-telefilo-infotainment>> [última consulta: 23/05/2016]
- Contreras: "Habrá fusión si se preserva el grado de independencia ideológica y de contenidos de laSexta" (2009). [recurso en línea] <<http://www.formulatv.com/noticias/10866/contreras-habra-fusion-si-se-preserva-el-grado-de-independencia-ideologica-y-de-contenidos-de-lasexta/>> [última consulta: 16/05/2016]
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya; Institut Català de les Dones & Col·legi de Periodistes de Catalunya, (2011). *Gèneres i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. Barcelona: L'apòstrof, sccl.
- Camps, V. (2003). *El papel social de la mujer en los últimos 25 años*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ramos, A. Barberá & E. Sarrió, M., (2003). *Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género*. (vol. 34). Barcelona: Anuario de Psicología, Universidad de Barcelona.

- Soriano, J. Cantón, J.M. & Díez, M., (2004-2005). *La pseudofeminización de la profesión periodística en España*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Alexianan, A. Andras, R. & Montesinos, M. (2009). *Els mitjans i el poder de representar: eixos d'anàlisi*. Barcelona.
- Canel, M.J., Rodríguez, R. & Sánchez, J.J. (2000). *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Espino, A. (1999). *Género, flexibilización e inserción laboral femenina. Una perspectiva sindical desde el Mercosur*. Santiago: Centro de Estudios de la Mujer.
- López, A. & Ufarte, M.J. (2013). *El mobbing en la profesión periodística: análisis empírico del acoso psicológico en el trabajo y su influencia en el periodista y en la empresa informativa*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Scolari, C.A., Micó, J.L., Navarro, H. & Kuklinski, H. (2008). *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*. (vol. 13). Barcelona: Universidad de Vic.
- Gómez, M. (2009). *Análisis de la situación laboral/profesional en el periodismo desde una perspectiva de género*. España: Universidad de Málaga.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. University Southern California: International Journal of Communication, 3.

- Bonorino (2010). *Feminismo y Posteminismo*. [Recurso en línea]
<<http://pablobonorino.blogspot.com.es/2010/10/feminismo-y-postfeminismo.html>> [última consulta: 02/05/2016]
- Projansky, S. (2001). *Watching Rape. Film and Television in Postfeminist Culture*. New York-London: New York University Press.
- Alberti, G., Lagos, C., Maluenda, M.T. & Uranga, V., (2009). *Por un periodismo no sexista: Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile*. UNESCO Santiago: Cátedra UNESCO-UDP “Medios de comunicación y participación ciudadana”.
- Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Universidad CEU San Pablo.
- Bermejo, J. (2013). *Metodología multidimensional en la indagación del fenómeno complejo del entretenimiento hipermedia*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Fraser, N. (2012). ¿Lucha de clases o reivindicación de la diferencia? *Nuevas Batallas por la igualdad*. (ed. 195). El Dipló: Nuevas batallas por la igualdad.
- Martínez, J.M. (2001). *El público femenino en el modernismo: de la lectora figurada a la lectora histórica en las prosas de Gutiérrez Nájera*. Revista Iberoamericana: The University of Texas-Pan American.
- Parra, A. (2005). *La mujer como género periodístico*. España: Universidad de Murcia.
- Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), (2008-2009). *Informe sectorial trimestral: la presència de les dones en la informació*. Barcelona.

11. Anexos

11.1. Unidades de análisis: fichas de las colaboradoras

| Edad | Entre 25-30 | 30-35 | 35-40 | +40 |
|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| Estudios | Universitarios – comunicación | Universitarios – otros | No consta | |
| Profesión | Comunicación | Show TV | Ambos | |
| Discurso de independencia | Independencia económica | Independencia económica y sexual | | |
| Individualización | Sí | No | | |
| Relación con el feminismo | Feministas | No feministas | Neutras | |
| Modelo de belleza | Casual | Sexy | | |
| Modelo de representación | Plano medio | Plano medio corto | Movilidad en plato | |
| Rol profesional | Cómica descarada | Ignorante divertida | Ingenua y amable | Divertida e infantil |
| Reflexividad | Personalidad propia | Personalidad atada al programa | Personalidad mediática | |
| Actividad del Rol | Rol activo | Rol pasivo | | |
| Nivel de participación | Alto | Medio | Bajo | |
| Interrumpen | No interrumpen | Entre 1-5 veces | | |
| Son interrumpidas | Entre 1-5 veces | Entre 5-10 veces | | |
| Rol femenino | Sí | No | | |
| Discurso sexualizado | Alto | Medio | Bajo | |
| Nivel de dedicación en el programa | Completo en el programa | Otros programas de la misma cadena | Otros programas de otras cadenas | |

ANNA SIMÓN

| Edad | Entre 25-30 | 30-35 | 35-40 | +40 |
|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| Estudios | Universitarios – comunicación | Universitarios – otros | No consta | |
| Profesión | Comunicación | Show TV | Ambos | |
| Discurso de independencia | Independencia económica | Independencia económica y sexual | | |
| Individualización | Sí | No | | |
| Relación con el feminismo | Feministas | No feministas | Neutras | |
| Modelo de belleza | Casual | Sexy | | |
| Modelo de representación | Plano medio | Plano medio corto | Movilidad en plató | |
| Rol profesional | Cómica descarada | Ignorante divertida | Ingenua y amable | Divertida e infantil |
| Reflexividad | Personalidad propia | Personalidad atada al programa | Personalidad mediática | |
| Actividad del Rol | Rol activo | Rol pasivo | | |
| Nivel de participación | Alto | Medio | Bajo | |
| Interrumpen | No interrumpen | Entre 1-5 veces | | |
| Son interrumpidas | Entre 1-5 veces | Entre 5-10 veces | | |
| Rol femenino | Sí | No | | |
| Discurso sexualizado | Alto | Medio | Bajo | |
| Nivel de dedicación en el programa | Completo en el programa | Otros programas de la misma cadena | Otros programas de otras cadenas | |

SARA ESCUDERO

| Edad | Entre 25-30 | 30-35 | 35-40 | +40 |
|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| Estudios | Universitarios – comunicación | Universitarios – otros | No consta | |
| Profesión | Comunicación | Show TV | Ambos | |
| Discurso de independencia | Independencia económica | Independencia económica y sexual | | |
| Individualización | Sí | No | | |
| Relación con el feminismo | Feministas | No feministas | Neutras | |
| Modelo de belleza | Casual | Sexy | | |
| Modelo de representación | Plano medio | Plano medio corto | Movilidad en plató | |
| Rol profesional | Cómica descarada | Ignorante divertida | Ingenua y amable | Divertida e infantil |
| Reflexividad | Personalidad propia | Personalidad atada al programa | Personalidad mediática | |
| Actividad del Rol | Rol activo | Rol pasivo | | |
| Nivel de participación | Alto | Medio | Bajo | |
| Interrumpen | No interrumpen | Entre 1-5 veces | | |
| Son interrumpidas | Entre 1-5 veces | Entre 5-10 veces | | |
| Rol femenino | Sí | No | | |
| Discurso sexualizado | Alto | Medio | Bajo | |
| Nivel de dedicación en el programa | Completo en el programa | Otros programas de la misma cadena | Otros programas de otras cadenas | |

ANA MORGADE

| Edad | Entre 25-30 | 30-35 | 35-40 | +40 |
|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| Estudios | Universitarios – comunicación | Universitarios – otros | No consta | |
| Profesión | Comunicación | Show TV | Ambos | |
| Discurso de independencia | Independencia económica | Independencia económica y sexual | | |
| Individualización | Si | No | | |
| Relación con el feminismo | Feministas | No feministas | Neutras | |
| Modelo de belleza | Casual | Sexy | | |
| Modelo de representación | Plano medio | Plano medio corto | Movilidad en plató | |
| Rol profesional | Cómica descarada | Ignorante divertida | Ingenua y amable | Divertida e infantil |
| Reflexividad | Personalidad propia | Personalidad atada al programa | Personalidad mediática | |
| Actividad del Rol | Rol activo | Rol pasivo | | |
| Nivel de participación | Alto | Medio | Bajo | |
| Interrumpen | No interrumpen | Entre 1-5 veces | | |
| Son interrumpidas | Entre 1-5 veces | Entre 5-10 veces | | |
| Rol femenino | Si | No | | |
| Discurso sexualizado | Alto | Medio | Bajo | |
| Nivel de dedicación en el programa | Completo en el programa | Otros programas de la misma cadena | Otros programas de otras cadenas | |

CRISTINA PEDROCHE

11.2. Resultados del SPSS: gráficos de barras

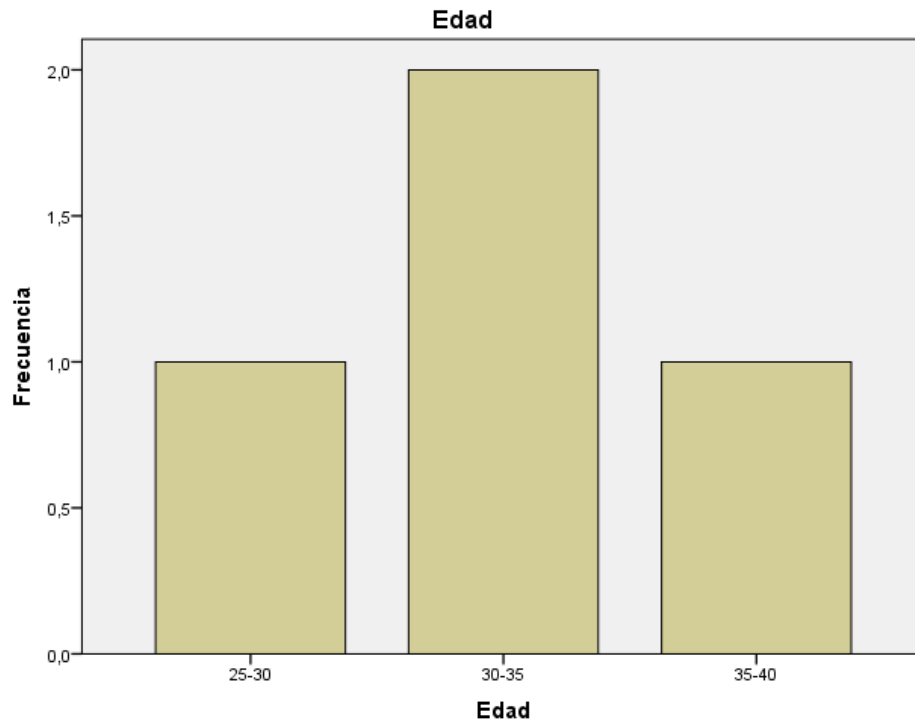


Gráfico 1

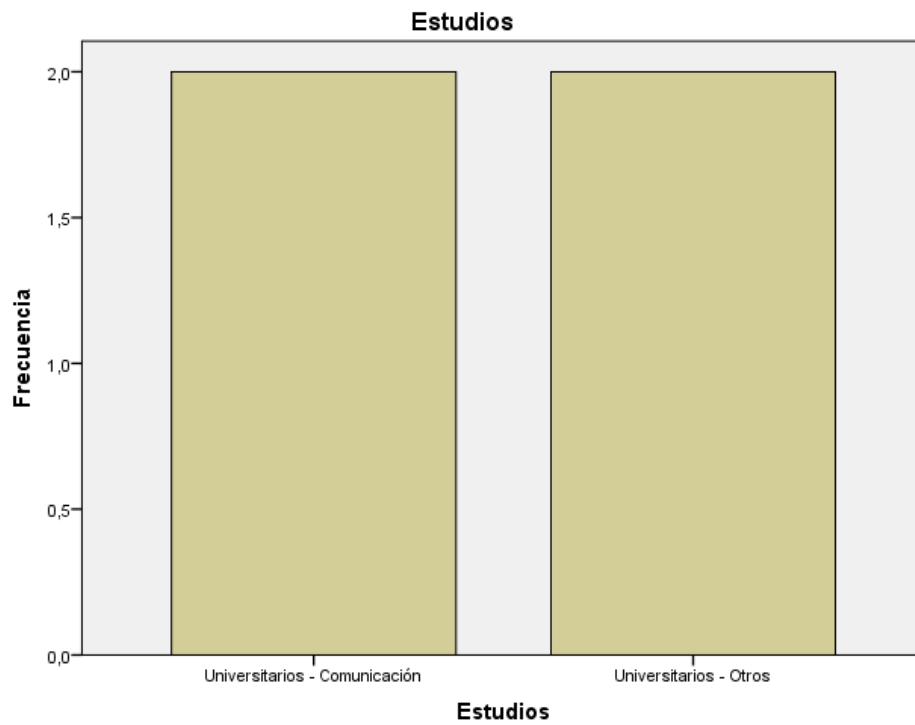


Gráfico 2

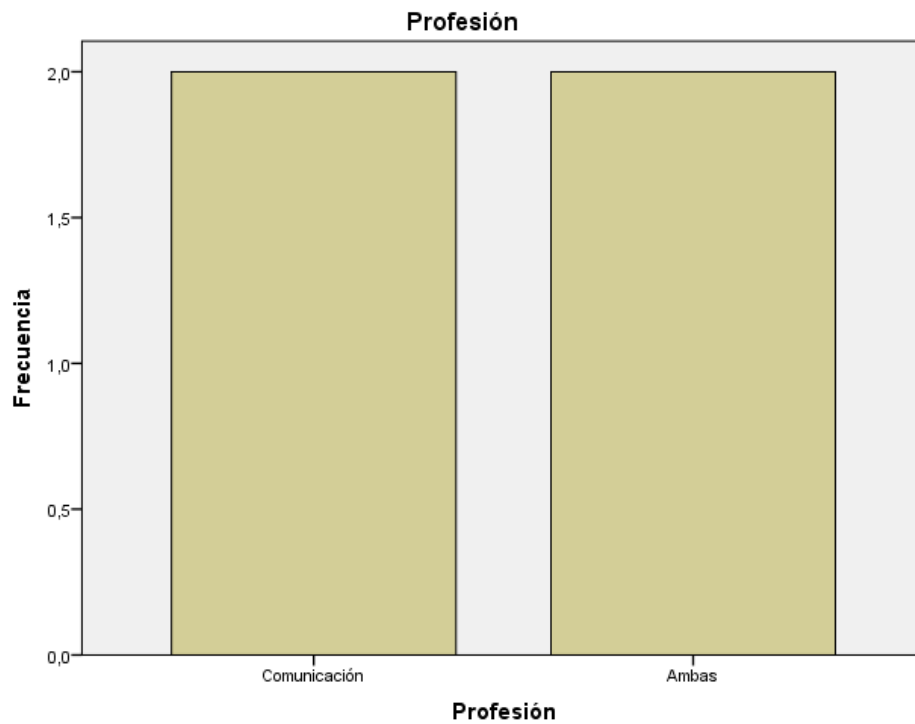


Gráfico 3

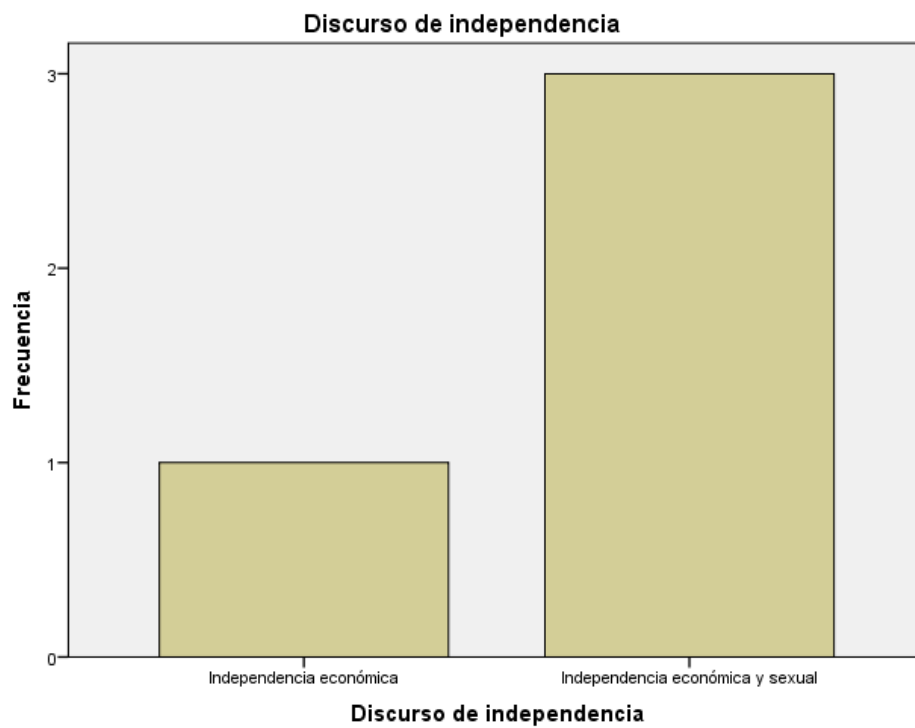


Gráfico 4

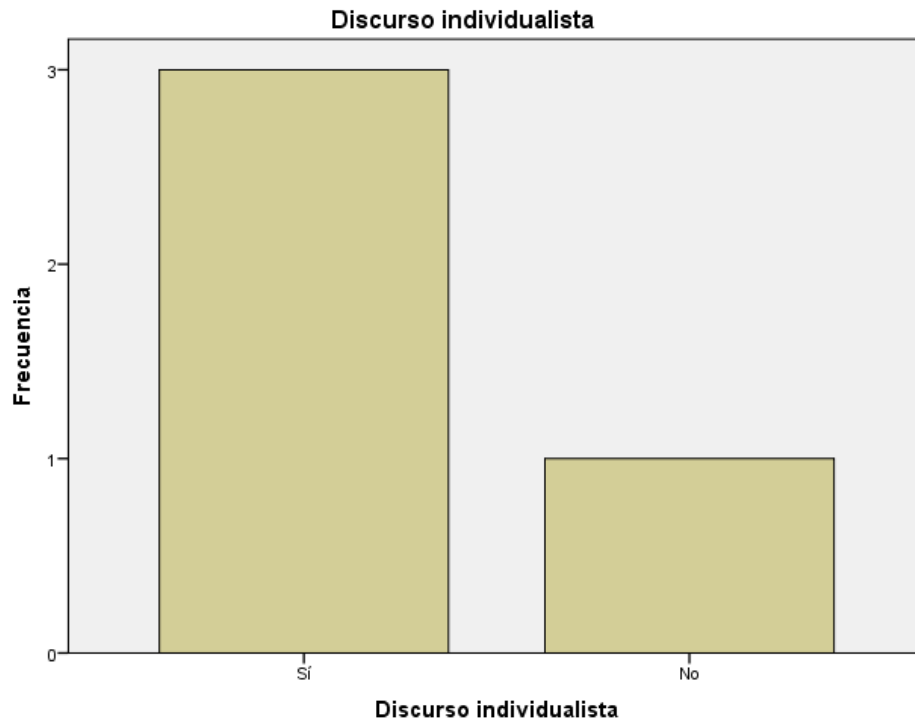


Gráfico 5

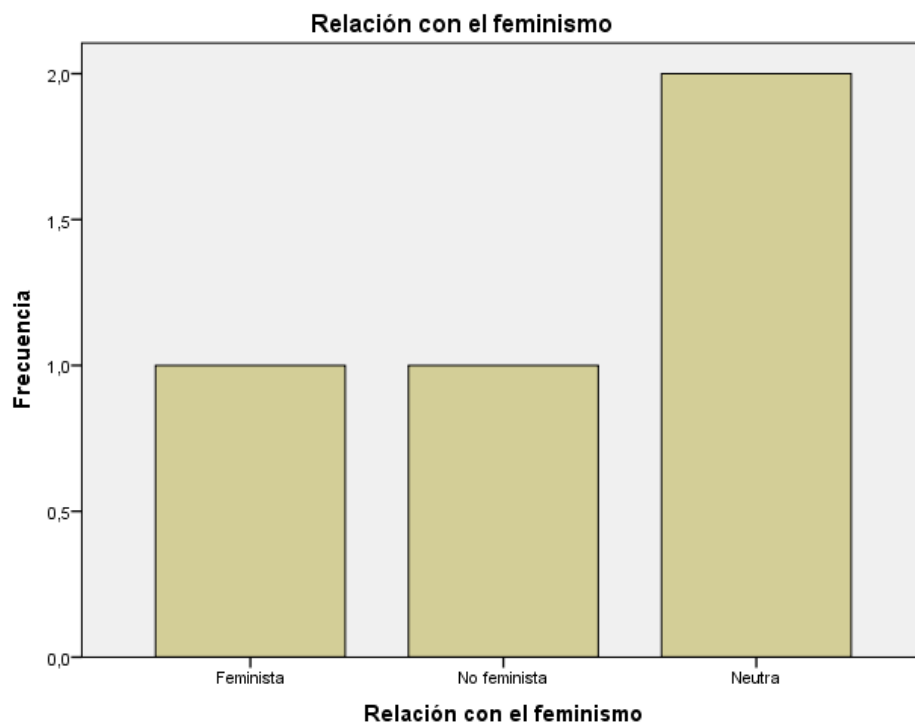


Gráfico 6

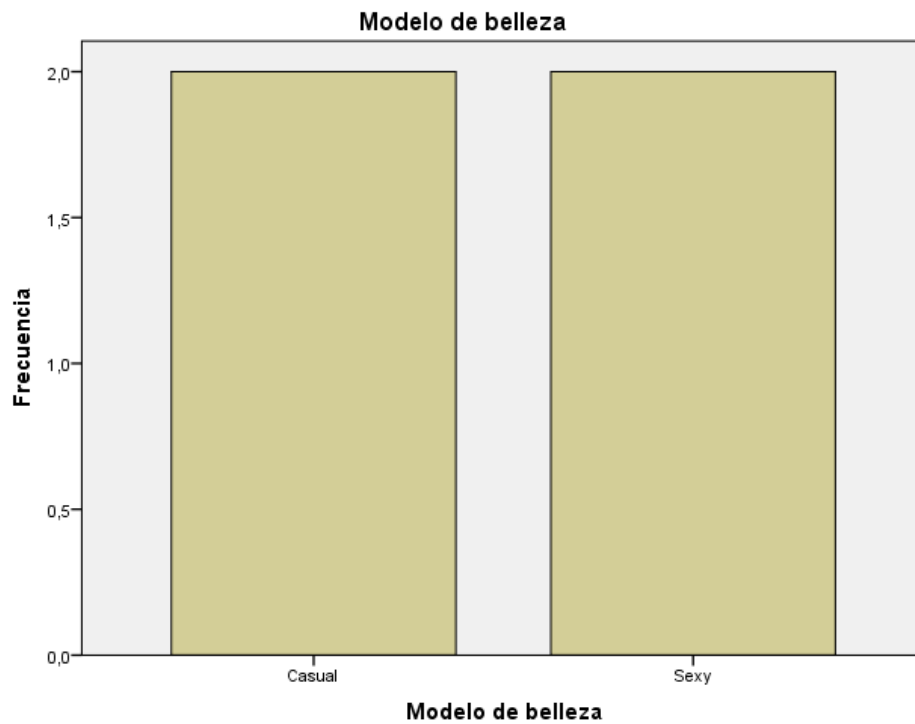


Gráfico 7

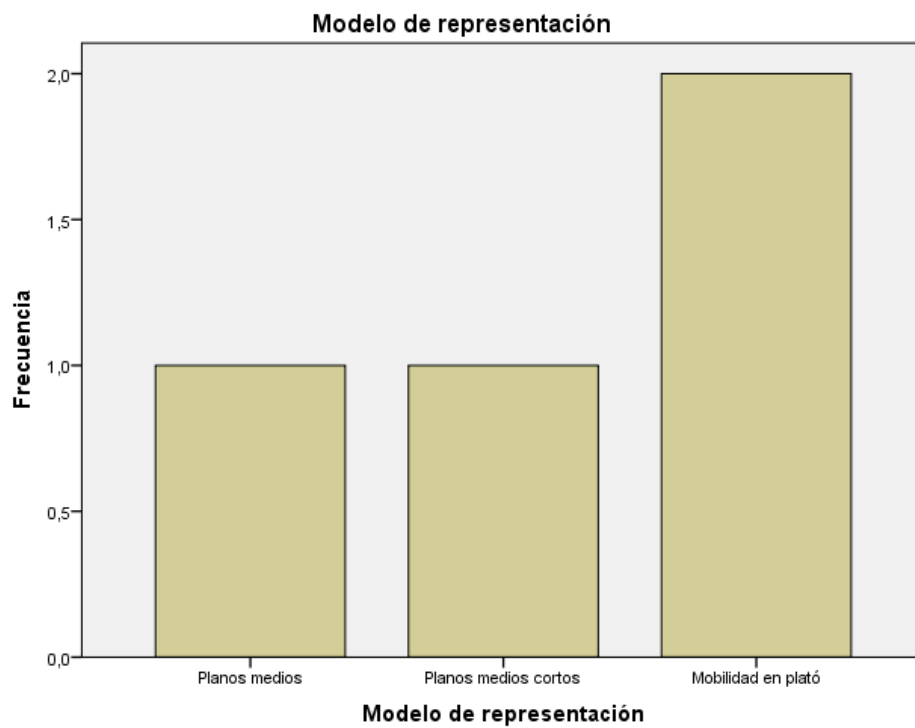


Gráfico 8

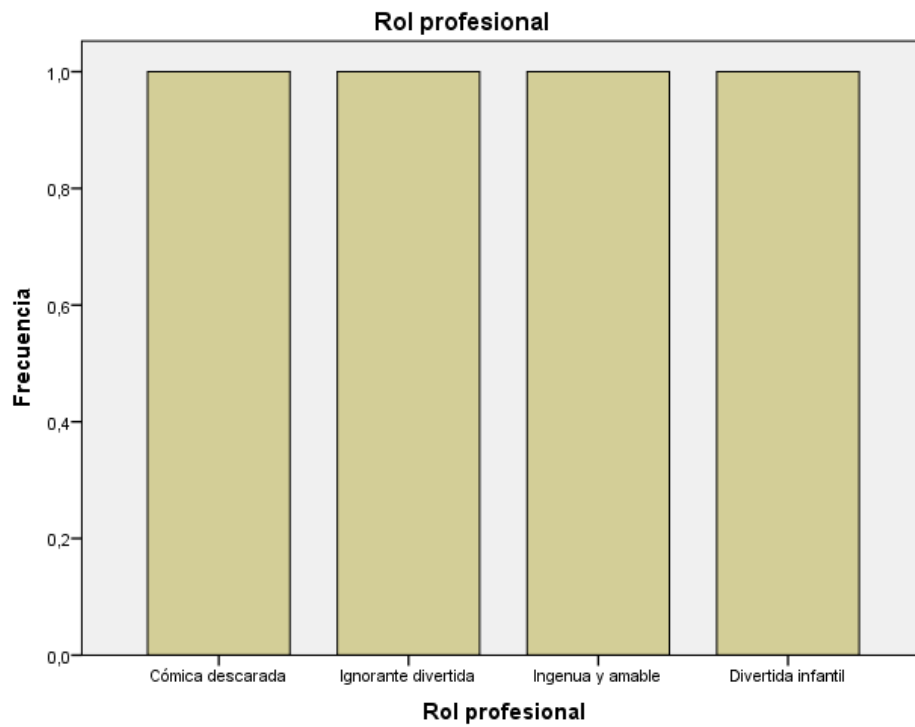


Gráfico 9

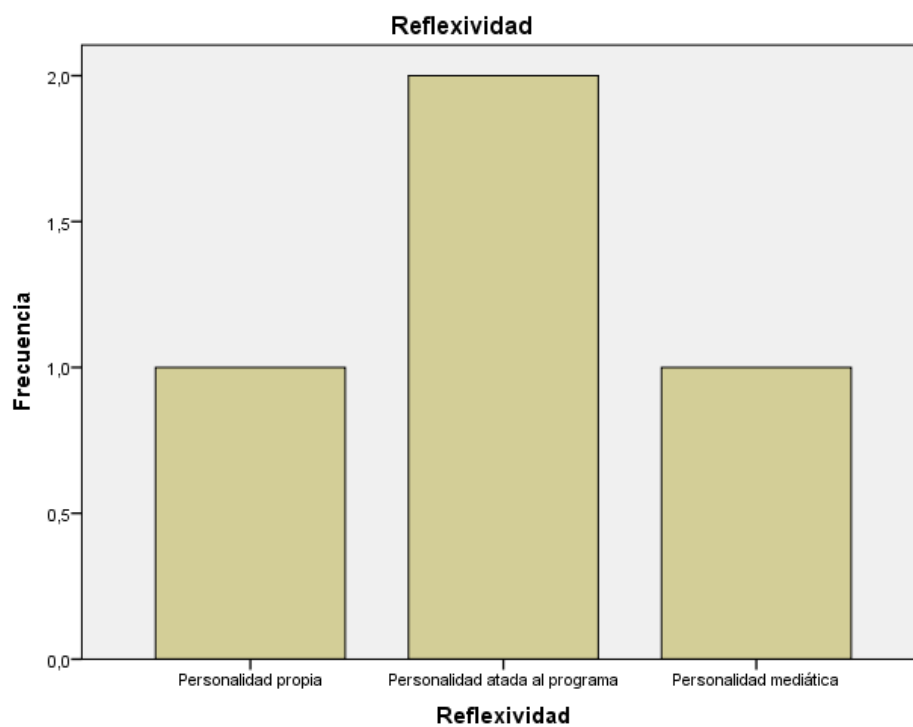


Gráfico 10

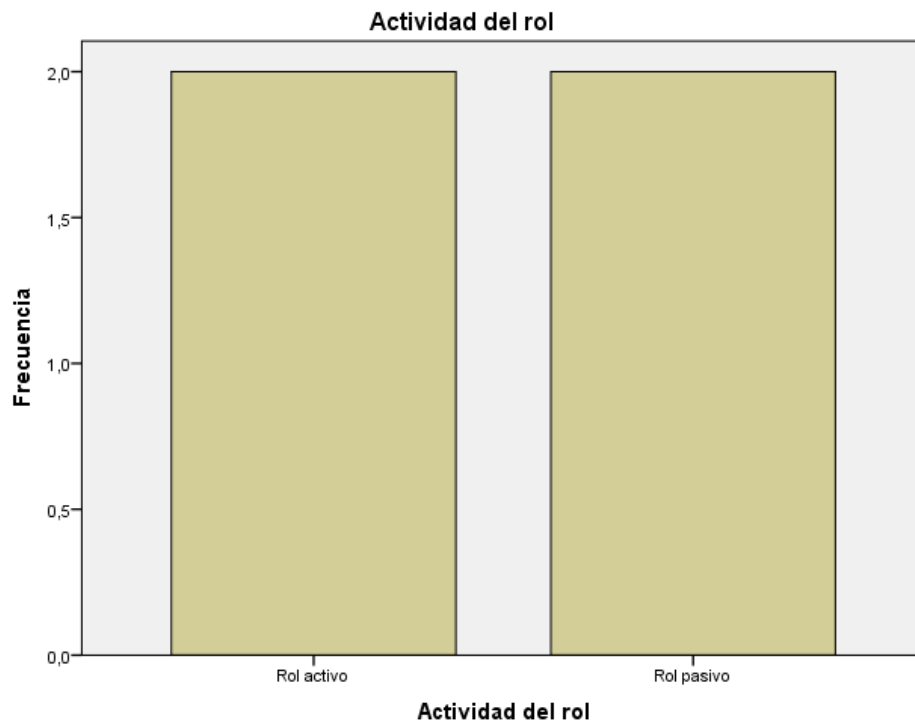


Gráfico 11

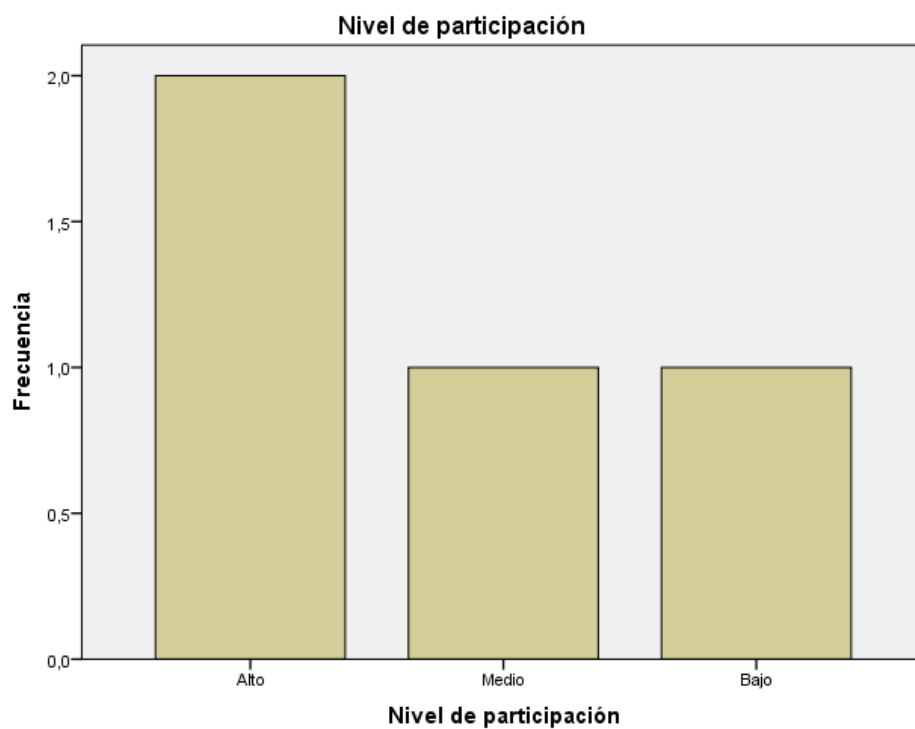


Gráfico 12

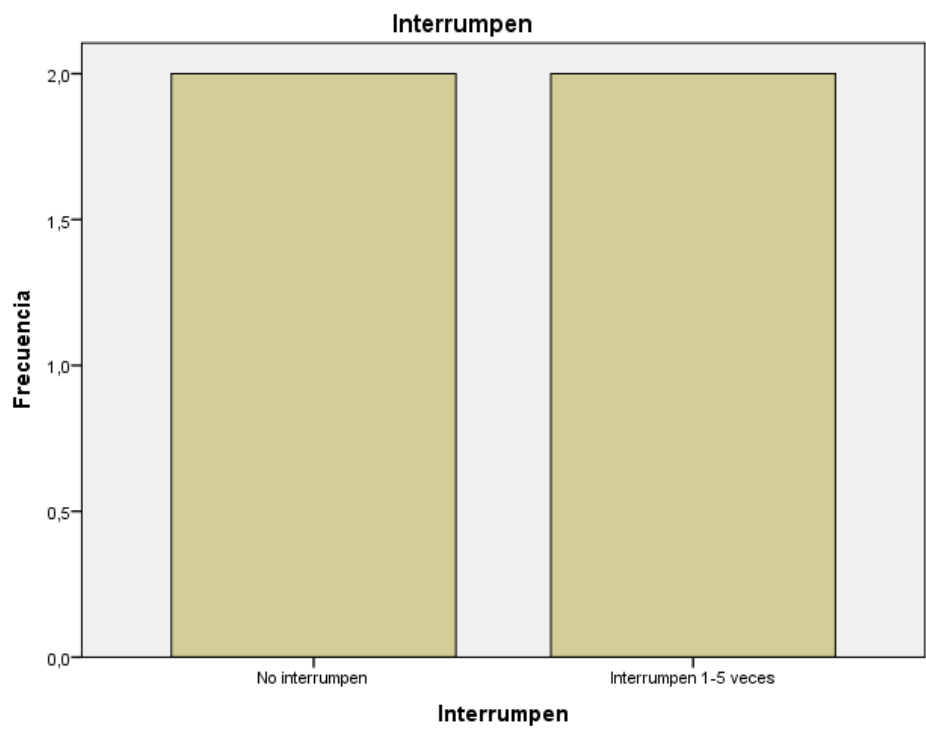


Gráfico 13

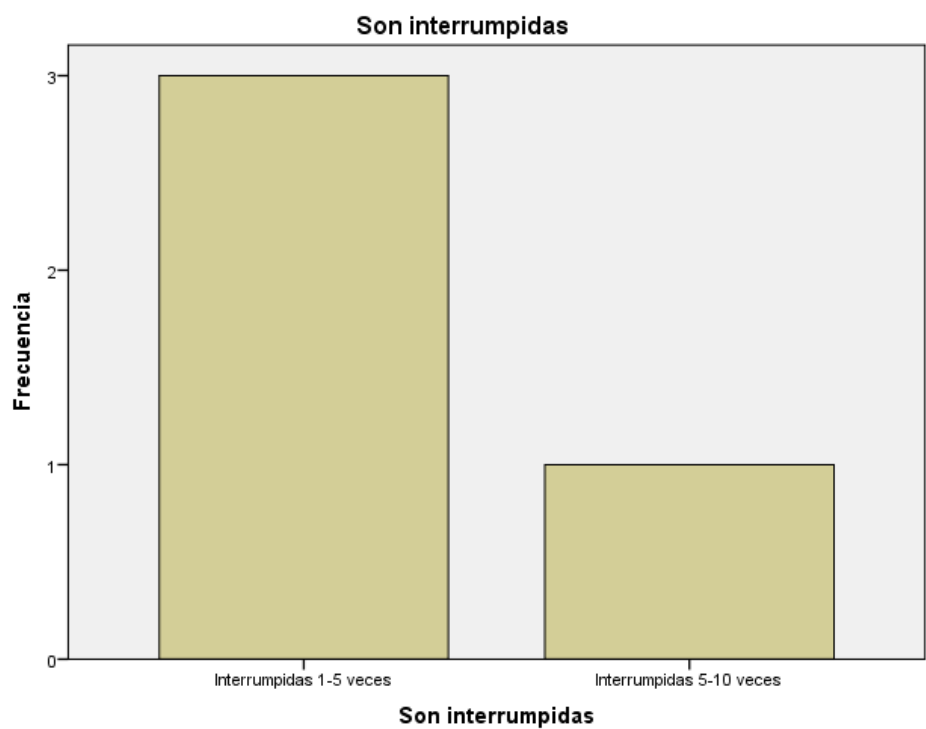


Gráfico 14

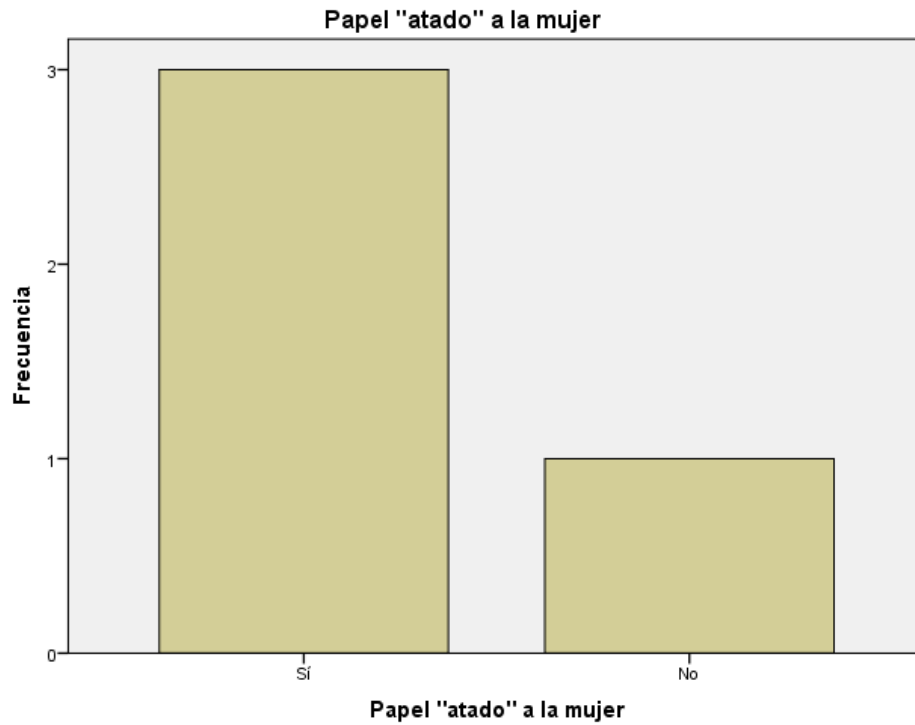


Gráfico 15

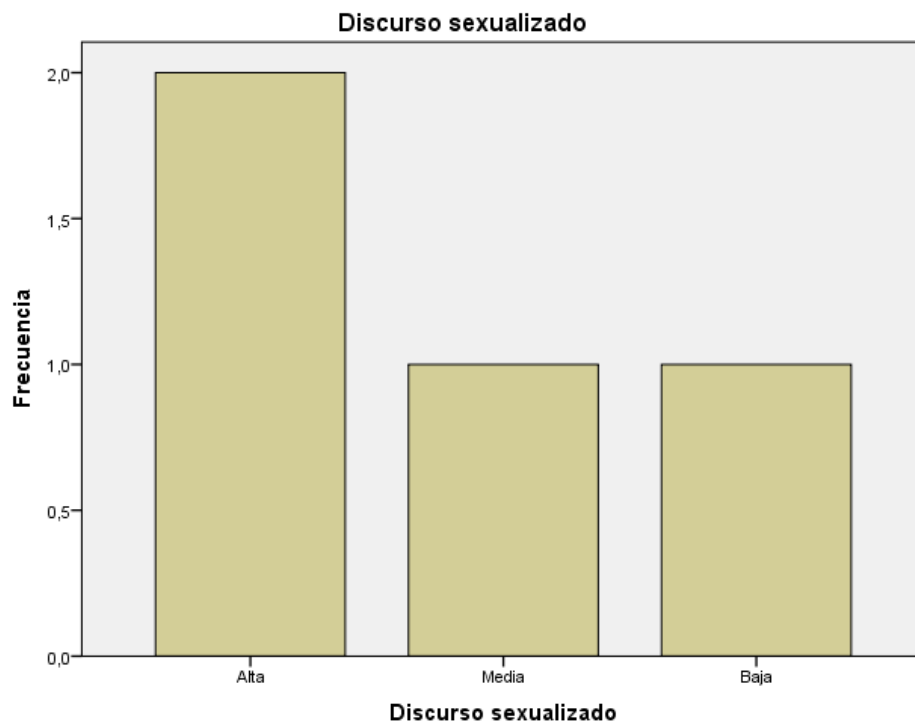


Gráfico 16

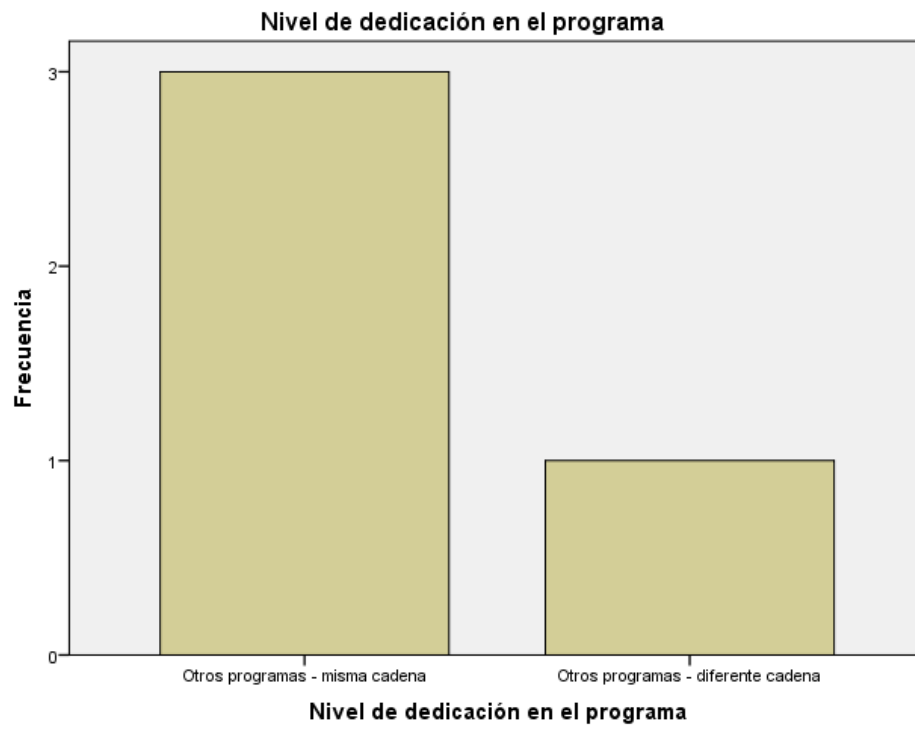


Gráfico 17

11.3. Comentario personal

A modo de comentario personal me gustaría añadir que durante la realización del trabajo he aprendido mucho, y no sólo sobre los conceptos, sino sobre la perspectiva que el mundo periodístico transmite ante cuestiones de género. A la vez me he dado cuenta de que todo es posible que cambie, pero debemos alejarnos de esa corriente postfeminista, puesto que antes debemos pasar por una asimilación general del feminismo.

En el momento que el feminismo ya no sea un movimiento extraordinario y sea una actitud constante de una sociedad común, habremos llegado a la igualdad. Y después de haber llegado a la meta podremos empezar a hablar de postfeminismo.

Creo que el formato entretenimiento en el mundo televisivo es un formato muy importante, la gente hoy en día necesita desconectar, necesita reírse fuera de la rutina, y estos programas lo consiguen por el tono de humor que utilizan. Pero lo que no debe llegar es lo que hemos visto en el caso de Zapeando, que el humor anule cualquier actitud hacia el género femenino, que pueda inferiorizarlo. Las colaboradoras del programa se valoran a sí mismas como mujeres, de eso no creo que haya duda, y también está claro que en el momento que reciben comentarios sexistas se los toman en un tono cómico y divertido, en el contexto del programa. Es por eso que creo que deberíamos llegar a un punto en el que se pudiese tirar del humor y conseguir hacer formatos de este tipo sin tener que hacer burla o ridiculizar, ni a personas ni a sus comportamientos o diálogos.

Hasta este punto puedo decir que creo que no es imposible llegar a formatos de este estilo. Cada vez son más las mujeres que mantienen una postura firme a sus derechos como mujeres y que luchan por la igualdad ante el género masculino. Aunque a veces pueda dar la sensación de que sea un pensamiento cada vez menos común, sí que los hay y van creciendo con fuerza.

No sé si llegará el día en el que consigamos deshacernos del todo de un lenguaje sexista y/o discriminatorio, pero también pienso, a la vez, que paso a paso se hace el camino, y lo importante es no dejarnos invadir por pensamientos opuestos. Eso sí, sin radicalismos ni exageraciones dañinas hacia el otro sexo en ninguno de los casos.

