

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

INDICE

1.	Introducción	4
2.	Objetivos, Preguntas de investigación y Metodología	-6
3.	Marco teórico	7
3.1.	Perspectivas teóricas	7
3.1.1	Teoría del cultivo	7
3.1.2	Estudios feministas	-9
3.2.	Estereotipo de género	12
3.2.1.	Imágenes de las mujeres en los medios comunicación	18
3.3.	<i>Reality Show</i>	29
3.3.1.	La historia de <i>reality show</i>	30
3.3.2.	Tipología del <i>reality show</i>	-32
3.3.3.	Elementos principales del reality show y su popularidad	33
3.3.4.	El <i>reality show</i> en China	36
3.3.5.	Críticas a los <i>realities</i> y su representación de imágenes femeninas	44
4.	Metodología del caso de estudio de <i>Sisters who make waves</i>	47
5.	Análisis del caso <i>Sisters who make waves</i>	-51
5.1.	Descripción del programa Sisters who make waves	51
5.2.	Otros programas derivados del Sisters who make waves	55
5.3.	Análisis del programa Sisters who make waves	57
5.3.1.	Análisis cuantitativo de los perfiles de las concursantes	57
5.3.1.1.	<i>Perfil de la apariencia física</i>	-73

5.3.1.2.	<i>Perfil de la profesión</i>	74
5.3.1.3.	<i>Perfil sociológico</i>	75
5.3.2.	<i>Análisis cualitativo</i>	75
5.3.2.1.	<i>La representación simbólica de la imagen de las mujeres mayores de 30 años en el programa Sisters</i>	75
5.3.2.1.1.	<i>Presentación de las participantes</i>	75
5.3.2.1.2.	<i>Reglas del programa</i>	77
5.3.2.1.3.	<i>Color</i>	79
5.3.2.1.4.	<i>Las canciones de la actuación</i>	80
5.3.2.1.5.	<i>Tema musical</i>	81
5.3.2.1.6.	<i>La voz en off</i>	82
5.3.2.1.7.	<i>Premios</i>	84
5.3.2.1.8.	<i>Estructura narrativa del programa</i>	85
5.3.2.1.9.	<i>Entrevistas, sesiones de chat y monólogo de la mujer</i>	89
5.3.2.2.	<i>La pluralidad en la representación de la mujer</i>	91
5.3.2.2.1.	<i>Mujeres emocionales y blandas</i>	92
5.3.2.2.2.	<i>Mujeres ordenadas</i>	93
5.3.2.2.3.	<i>Mujeres confiadas</i>	93
5.3.2.2.4.	<i>Mujeres dispuestas a desafiar</i>	94
5.3.2.2.5.	<i>Mujeres autoconscientes</i>	95
5.3.2.2.6.	<i>Mujeres de apoyo y aprecio mutuo</i>	97
5.3.2.3.	<i>Relaciones entre hombres y mujeres</i>	99
5.4.	<i>Discusión</i>	103

5.4.1.	Las mujeres como sujetos: llevar el control del discurso y diluir la “mirada masculina”	-----103
5.4.2.	Mujeres con predilección por la belleza	----- 109
5.4.3.	La lucha entre carrera y familia	-----111
5.4.4.	Las mujeres en el espectáculo: un regreso a lo tradicional-	----- 113
6.	Conclusiones	----- 117
7.	Bibliografía y recursos digitales	----- 125
7.1.	Bibliografía	-----125
7.2.	Recursos digitales	-----138

1. Introducción

La televisión, en comparación con otros medios de comunicación, destaca por su capacidad para crear entes ficticios. Ocupa un lugar relevante en el espacio doméstico por su elevado consumo. La “teoría del cultivo” nos dice que el efecto difusor de los contenidos televisivos puede influir en el subconsciente de los espectadores, al inculcar ciertos valores que forman estereotipos, entre ellos los de género. De tal manera que uno de los retos más recurrentes de la emancipación femenina es el uso y el abuso del estereotipo de género, especialmente el de las mujeres en las pantallas televisivas.

Dentro del género televisivo, destaca el reality show como el idóneo para analizar cuestiones de género, al ser el más exitoso. Por un lado está su bajo coste, alto beneficio y corta duración de la producción que hacen que los productores del programa televisivo no se cansen de cocinar y lanzar nuevos reality shows; por otro lado ha logrado un significativo papel para las audiencias, en las que al ser la mayoría de los espectadores mujeres jóvenes hace que este género se vuelva más viral. El término “reality” y la filmación de documentales, llevan a los espectadores a creer que lo que están viendo es “real”, con actuaciones reales y emociones auténticas (Robins, 2005). Sin embargo, todos los elementos que forman parte del programa están basados en herramientas televisivas como son el guión, la trama, el montaje, los maquillajes, etc. para conseguir un resultado deseado (Mateos-Perez, 2011). No es solo un programa de entretenimiento, es algo que transmite ciertas ideologías y pretende construir un modelo de mujer.

Generalmente, los reality shows utilizan personajes masculinos y la mayoría de sus juegos tienen un carácter masculino. Las mujeres sólo tienen un papel de simples acompañantes, y la imagen que transmiten es de mujeres inocentes, guapas, delgadas, estilizadas, jóvenes, entre otros cánones estéticos que han sido considerados como una subordinación frente al hombre, sometiendo a las mujeres a una fuerte presión psicológica y social. Con el desarrollo de los movimientos feministas, cada vez hay más participantes femeninas en los reality shows. Entre los reality shows destaca el programa “*Sisters who make waves*” (“*Sisters*” para abreviar). Se trata de un reality game show de talento (un subgénero dentro del reality show) similar al español Operación Triunfo, producido por Mango TV una de las cuatro plataformas principales de video online de China y emitido por los canales Mango TV y TV de Hunan. El programa invita a 30 mujeres mayores de 30 años a participar, bajo el lema de “no definir a las mujeres”. El objetivo final del programa es seleccionar a siete de las 30 concursantes para

formar un grupo musical de chicas denominado X-Sister. Las concursantes tienen que vivir en una mansión construida específicamente para el programa, llena de cámaras (excepto en los aseos). Durante el programa las participantes son agrupadas de varias formas y reciben clases de canto y baile para prepararse mejor para el concurso de actuaciones públicas. Antes de cada actuación pública, a las concursantes se les hace pasar una prueba ante el equipo de productores formado por tres personas: una es la propietaria de una empresa de entretenimiento con amplia experiencia en la gestión de grupos de chicas, y las otras dos son profesionales del canto y del baile. El grupo que gane la prueba tendrá prioridad a la hora de elegir el orden de aparición para la actuación pública, y finalmente el grupo de 500 juezas populares votarán por los puestos de promoción y eliminación en el espectáculo. A diferencia de Operación Triunfo, las concursantes del programa Sisters no son gente anónima, sino gente procedente del mundo del espectáculo, en el que ya llevan trabajando desde los 7 hasta los 36 años. Hasta este año, el programa ha emitido dos temporadas. La acertada plasmación en el programa de temas candentes como “las mujeres” y “la edad” y de mensajes positivos como “no estar definido” y romper los estereotipos de la edad, le permitieron alcanzar un gran éxito, sobre todo en la primera temporada de 2020. El volumen total de visionado de la primera temporada fue de más de 65 mil millones de veces, y el hashtag de “Sister” en Weibo (Twitter chino), alcanzó los 43,7 mil millones de veces, siendo tuiteado 19,3 millones. Además, el “*Sisters*” ha generado a su vez un amplio debate público sobre el tema de la mujer. Por todas estas razones, seleccionamos para este trabajo de investigación el programa de *reality show* “*Sisters*”, planteamos estudiar la imagen de la mujer en dicho programa, ver si el programa promueve realmente los valores que dice defender y si se encuentra un estereotipo de una imagen anquilosada de la mujer o por el contrario construye algún cambio.

A medida que el estatus de la mujer en la sociedad ha aumentado y su poder económico ha mejorado, cada vez son más los programas de *reality shows* que agregan diversos grados de discurso feminista. Esto ha hecho que estos sean un espejo que refleja la nueva era de las mujeres, de tal manera que al visualizar y estudiar este nuevo reality show se puede dar idea de los cambios sociales que se están planteando sobre las mujeres. Aunque esta realidad televisiva es una realidad construida por grupos de intereses determinados, no por ello su impacto sobre las mujeres va a verse disminuido. Actualmente con la ayuda de Internet y de los vídeos bajo demanda, podemos visionar los programas en cualquier lugar, a cualquier hora, y por lo tanto el impacto que pueden tener es mucho mayor.

Asimismo, hay muchos estudios que analizan el estereotipo de género en la publicidad, en los periódicos, en las telenovelas, en las ficciones, pero hay muy pocos dedicados a los reality shows, y menos todavía dentro de un programa televisivo chino contemporáneo, desconocido por los españoles. Por estas razones, creo que este trabajo sería un estudio constructivo dentro de este campo.

2. Objetivos, Preguntas de investigación y Metodología

El objetivo principal es analizar la imagen de la mujer que presenta el programa *Sisters who make waves*, y de esta forma intentar comprender los modelos de mujer actual en China, y los cambios sociales que se están planteando sobre las mujeres en la sociedad china. Como objetivo específico, este estudio pretende analizar si en este programa hay o no unos patrones sexistas en la imagen de las mujeres.

Para ello, las preguntas de investigación son las siguientes:

- A. qué modelo de feminidad quiere transmitir el programa;
- B. si se encuentra un estereotipo de una imagen convencional de las mujeres o, por el contrario, establece algunos cambios;
- C. si promueve los valores que dice defender, es decir, no definir a las mujeres y romper las restricciones de la edad en las mujeres;
- D. si hay un fortalecimiento de la voz de las mujeres;
- E. si hay un evidente fenómeno de sexualización del cuerpo de la mujer.

De esta manera, se intenta explicar la situación real de la mujer en el actual contexto sociocultural chino.

Para este análisis de investigación se opta por el análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo. Por un lado, se analizan las características de las concursantes, sus perfiles, sus comportamientos, expresiones verbales, las interacciones entre ellas, etc. para llegar al concepto de feminidad que quiere transmitir el programa, es decir a qué tipo de feminidad quiere el programa. Por otro lado, se analizan los elementos o herramientas televisivos que sirven para construir una imagen de la mujer por parte del programa, tales como la presentación de concursantes, las reglas de competición del programa, los recursos audiovisuales del programa, incluyendo los colores, las voces en off, las canciones, el tema

musical, etc., la estructura narrativa del programa, y otros elementos. De esta forma, se puede ver el mensaje y la imagen de la mujer que quiere transmitir el programa, y si concuerda con los valores que se promueven. Y para alcanzar el objetivo específico, es decir, si existe un patrón sexista o si produce algún cambio, se estudia la relación entre los participantes masculinos con las concursantes, a través de sus expresiones verbales y sus interacciones con ellas .

En el apartado 4, se detalla la metodología concreta para conseguir los objetivos propuestos.

3. Marco teórico

3.1 Perspectivas teóricas

3.1.1 Teoría del cultivo

Lippmann ha señalado que en la sociedad moderna, en la que la comunicación de masas está muy desarrollada, el comportamiento de las personas está estrechamente relacionado con la “realidad” en tres sentidos: la “realidad objetiva” que existe realmente, la “realidad simbólica” proporcionada por los medios de comunicación de masas y las “imágenes del mundo exterior” que las personas se representan en su propia mente, es decir, la “realidad interior”. La segunda, la “realidad simbólica” es la proporcionada por los medios de comunicación, y la tercera es la “imagen del mundo exterior” que la gente dibuja en su propia mente, es decir, la “realidad subjetiva”. La “realidad subjetiva” también se conoce como la visión de la realidad, que es la base del comportamiento de las personas. En la sociedad moderna, la gente no suele tener acceso personal a la “realidad objetiva total” y tiene que recurrir a los medios de comunicación, como la televisión, para compensar esa falta de objetividad. Por lo tanto, la “realidad simbólica” proporcionada por los medios de comunicación se convierte en la fuerza decisiva que influye en la “realidad interior” de las personas (Guo, 1999).

En la década de 1960, George Gerbner, profesor y decano de la Escuela de Comunicaciones Annenberg de la Universidad de Pensilvania, desarrolló la “Teoría del cultivo”, basada en un examen empírico de la relación entre los contenidos agresivos y violentos de la televisión y la delincuencia social, así como el impacto de dichos contenidos en la percepción de la realidad social de las personas. La teoría afirma que la exposición a la televisión fomenta creencias,

actitudes e ideales sobre el mundo real que coinciden con el mundo retratado en los medios de comunicación, creando una percepción distorsionada del mundo en el que vivimos (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 2002). Además, afirma que la exposición prolongada a la televisión, unida a la estabilidad de las imágenes a lo largo del tiempo, tiene un efecto acumulativo y progresivo en la formación de puntos de vista sobre la realidad social, y que quienes pasan más tiempo viendo la televisión tienen más probabilidades de ver la realidad televisiva como su propia realidad social que quienes ven menos la televisión, y se inclinan más por puntos de vista que reflejan los patrones de información articulados sistemáticamente a través de ese medio (Gerbner et al., 2002. Morgan, Shanahan Signorielli, 2014).

En otras palabras, en la sociedad moderna, la “realidad simbólica” sugerida por los medios de comunicación tiene una gran influencia en la percepción y comprensión del mundo real por parte de la gente, y debido a ciertas tendencias de los medios de comunicación, existe una gran desviación entre la “realidad subjetiva” que la gente se representa en su mente y la “realidad objetiva” real. Al mismo tiempo, esta influencia no es a corto plazo, sino un proceso de “cultivo” sutil a largo plazo, que gobierna inconscientemente la visión de la realidad de las personas. Desde este punto de vista, la exposición a una “realidad” que se representa repetidamente a través de las emisiones televisivas y el entretenimiento, y que favorece una narrativa sobre otra, puede llevar a los espectadores a adoptar una visión del mundo similar, condicionando así su interpretación del contexto social (Selepak y Cain 2015), incluso si las imágenes no se corresponden con los acontecimientos del mundo real (Selepak y Cain, 2015; Botta, 2000; Dixon y Linz, 2000).

La televisión fomenta la configuración de la realidad social de dos formas: el “mainstreaming” y la “resonancia”. El “mainstreaming” se produce cuando los símbolos de la televisión monopolizan y dominan otras fuentes de pensamiento sobre el mundo, de manera que la gente desarrolla una visión “mainstream” de la sociedad y la realidad contemporáneas, o una comprensión común de las cosas que se acerca más a la realidad proporcionada por la televisión (Baran & Davis, 2003) A medida que aumenta la exposición a la televisión, se crea “cultivo”, éste puede trascender los diferentes atributos sociales e inicialmente grupos diferentes, tienen puntos de vista similares, lo que a su vez fomenta impresiones compartidas sobre la sociedad en la totalidad de la sociedad (Harrison, 2003), y promueve la estandarización de roles y comportamientos (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1986). Por otro lado, la “resonancia” se refiere al poder de refuerzo de la televisión. Cuando las experiencias personales de los individuos coinciden con las representaciones televisivas, será

más probable que crean en la realidad televisiva porque la televisión refuerza estas experiencias (Hendriks, 2002). La exposición frecuente y repetida a estos programas, puede dar lugar a estereotipos del mundo real (Sayre y King, 2003). Del mismo modo, cuando la televisión utiliza incontables símbolos e imágenes para producir un entorno mimético de la cultura consumista, los consumidores tienden a perder su propia percepción precisa de la realidad, y sus estilos de vida y valores quedan connotados por el consumismo como resultado de una inmersión prolongada en él.

Además, ahora que cada vez más personas recurren a las redes sociales y al streaming online para obtener noticias, comunicarse y entretenerse, muchos investigadores están empezando a utilizar la “Teoría del cultivo” para estudiar la mensajería de los medios de comunicación online y su impacto en las percepciones y actitudes de los usuarios. Alvares (2019) descubrió que los estereotipos de género de la televisión, que suele estudiar la “Teoría del cultivo”, se refuerzan en un contexto digital, en parte debido a la influencia de la cultura algorítmica que amplía las capacidades voyeuristas. Las redes sociales privilegian los temas y las imágenes que alcanzan la mayor visualización, promoviendo a las mujeres como objetos de vigilancia a partir de la difusión de imágenes a menudo de carácter sexual y despersonalizadas.

La “Teoría del cultivo” permite comprender cómo se refuerzan los estereotipos de género a través de la televisión y de los reality shows online, así como la importancia del análisis.

3.1.2 Estudios feministas

En 1963, la obra *The Feminine mystique* de Betty Friedan cuestiona la imagen de la mujer que ofrecían las revistas femeninas, describiendo la sensación de inseguridad, miedo y frustración en las mujeres estadounidenses en la década de 1950 que no querían ser “amas de casa felices”, criticando el estructuralismo conservador de la antropología cultural y la sociología, y expresando el fuerte deseo de las mujeres de la época de ser liberadas. Fue la primera exposición en Occidente de los aspectos problemáticos de la construcción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, y al mismo tiempo se convirtió en una importante obra seminal en la historia del pensamiento feminista (Amico, 1998). Después del análisis de Betty Friedan, la perspectiva de género entró en el campo tradicional del periodismo y los estudios de comunicación a partir de la década de 1970.

En China, fue a partir del “Simposio sobre la imagen de la mujer en la comunicación de masa”, celebrado en 1988, cuando los académicos chinos comenzaron a estudiar la imagen de

la mujer en los medios de comunicación. En este simposio, expertos y académicos señalaron que existe una discrepancia entre la imagen de la mujer que presentan los medios de comunicación actuales y la imagen real de la mujer. En la actualidad, tanto a nivel internacional como en China, estudiar la imagen de la mujer en los medios de comunicación se ha convertido en una importante cuestión de investigación.

Gallego et al (2002) señalan que la aportación de la teoría feminista a los estudios de género y comunicación se centran en analizar a las representaciones estereotipadas de las imágenes de las mujeres difundidas por los medios de comunicación y a la descripción de su naturaleza. Los investigadores han mostrado más interés por el análisis de contenido que por los estudios de producción o de audiencia, y la mayoría de los estudios se han realizado con métodos cuantitativos, aunque ahora ya se utiliza cada vez más el análisis cualitativo. Dentro de los medios de comunicación, la televisión y la prensa son los más estudiados, y se centran en los microniveles, poniendo el acento en el análisis de programas o series televisivas específicas, o en el estudio de una modalidad comunicativa. En cuanto a los modelos comunicativos, la publicidad se convierte en el objeto de estudio más estudiado por el análisis científico, seguido de la información. La exploración china de la imagen de la mujer es también similar a la señalada por Gallego et al.

Los investigadores siempre han estudiado la imagen de la mujer en la comunicación de masas en el marco del feminismo, pero debido a las diferencias de los movimientos de liberación feminista en cada país, especialmente el entorno social en China es muy diferente de las sociedades occidentales, por lo que aunque la investigación sobre el feminismo en los países occidentales tiene una larga historia y un rico bagaje investigador, los resultados de la investigación no se pueden extrapolar directamente a otros contextos culturales. Por lo tanto, para estudiar mejor la imagen de la mujer en la comunicación de masas en la sociedad china, es necesario basarse primero en las peculiaridades de China y comprender los orígenes del desarrollo del feminismo en ese país.

Generalmente se considera que el origen del movimiento feminista occidental proviene de la influencia de las ideas liberales e igualitarias de la Revolución Francesa, donde una parte de las mujeres sintieron la subordinación del sexo femenino por parte de la sociedad masculina y comenzaron a luchar por sus derechos en la política, en el trabajo y en la educación, formando así el embrión del movimiento feminista (Li, 2018). Se puede decir que el feminismo en Occidente se basa en las raíces sociales de la desigualdad de género entre hombres y mujeres.

Sin embargo, los primeros orígenes del feminismo chino proceden de la lucha de resistencia contra la sociedad feudal y la invasión extranjera en la China moderna.

Hagamos un amplio repaso del movimiento de emancipación de la mujer en China. El movimiento se originó al comienzo de la Ilustración durante la Reforma de los Cien Días (1898), que estaba influenciado por el confucionismo tradicional y mantenía la idea de que el hombre era superior a la mujer. Las feministas de este periodo abogaron por medidas que ayudaran a la emancipación de las mujeres, como por ejemplo: no vendarse los pies, promover los estudios femeninos y prohibir el matrimonio precoz. En 1903 se fundó en Tokio la asociación 共爱会 (“Gong Ai Hui” en pingyin), una organización patriótica de estudiantes chinas residentes en Japon. Ese mismo año se publicó el libro de Jin Tianhe 女界钟 (“*Nv Jie Zhong*” en pingyin) [*La campana del mundo de las mujeres*], que hablaba de los perjuicios y la discriminación que sufrían las mujeres chinas en aquella sociedad, abogaba por la igualdad de género, la libertad de matrimonio y la participación de las mujeres en la política, y las animaba a liberarse y unirse al equipo para revitalizar China. Jin Tianhe creía que lo más importante era educar a las mujeres para que se convirtieran en las “nuevas ciudadanas” (Xia, 2015). Las feministas de élite de este periodo iniciaron el camino del feminismo chino con la creación de periódicos, como el *Chinese Women's Newspaper*, fundado por Qiu Jin en 1907. Ella expuso lo que parecía ser una idea completa de la emancipación de la mujer en aquella época: exigiendo primero la igualdad entre hombres y mujeres; segundo, la libertad de matrimonio; tercero, oponerse a que las mujeres se vendaran los pies; cuarto, abogar por los estudios femeninos y defender la autonomía económica de las mujeres; y quinto, abogar por que las mujeres entraran en la sociedad y participaran en los asuntos del Estado. (Shen, 1994). Durante este periodo, el movimiento femenino estaba en auge, y surgió un gran número de periodistas y poetas para estudiar la sociedad china desde una perspectiva femenina y luchar por la liberación de la nación con el poder de las mujeres, lo que dio lugar a las reivindicaciones y llamamientos de las mujeres por el poder social y la conciencia de sí mismas. Sin embargo, tanto el libro de Jin Tianhe como este llamamiento se basaban en las crisis del país, más que en la lucha consciente de las mujeres contra la cultura patriarcal del poder masculino. Tras la fundación de la Nueva República China, la promulgación de la Ley del Matrimonio puso fin al irracional sistema matrimonial de la sociedad feudal. Defendía la libertad de elegir su cónyuge y promovió la monogamia, y las mujeres tenían el mismo poder que los hombres en el matrimonio. La aparición de eslógans propagandísticos como “tanto los hombres como las mujeres son iguales” y “las mujeres pueden sostener la mitad del cielo” se

consideró en su día una mejora de la condición social de las mujeres chinas, que se adueñaron del país y lo construyeron con los hombres en una sola fase (*China Women's News*, 2019). Pero en realidad, se trataba de la demanda de mano de obra del país en la primera etapa de la construcción socialista, y la necesidad de que las mujeres se unieran al equipo de construcción de la nueva China al igual que los hombres, lo que transmitía más sentimientos patrióticos que la lucha de las mujeres en una sociedad dominada por los hombres.

En cuanto al desarrollo del feminismo chino, no se basa en la dicotomía entre hombres y mujeres, sino en el despertar de la comunidad femenina en el proceso de despegue de la nación en su conjunto, su lucha contra la agresión extranjera y el duro entorno al que se enfrenta el país, más que en la lucha por la libertad, la independencia y la liberación de las mujeres. Al mismo tiempo, esto también está relacionado con el concepto tradicional chino de género, en el que se consideró durante mucho tiempo la relación entre hombres y mujeres como una relación de armonía y complementariedad entre el yin y el yang. (Li, 2018: 218). En un país como China, donde el pensamiento tradicional y la cultura milenaria se han mezclado con el pensamiento moderno, es especialmente importante estudiar las imágenes de las mujeres presentadas en los medios de comunicación de masas y diseccionar los cambios culturales y sociales tradicionales reflejados por estas imágenes para ver hasta qué punto se proponen cambios sustanciales en los modelos de mujer.. Esto no sólo nos ayudará a entender la situación social de las mujeres chinas en este período, sino también para promover la verdadera igualdad entre hombres y mujeres.

En conclusión, para estudiar la imagen de la mujer en la comunicación de masas china y su expresión en el discurso feminista, es necesario comprender el origen real del feminismo chino y discutirlo en el contexto de la realidad de la sociedad china contemporánea.

3.2. Estereotipo de género

El concepto de “estereotipo” fue introducido por primera vez por el académico de la comunicación Walter Lippmann en su libro de *Public Opinion*, donde Lippmann(1922) utilizó los estereotipos, por extensión del término de la imprenta, las famosas “planchas de plomo”, para explicar los errores y sesgos generales en las percepciones de la gente sobre el mundo, refiriéndose a las actitudes que son objetivamente incorrectas, irracionales y estereotipadamente obstinadas. Debido a que estas actitudes,tienen una apariencia natural, las

utilizamos sin pensar, y como son simplistas nos impiden pensar de forma crítica (Galan, 2007). La incapacidad de pensar críticamente es una consecuencia directa del recurso de los estereotipos, que limitan la indagación intelectual, que confunden con lo que debe ser algún grupo, que limitan el comportamiento con objetivos independientes y que exigen que las cosas se hagan según lo que las normas estipulan.

En la vida, las personas suelen tener percepciones y hacer juicios sobre los demás o sobre sí mismas basándose en categorías de grupo como el sexo, la edad, la raza y la ocupación, pero las categorías de grupo suelen dar lugar a percepciones y juicios sesgados.

Los estereotipos de género, un componente muy importante del estudio de los estereotipos, son nociones generalizadas de atributos comunes de género. Centrados en las percepciones subjetivas estereotipadas de la personalidad, la imagen, la inteligencia, la división social del trabajo y los roles familiares de ambos sexos, se manifiestan como un patrón fijo de experiencias basadas en la percepción de ambos sexos, firmemente presente y que influye en una serie de actividades cognitivas (Ashmore y Del Boca, 1979, p. 222; Eagly y Steffen, 1984; Rudman L A, Kilianski. 2000; Lacalle y Gómez, 2016). Considerado como uno de los estereotipos que se han mantenido con mayor fuerza y fiabilidad a lo largo de la historia (González, 1999: 82-83), el término se utiliza sobre todo para analizar la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

La mayoría de las veces, cuando hablamos de la palabra estereotipo, se asocia a la discriminación por prejuicios, pero los estereotipos pueden ser negativos o positivos. Los estereotipos existen tanto para los hombres como para las mujeres, y ambos están sometidos a la presión de los estereotipos de sus respectivos géneros. Sin embargo, los que se pueden atribuir a las mujeres tienden a ser más bien negativos, mientras que los de los hombres son positivos. Por ejemplo, los hombres que son femeninos son ridiculizados como “afeminados”, y las mujeres frías, agresivas, ambiciosas, negligentes con los niños y muy inteligentes fueron vistas como menos “femeninas” y comenzaron a ocultar su masculinidad y sus habilidades masculinas poniéndose máscaras femeninas y disfrazándose de mujeres (Joan Riviere, 1929) o, como sugiere Judith Butler en su teoría performativa, fingir sus brillantes consejos como “conjeturas afortunadas”. Es verdad que en un sistema patriarcal, los hombres conservan el poder y, además, sufren un doloroso conflicto al tener que reprimir sus emociones y aislarse, pero en realidad, la ansiedad de las mujeres por la “feminidad” es tan antigua como la de los hombres por la necesidad de ajustarse a las normas de la “masculinidad”.

Li Yinhe (2018: 206-207) recopila las distinciones de rasgos entre hombres y mujeres que caracterizan los temperamentos de ambos sexos: (Tabla I).

Tabla I: Temperamento de género

Masculinidad/ sujeto	Feminidad/ objeto
Sujeto cognitivo/ Yo/ Independencia/ Iniciativa	Objeto cognitivo/ Otro/ Dependencia/ Pasividad
Subjetividad/ Razón/ Hecho/ Lógica/ Varonil	Objetividad/ Emocional/ Valor/ Ilógica/ Mujeril
Orden/ Certidumbre/ Previsibilidad/ Mando	Desorden/ Incertidumbre/ Imprevisibilidad/ Subordinación
Espiritualidad/ Abstracción/ Mutabilidad/ Libertad/ Inteligencia	Cuerpo/ Concreción/ Continuidad/ Inevitabilidad/ Físico
Cultura/ Civilización/ Predador/ Producción/ Público	Naturalidad/ Primitividad/ Depredado/ Reproducción/ Privado

Es fácil ver en la tabla que el temperamento de género refleja la polarización de los estereotipos de género de hombres y mujeres, y que este temperamento de género forma un sesgo de género, que oprime no sólo a las mujeres sino también a los hombres, de los cuales las cinco manifestaciones más típicas son: la primera es sobre las emociones y la racionalidad. El sesgo de género asume que las mujeres son inherentemente emocionales y los hombres son inherentemente racionales. Las mujeres no son más que niños crecidos que se pasan la vida enredados en sus sentimientos, aman la vanidad y carecen de la capacidad real de pensar racional y lógicamente para controlar sus emociones y reacciones. Por el contrario, los hombres son representantes de la lógica racional y tienen una gran capacidad de autocontrol; la segunda es sobre la atribución de género de la naturaleza y la cultura (naturaleza y cultura), el sesgo de género de que las mujeres están más cerca de la naturaleza y los hombres de la

cultura, las mujeres están más cerca del cuerpo y los hombres del alma, las mujeres están más cerca de la materia y los hombres del espíritu; la tercera en cuanto al sesgo de género es la asociación de cuestiones de crianza, creyendo que las mujeres no sólo tienen características relacionadas con los cuidados, sino que también están contentas de trabajar en esas profesiones, como enfermeras, maestras de jardín de infancia etc. La cuarta se refiere a la agresividad, según la cual los hombres son más agresivos, fuertes, asertivos y mejores líderes, y se expresan a través de la “necesidad de autoafirmación, autoexpansión y dominio” (Eagly y Steffen, 1984: 736), mientras que las mujeres son menudas, gráciles y más adecuadas para el trabajo complementario; la quinta y última se refiere a la división entre las esferas pública y privada, donde el sesgo de género supone que la esfera de actividad masculina es la esfera pública mientras que la esfera privada se considera la esfera de actividad de la mujer, reforzando la idea de que los hombres son los proveedores de la familia debido a la separación del trabajo remunerado de la familia. Gonzalez (1999) dice que los hombres “son resultado del conjunto de rasgos requeridos para el desempeño de sus tareas profesionales mientras que las cualidades (sensibilidad, calidez, suavidad) características tradicionalmente propias de la mujer, son las requeridas para el desempeño del trabajo de ama de casa”. La consecuencia más inmediata del sesgo de género es la idea errónea de que un determinado género tiene que tener un aspecto determinado; si un hombre no tiene este aspecto, no es un hombre; si una mujer no tiene este aspecto, no es femenina. Esto provoca un estrés y un sufrimiento innecesarios para muchas personas.

Se ha demostrado que al activar la identidad estereotipada positiva que tiene un individuo puede aumentar su rendimiento sin presión de las masas, lo que a su vez elimina lentamente los estereotipos negativos (Gibson, Losee, y Vitiello, 2014; Gaither, Remedios, Schultz y Sommers, 2015). Se deduce que la difusión de contra-estereotipos femeninos es más beneficiosa para el desarrollo personal de las mujeres, lo que a su vez promueve el desarrollo de la igualdad de género en la sociedad en su conjunto.

Los prejuicios de género no son innatos ni están grabados en piedra, estas imágenes se construyen cultural y socialmente, pero la apariencia de género de las niñas y niños y las imágenes estereotipadas que muestran de unos y otras tienen un carácter común transcultural en las diferentes sociedades (Gutiérrez. Brenda C, 2020). Por lo tanto, no es difícil encontrar que tanto en las sociedades occidentales como en las chinas tradicionales, las mujeres son estereotipadas como madres, esposas, amantes, amas de casa y otros roles como apéndices masculinos, y a menudo son representadas como “tiernas, emocionales, subjetivas y carentes

de pensamiento independiente”. Estas ideas simplifican la realidad y producen distinciones de género basadas en características que marcan a cada persona, dándole una identidad basada en el papel social que se supone que debe desempeñar. De este modo, los estereotipos de género aumentan la desigualdad entre hombres y mujeres en aspectos importantes como el mercado laboral (Núñez, 2004: 32). Las mujeres son consideradas más aptas para el trabajo doméstico y algunas tareas de cuidado, y se les atribuyen todas las características que favorecen esta forma de ser y de relacionarse con el mundo: ternura, dulzura, debilidad, sensualidad, sentimentalismo, instinto maternal, etc. Los hombres, en cambio, se consideran más aptos para los cargos públicos y profesionales y se les atribuyen características como “iniciativa, independencia”. De este modo, la especialización estereotipada del género se configura a través de un discurso que legitima la desigualdad y la polarización de género (Belmonte. Jorge, Guillamón. Silvia. 2008). Aunque desde el siglo XX las mujeres se han esforzado en las escuelas, las universidades, las artes creativas, los negocios y la política para mostrar sus talentos frente a prejuicios como el de tener cerebros más pequeños y, por tanto, ser menos capaces, ha pasado un siglo y los estereotipos siguen presentes en la sociedad.

En términos de imagen y apariencia, la belleza de una mujer ha sido considerada desde el principio como un valor añadido a su estatus social, un activo a tener en cuenta. (Gallego en López, 2004: 56) Palabras que describen a “la mujer como flor”, enfatizan el hecho de que las mujeres deben ser bellas, y que para las mujeres mayores que no son bellas, o que han pasado la edad de la juventud y la belleza, para mantener su apariencia de juventud necesitan pasar más tiempo disciplinando sus cuerpos imperfectos para ser más perfectos, luchar contra el envejecimiento y evitar el aumento de peso, y mantener esta larga lucha con sus cuerpos. Sin embargo, el físico masculino no es un factor decisivo para ningún logro específico. También es fácil ver aquí que para las mujeres de las cuatro etapas de la vida -infancia, juventud, mediana edad y vejez- sólo la juventud es capital, ya que la belleza y la juventud han formado una dicotomía inevitable en el prestigio social de las mujeres. Mientras que la búsqueda masculina de la apariencia física se ha convertido en un factor de similar importancia al de las mujeres en la actualidad, como aumentar la musculatura y reducir la grasa (Hildebrandt, Langenbucher, & Schlundt, 2004). La “dictadura de la belleza” sigue siendo mucho mayor para las mujeres que para los hombres. Además, las mujeres sufren, por un lado, la ansiedad de ajustarse a los cánones de belleza de la sociedad y, por otro, el deseo de obtener aprobación por su apariencia, lo que lleva a muchas mujeres a sentirse disgustadas consigo mismas e incapaces de desarrollar una personalidad sana.

Los valores asociados a los estereotipos de género persisten, tanto en los países europeos como en China. Por ejemplo, todavía se utiliza la frase de Shopenhauer según la cual “Las mujeres son animales de cabellos largos e ideas cortas”. Y en la idea implícita opera por contraposición que los hombres son personas de cabellos cortos e ideas largas. Los medios de comunicación juegan un importante papel e influencia en la integración de estos valores, símbolos, etc., y a través de su presentación se construyen algunas imágenes nuevas en la mente del espectador de forma inconsciente (Tan, 1982) y muchos patrones de comportamiento se convierten en modelos de referencia del comportamiento de la gente, de modo que el entorno mimético se convierte en lo real e influye en la gente en la vida real (Mateos de Cabo, 2007). Aunque muchos países han expresado públicamente la importancia y el deseo de abordar los estereotipos de género y eliminar la discriminación por razón de sexo, es difícil que los organismos judiciales u otros sistemas de regulación o autorregulación cuestionen y sancionen los estereotipos de género transmitidos a través de los medios de comunicación y la publicidad, salvo en casos de violaciones muy graves de la dignidad de la mujer. La psicología de los estereotipos de género y sus efectos sociales persisten.

Todo el mundo cree en las diferencias de género, suscribe muchas diferencias de género estereotipadas y cree que la sociedad en su conjunto lo ve así. Los individuos actúan de acuerdo con las expectativas de los estereotipos de género, y los individuos regulan su propio comportamiento para ajustarse a la autoconstrucción de los estereotipos de género, y el resultado es que todos actúan de acuerdo con los estereotipos de género. En el proceso de adaptación a los estereotipos de género, éstos se hacen más fuertes, más rígidos y más inamovibles. Al final se establece un orden de género en el que, a causa del género, se restringe la libertad humana, se niegan las oportunidades y la sociedad no puede desarrollarse sanamente como resultado.

¿Cómo se puede analizar adecuadamente la realidad de que los estereotipos de género existen y enfrentarse a ellos? Según Li Yinhe (2018) en primer lugar es importante reconocer que la llamada masculinidad y la feminidad son totalmente construidas cultural y socialmente. Incluso si existen diferencias entre los sexos, los estereotipos son construidos socialmente y no están causados por las diferencias anatómicas y físicas entre los sexos. En el mundo de los adultos, las diferencias individuales son mucho mayores que las grupales Altes (2004) y sugiere que para combatir los estereotipos es necesario comprender los procesos que los regulan, practicar la deconstrucción de los estereotipos para que los grupos estereotipados

dejen de identificarse con ellos, y establecer estrategias educativas, políticas y sociales para limitar su persistencia.

3.2.1. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación

La imagen de la mujer en los medios de comunicación puede verse de tres maneras. En primer lugar, las características y la naturaleza de la imagen de la mujer que se presenta en la comunicación de los medios; en segundo lugar, las participantes femeninas en la composición de la producción; por último, la audiencia femenina en el proceso de recepción. La mayoría de los resultados de la investigación se han centrado en el primer aspecto, es decir, las características y la naturaleza de la imagen femenina presentada en la comunicación de los medios. Muchos investigadores sostienen que las mujeres son mucho menos visibles que los hombres en los medios de comunicación tradicionales (Liu, 2013; Liu y Pu, 2001; Llanos, 2020).

Liu Liquan (2013) et al. encontraron que entre cinco programas de noticias en China, el 93% de los temas de las noticias en todo el año de 2013 no involucran temas de mujeres, y entre el 7% restante de las noticias, sólo 7 noticias implican a las mujeres, siendo todas ellas sobre cómo las mujeres cuidan de sus familias, son buenas madres y buenas esposas, abordando rara vez el trabajo, los logros y las necesidades de las mujeres. En su informe de 2015 el Proyecto de Monitoreo Global de Medios reveló que en los medios de comunicación tradicionales, las mujeres sólo representan el 28% de los sujetos y las fuentes informativas, situación que no ha mejorado en los nuevos medios e Internet, donde las mujeres sólo representan el 33%, que las mujeres están subrepresentadas en la cobertura de los medios de comunicación y que esta situación no ha mejorado en la misma medida en que ha aumentado la presencia de las mujeres en la sociedad. (Altafaja Vela, 2017). Esto es un reflejo directo de la falta de imagen de la mujer en los medios de comunicación televisivos. Incluso cuando se da dicha cobertura, la representación pública de hombres y mujeres es diferenciada y asimétrica (Comas, 2012).

El análisis de Llanos sobre cinco grandes programas de entretenimiento españoles concluyó que, incluso en algunos programas que se definen como progresistas y feministas, existe un claro desequilibrio entre hombres y mujeres (Llanos, 2020). Liu y Pu (2001) también sugieren que los hombres son mucho más propensos a aparecer en la televisión (principalmente en las series). Sostienen que la proporción de hombres que aparecían en los programas de televisión norteamericanos desde los años 50 hasta los 80 era mucho mayor que la de mujeres.

Son muchas las razones que explican la infrarrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación; Altafaja Vela (2017) sugiere que puede estar relacionado con la asociación tradicional de las mujeres con el ámbito privado y doméstico, y con el hecho de que la mayoría de los temas que cubren los medios son de interés masculino (López Díaz, 2005). La orientación al evento y la estructura de rutina de la recopilación de noticias también pueden ser responsables de la escasa cobertura de las mujeres. Por supuesto, cambiar esta situación no es simplemente una cuestión de aumentar el número de mujeres en los medios de comunicación, sino también de aumentar el contenido de los temas que interesan tanto a las mujeres como a los hombres, de lograr la presencia universal de las mujeres en todas las esferas de la vida y la sociedad, y especialmente de cambiar las estrategias discursivas de los textos informativos sexistas que privilegian a los hombres sobre las mujeres.

La pasividad de las representaciones femeninas contrasta con la iniciativa masculina en los medios de comunicación tradicionales. Mumford (1995) en *Love and Ideology in the Afternoon: Soap Opera, Women and Television Genre*, analiza en detalle la representación de la mujer en las telenovelas estadounidenses. Sostiene que las mujeres en las telenovelas son retratadas como pasivas, por ejemplo, sólo las malas mujeres saben activamente que están embarazadas, y las mujeres no tienen control sobre la posibilidad de abortar o no. Al mismo tiempo, las telenovelas suelen presentar a la mujer “buena” que se retira de una relación porque otra mujer está embarazada del hijo de su marido (prometido), una caracterización que también refleja la pasividad de la imagen de la mujer.

Según la teórica feminista estadounidense Laura Mulvey (1988), “el sujeto masculino es el espectador del texto mediado, mientras que la mujer es el objeto que se ve, y ‘ver’ y ‘ser visto’ son los primeros pasos en la promulgación del poder discursivo.” Los medios de comunicación tradicionales también han tratado de crear imágenes pasivas de las mujeres como “observadas”, lo que al mismo tiempo otorga a los hombres la condición de “espectadores activos”. Graeme Burton (2005) en *Media and society: critical perspectives*, sugiere que muchas portadas de revistas femeninas presentan a mujeres conscientes de la cámara, posando y mostrando su ropa a los lectores. Esto refleja la dicotomía entre el estatus “ser vista” de las mujeres y el estatus “ver” de los hombres en la lectura de revistas.

La imagen pasiva de la mujer también se refleja en el cine. La figura femenina en la gran pantalla lleva el cuerpo con demasiada mirada, la sexualidad sobrerrepresentada, y el vaciamiento de la negación estética del yo (Shi, 2020), convirtiéndose en pasiva y “vigilada”,

con los elementos sexys de la figura femenina magnificados y expresados. Otro espacio destacable son las noticias deportivas, en el que las deportistas se han descrito como muñecas, bellezas, reinas, princesas, etc. sin apellidos. (Altes en Lopez, 2004), resaltando la apariencia física y disminuyendo así la dedicación y la excelencia de las mujeres a su profesión; las noticias deportivas también utilizan los cuerpos de las mujeres como cebo para atraer la mirada masculina, presentando a las mujeres como espectáculo masculino, provocando un fuerte impacto visual.

Además, el estereotipo anquilosado de la imagen de la mujer es galopante. Los medios de comunicación transmiten constantemente la idea de una dictadura de la belleza. en la que las mujeres deben aprender a adaptarse a las necesidades estéticas de los hombres y de la época en general si quieren tener éxito, amar y vivir felices, y que estos estereotipos estéticos existen principalmente en términos de apariencia, cuerpo. (Furnham A, Bergland J, Gunter B. 2002; Levine, 2012).

En el libro de McRobbie (1991) *Feminism and Youth Culture*, el capítulo de “Jackie Magazine: Romantic Individualism and the Teenage Girl”, se señala que Jackie Magazine se centra en el retrato de mujeres suaves y adorables con pocas variaciones, todas ellas con una cosa en común: son hermosas. McRobbie sostiene que la revista hace hincapié en las diferencias absolutas y naturales entre los roles de género; las chicas tienen que ser bonitas y no engreídas, los chicos pueden ser versátiles, pero las chicas sólo pueden ser chicas. Esta caracterización ilustra claramente el retrato estereotipado de la mujer que hace la revista (McRobbie, 1991). Al mismo tiempo, las revistas obligaban a las mujeres a consumir con anuncios a toda página, lo que hacía que la representación de la subjetividad femenina se debilitara continuamente (Luo, 2012).

Díaz Soloaga et al. (2010) hicieron un análisis de contenido de los anuncios en una serie de importantes revistas de moda (una muestra total de 500) durante un período de ocho años (2002-2005/2007-2009), y encontraron que los estereotipos de la mujer promovidos por las marcas de moda de lujo presentaban siempre el mismo perfil: mujer, blanca, joven, bella y delgada. Los medios de comunicación intentan promover el cuerpo perfecto como algo real y natural, haciéndolo “contagioso” (Dwyer, 2004) que penetra sutilmente en la mente de las mujeres. Quienes interiorizan el ideal de delgadez lo asocian con atributos positivos como la felicidad, la deseabilidad y el estatus (Melin et al., 2014). Las postfeministas afirman que la búsqueda del cuerpo perfecto por parte de las mujeres tiene un efecto positivo por el disfrute y

la posible autonomía que pueden obtener al alcanzar el ideal (Dwyer, 2004). Sin embargo, a Menendez (2020) le preocupa porque piensa que es una “falsa autonomía y libertad de elección”, los medios hacen que la belleza sólo se vea como un único rostro, reforzando los estereotipos más tradicionales: sólo las bellas pueden alcanzar sus objetivos y ser felices, mientras las mujeres que constantemente no cumplen con el estándar, según la teoría de cultivo, pueden desarrollar dudas sobre sí mismas, ya que se sienten menos atractivas y se vuelven inseguras, lo que conduce gradualmente a problemas de autoestima (Salazar Mora, 2007).

En la publicidad, el hogar es donde aparece la gran mayoría de las mujeres, retratadas como amas de casa o madres; a menudo aparecen dependientes de los hombres o serviles a los demás; y suelen expresar opiniones afirmativas sobre los productos que aparecen con ellas, en contraste con la imagen de los hombres en la publicidad, que a menudo pueden mantener opiniones asertivas y perspicaces sobre los productos. Estos estereotipos de género han sido confirmados por numerosos estudios, como el de la Organización Nacional de Mujeres (NOW), que realizó un estudio de 18 meses sobre un total de 1.200 anuncios de televisión y descubrió que más de un tercio de los anuncios presentaban a las mujeres como amas de casa dependientes de los hombres, y aproximadamente la mitad de los anuncios presentaban a las mujeres como “trabajadora del hogar”. El estudio señalaba que muchos de los anuncios presentaban a las mujeres como “objetos decorativos” y “personas despistadas”, y que casi todos los papeles poderosos eran interpretados por hombres (Gill, 2007).

Goffman (1979) en su análisis de la reproducción de los cuerpos masculinos y femeninos en los anuncios de las revistas y en los carteles de publicidad exterior, señala la importante diferencia entre los símbolos no verbales a la hora de transmitir el poder masculino y el femenino, reforzando una relación ritualizada, padre-hijo, en la que la mujer se encuentra mayoritariamente en la posición del niño. Los cuerpos de las mujeres suelen ser más pequeños y de posición más baja que los de los hombres, y a menudo muestran gestos de sumisión como tumbarse, doblar tímidamente las rodillas, adoptar posturas reverentes y lucir sonrisas sumisas.

A partir de los años 80, fruto del feminismo que ha ido avanzando en términos sociopolíticos y económicos, cada vez son más las mujeres que participan en la esfera pública, que alcanzan un estatus económico independiente y que el papel de la mujer ya no se limita sólo a las amas de casa, por lo que es razonable suponer que el uso de los estereotipos de género puede estar

disminuyendo (López-Zafra, García-Retamero, 2012). Begoña Gutiérrez San Miguel (2004), compara anuncios de distintas épocas y encuentra que en los años 60 la mujer aparece como ama de casa en el paradigma; mientras que en los 80 las formas de representación comienzan a reflejar cambios en los estilos de vida, con mujeres que, aunque más independientes, seguían arrastrando ciertos valores tradicionales, destacando la “feminidad” como otro nuevo paradigma de la época; para la década de 2000, la tendencia era buscar la igualdad entre los sexos, confundiendo “masculinidad” y “feminidad” y acabando por construir otro paradigma en el que las mujeres asumen no solo roles masculinos sino que también tienden a asimilar los rasgos masculinos (Lacalle y Gómez, 2016).

Por lo que respecta a la publicidad, algunos estudiosos han argumentado que la representación de la mujer no ha cambiado en esencia. A principios de la década de 1990, el académico británico Cumberbatch estudió 500 anuncios de televisión en horario de máxima audiencia y descubrió que la publicidad se volvió más cautelosa en su representación de las mujeres realizando tareas domésticas (sólo el 7% de dichos anuncios), y que por primera vez los anuncios mostraban a los hombres cocinando más que a las mujeres, pero esto era sólo un caso especial en comparación con el tradicional. La reproducción del género en la publicidad apenas varía: las mujeres siguen siendo retratadas como mujeres jóvenes y atractivas; el doble de hombres que de mujeres realizan un trabajo remunerado; el trabajo es fundamental en la vida de los hombres, pero para las mujeres es más importante la interacción humana; y el 89% de los anuncios presentan *voz en off* masculina (Gunter, 1995). Si los personajes del anuncio son blancos u hombres, éstos tienen más prestigio y más autoridad (Gauntlett, 2002).

La imagen de la mujer ha pasado cierta evolución, pero el problema de la representación femenina en los medios de comunicación en general no se ha transformado tanto como sería deseable. Las nuevas imágenes no han sustituido necesariamente a las antiguas; pueden coexistir, o simplemente haberlas modificado un poco, o pueden haber amplificado, reforzado y creado nuevos estereotipos (Altes , 2004). Sin embargo, ya sea el ama de casa que se recluye en el hogar, la belleza de florero que utiliza su cuerpo para exhibir sus mercancías, o la supermujer, el espacio privado sigue siendo responsabilidad casi exclusiva de la mujer, y para tener éxito en público, las mujeres deben mantener unos estándares de buena apariencia y belleza, por lo que todas ellas comparten la identidad de la consumidora narcisista. Su única preocupación es ser atractiva y mantenerse joven, porque sólo manteniéndose bella y joven puede ser valorada (Altes en López, 2004: 50-51).

También es importante señalar que, a medida que un mayor número de mujeres se han hecho económicamente independientes, los anunciantes han adoptado una estrategia de “feminismo de la mercancía” (Goldman, 1992), utilizando en sus anuncios expresiones retóricas feministas como “poder”, “lección propia”, “libertad”, “sé tú misma”, “sin limitaciones”, etc. Por un lado, estimula el consumo de las mujeres y, por otro, “domestican” sus críticas a la publicidad y a los medios de comunicación. Este lenguaje publicitario reduce la búsqueda de la independencia personal y la libertad espiritual de las mujeres a la libertad de elección del consumo personal, y la autonomía de elección de las consumidoras permanece en el ámbito del consumo, la libertad de elegir el producto A o el producto B (Wang, 2020a).

Tras la aparición del medio televisivo, la imagen estereotipada de la mujer se reforzó aún más. Liu y Pu (2001), en su estudio sobre la psicología de la comunicación de masas, resumen las imágenes estereotipadas de las mujeres en los medios de comunicación televisivos de una forma más sistemática: las mujeres en la televisión son retratadas mayoritariamente como gentiles, encantadoras, menos competitivas, sexys, emocionales y dependientes de los hombres; los hombres son mayoritariamente racionales, inteligentes, fuertes y valientes como roles sociales importantes. En el plano profesional y competencial, las mujeres ignoran los roles domésticos, y en el plano social, las mujeres son las que soportan la violencia. Creen que este estereotipo encaja con los procesos psicológicos de la audiencia y se ajusta a sus expectativas sobre la imagen de la mujer.

Muchos estudios han comprobado el impacto de los programas de televisión en la construcción de la identidad de género de los espectadores (Ramonet, 2000; Cuesta, Gaspar, Menéndez, 2012;). Especialmente en los programas de entretenimiento. Según afirma Herrera (2018:70), que el entretenimiento televisivo presenta una “desigualdad perenne, reforzada a partir del uso y manejo de estereotipos masculinos y femeninos”. Peris-Blanes (2020) también sugiere que el humor está muy presente en la transmisión y refuerzo de los estereotipos de género, de tal manera que algunos chistes y algunos gags de los programas de entretenimiento pueden ser más dañinos y tener más impacto que la información.

Las representaciones televisivas de las mujeres solteras o no casadas suelen tener características similares, por ejemplo las mujeres mayores son solitarias y tristes o divorciadas; las mujeres de negocios son seguras de sí mismas, inteligentes y capaces; y las mujeres jóvenes, libres, promiscuas y ricas (Cheever, 2010). Cabe destacar que en China, los medios utilizan el término *leftover women* (en chino : Sheng nv) equivalente a “solterona” en

español, en lugar del término neutro “mujer soltera” (Altafaja Vela, 2017). El término *leftover women* es un término peyorativo que se utiliza para referirse a las mujeres trabajadoras urbanas que siguen solteras más allá de lo que tradicionalmente se considera la “edad casadera”, son las que normalmente se encuentran en la treintena y permanecen solteras (Fincher, 2014: 2-11). Se las tacha de ser quisquillosas con el hombre con el que se van a casar debido a su alta educación y de estar ansiosas por encontrar una pareja matrimonial, y también se las acusa de ser “desagradecidas con sus padres” debido a las creencias tradicionales chinas. El uso generalizado de este término en los medios de comunicación de masas ha dado lugar a una variedad de productos mediáticos y, ha provocado la aparición de formatos mediáticos con el tema del matrimonio y la búsqueda de pareja, lo que ha provocado el rápido desarrollo de estas industrias y el término *leftover women* ha sido incluido en la lista de las “Diez principales palabras de moda social en China en 2007”. Para deshacerse de estas etiquetas negativas, las *leftover women* han debilitado sus ventajas en términos de posición, educación e ingresos. El estudio de Liu Liqun (2013) sobre el fenómeno de las *leftover women*, descubrió que abogar por que las mujeres “bajen su posición”, “bajen su educación” y “bajen sus ingresos” se ha convertido en la tendencia dominante de la opinión pública, lo que coincide y se hace eco de los conceptos tradicionales de “una mujer sin talento es una virtud” y “un hombre es superior a una mujer”. En el proceso de codificación cultural de la connotación de *leftover women*, los medios de comunicación han demostrado que fomentan conceptos de género tradicionales discriminatorios y roles de género estereotipados que refuerzan negativamente la condición social y la identidad subjetiva de las mujeres.

Cuando la variable de la mujer y la edad se juntan, la situación se vuelve aún más difícil para las mujeres de mediana edad e incluso mayores. Se ha demostrado que en la televisión se presenta a las mujeres como más jóvenes que los hombres y, muy probablemente, menores de 50 años (Elasmar, Hasegawa y Brain, 1999; Glascock, 2001). Lacalle y Castro (2017) examinaron 709 personajes femeninos de todas las series de televisión de estreno en España en 2012 y 2013 y encontraron que la construcción sexual de los personajes femeninos analizados estaba determinada principalmente por la apariencia y la edad, es decir, la actividad sexual estaba relacionada con el físico. El atractivo es positivo e inversamente proporcional a la edad, excepto en el caso de los niños y los adolescentes. Mientras que las representaciones sexuales de mujeres mayores de 45 años eran casi inexistentes, las pocas mujeres sexualmente relevantes mayores de 46 años imitaban el estilo sexy de las más jóvenes, llevaban ropa provocativa o mostraban madurez, lo que indicaba que pertenecían a

una clase social alta. Galán-Fajardo (2007) llega a una conclusión muy parecida a la de Lacalle y Castro, aunque también explica que el atractivo de los hombres y las mujeres mayores de 45 años es diferente; los hombres son más atractivos a medida que envejecen, en función de su sustancia y experiencia, mientras que el atractivo de las mujeres reside en mantener una apariencia juvenil. En un estudio europeo en el que se compararon programas de seis canales de televisión (*Screening for gender. ¿Quién habla en la televisión? 2000*), mientras las mujeres eran más o menos la mitad de la audiencia en la franja de 19 a 34 años, a partir de los 50 años, la proporción de mujeres bajaba al 20%, mientras que la de hombres aumentaba al 80% (Altés y Gallego, en Lopez , 2004).

El estereotipo de la mujer de mediana edad proviene aún más del doble patrón de la edad y el género. La falta de mujeres de mediana edad en la pantalla también contribuye directamente a incrementar el problema de las mujeres que se quedan sin empleo en profesiones donde se valora sobre todo el aspecto, como las modelos y las actrices. En China, las actrices de mediana edad son tachadas en general de no tener audiencia, salvo algunas actrices con gran prestigio.

Para casi todos los estudiosos de la imagen de la representación de la mujer en los medios de comunicación, la protección de la infancia es incuestionable. Porque se sabe desde la teoría cognitiva del construccionismo social que una de las razones de la formación de los estereotipos de género es el sistema de información y referencia inculcado desde la infancia. Algunos estudios han descubierto que la televisión puede influir en las actitudes de los niños en el reconocimiento de los estereotipos de género (Herrett-Skjellum y Allen, 1996), especialmente cuando los niños buscan activamente información sobre el género, y la “adecuación al género” y a las características y comportamientos que se espera de ellos, a lo que son especialmente sensibles (McGhee & Frueh, 1980; Nathanson, Wilson, McGee & Sebastian, 2002; Purwati y Japar, 2016).).

McGhee y Frueh (1980) descubrieron que, en el caso de los niños, los que veían mucho la televisión tenían más estereotipos de género que los que la veían poco, lo que sugiere que el hecho de ver mucho la televisión puede contribuir significativamente a que los niños adquieran comportamientos de género estereotipados. A su vez, la representación de los estereotipos femeninos en la cultura popular puede aumentar la aceptación de los niños de los estereotipos femeninos (Gutiérrez. Brenda C, 2020). Cuando Yang Jie et al. (2002) analizaron el género de los personajes en los libros de texto de lengua de la escuela primaria,

descubrieron que estaban impregnados de potentes estereotipos tradicionales así como de definiciones de valores convencionales: presentaban a los hombres como tema principal, elogiando las grandes contribuciones y cualidades sobresalientes de ellos en un gran número de páginas, mientras que presentaban a los personajes femeninos tradicionales como modelos para las mujeres modernas. Los libros de texto de primaria muestran claras huellas de estereotipos de género tradicionales.

Por su parte, González (2015), en su estudio sobre los estereotipos de género en los programas de televisión infantiles, argumenta que hay que tener en cuenta que la televisión no sólo proporciona productos de consumo, información o entretenimiento, sino que también produce un discurso que influencia a la sociedad en su conjunto, y a la infancia en especial, pudiendo introducir cambios en su comportamiento según la naturaleza de los discursos que se difundan por los medios de comunicación.

Mientras que muchos estudiosos critican la ausencia, la marginación y la rigidez estereotipada de la construcción de imágenes femeninas en la comunicación de masas, algunos estudiosos sostienen que el dominio de las mujeres en los dramas televisivos está aumentando (Lu, 1997). Esto incluye el creciente dominio y complejidad de las imágenes femeninas en los dramas televisivos y la diversidad de los valores y patrones de comportamiento femeninos. Sostiene que hay varias razones que explican el aumento de la imagen de la mujer en la comunicación televisiva china: en primer lugar la intervención de las profesionales de la televisión ha hecho que la imagen de la mujer en las producciones televisivas sea más femenina; en segundo lugar la percepción de las audiencias de la imagen de la mujer en la televisión ha tenido un impacto social, y las mujeres con poder propio son más populares entre los espectadores; en tercer lugar, la forma en que se estructuran los textos televisivos interactúa con la presentación de la imagen de la mujer. Sin embargo, estas voces optimistas siguen siendo escasas en la investigación existente sobre la comunicación de masas y la feminidad.

La llegada de Internet, la aparición de los nuevos medios y el desarrollo de las plataformas de vídeo online, han permitido que la voz de la comunidad femenina se haya visto reforzada en cierta medida. Y además, ha hecho que el espacio televisivo sea menos exclusivo y se extienda más allá (Perales Bazo, 2011). Asimismo, las redes sociales están creciendo como generadoras, distribuidoras y consumidoras de contenidos de información y entretenimiento, especialmente entre los jóvenes. (Pérez-Torres; Pastor-Ruiz; Abarrou-Ben-Boubaker, 2018).

Sin embargo, la cuestión de los estereotipos de la mujer sigue sin abordarse en el nuevo entorno mediático, y al igual que la cobertura informativa en los medios tradicionales, la imagen de la mujer sigue ausente y marginada en las noticias en línea (Yang, 2017), y debido a la mayor velocidad de transmisión de Internet, su mayor poder gráfico y expresivo, y su mayor alcance, el mundo en línea es un territorio apropiado que abona el discurso discriminatorio y misógino (Alvares, 2019), donde se refuerzan involuntariamente las imágenes estándar actuales de belleza y sexualidad. Las redes sociales en línea proporcionan “anclajes” cada vez más uniformes, homogéneos y no fragmentados que fijan las identidades con mayor firmeza que en los entornos no digitales (Alvares 2018; Farquhar 2012; van Dijck 2013)

En el proceso de producción, las mujeres productoras dentro de los medios siguen estando, en general, en una posición de desventaja, aunque su número ha aumentado en comparación con el pasado. En la prensa, por ejemplo, los hombres siguen dominando los medios de comunicación y ostentan el poder de la palabra, mientras que las productoras sólo desempeñan un papel secundario, además la representación que se ofrece de la mujer se recrea en los estereotipos, como mujeres dulces, guapas, jóvenes, delgadas, etc. (Altafaja Vela, 2017). La mayoría de las productoras lo hace en en puestos administrativos o en áreas que se consideran una extensión de sus responsabilidades familiares, como la cobertura de “noticias blandas” de temas infantiles, la educación, los programas de consumo y la familia, mientras que rara vez se ven en los programas de “noticias duras” o en sectores afines como la política, la diplomacia, las noticias económicas y la cobertura de noticias de última hora (Van Zoonen, 1994). El informe *Women in the U.S. Media* 2015 tiene resultados similares, con las mujeres cubriendo más noticias relacionadas con la educación, la religión, la salud y el estilo de vida que otros tipos de noticias, mientras los hombres siguen dominando los medios de comunicación y teniendo el poder de la palabra (Altafaja Vela, 2017).

El 2015 la ONU Mujeres propuso aumentar el número de mujeres que trabajasen en los medios de comunicación, incluidos en puestos de liderazgo y toma de decisiones, y en el punto 5.5 de los objetivos de desarrollo sostenible para 2030 también se pide que se garantice la participación plena y efectiva de las mujeres en todos los niveles de toma de decisiones en la vida política, económica y pública, así como la igualdad de oportunidades para el liderazgo. A pesar de estas propuestas la situación no ha cambiado demasiado. Sin embargo, la situación tampoco ha mejorado en lo que respecta a garantizar que las mujeres participen plena y eficazmente en todos los niveles de toma de decisiones en la política, la economía y la vida

pública, y disfruten de las mismas oportunidades de liderazgo. Las mujeres de los medios de comunicación pagan un precio más alto por sus carreras y su éxito que los hombres. Algunas investigaciones académicas han descubierto que las mujeres que trabajan en los medios de comunicación tienen menos hijos que sus compañeros. Mientras que los hombres de los medios de comunicación pueden tenerlo todo -carrera, cónyuge e hijos-, la mayoría de las mujeres en la cima siguen teniendo que tomar decisiones difíciles (Gill, 2007: 121). Esto se debe a la naturaleza del trabajo en la industria de los medios de comunicación, la irregularidad de las horas de trabajo, el conflicto entre las obligaciones familiares y las responsabilidades laborales, y la falta de atención institucional para las mujeres, todo lo cual plantea importantes desafíos para las mujeres en general y para las mujeres de los medios de comunicación en particular.

Además, muchas mujeres productoras, especialmente las directoras, se ganan su estatus en la industria “masculinizándose”. Dai sostiene que las productoras más importantes del cine de autor son los “actores masculinos” de éxito. En el proceso, estas directoras de éxito retrataron una imagen ligeramente incómoda de la mujer, pero al menos hicieron que se escuchara la voz de las mujeres (Dai, 1994).

Como destaca Altafaja Vela (2017) que la es perspectivas de género en los medios de comunicación no sólo es un reto cuantitativo, sino también cualitativo. Aparte de la escasez de mujeres en la dirección de los medios de comunicación, otro problema que se añade es que las mismas mujeres que trabajan en los medios producen también contenidos sexistas (Liu, 2013). Las periodistas, como parte de un grupo estereotipado, están influenciadas por diversas ideas masculinas de la sociedad y la cultura, por un lado, pero también por la cultura profesional periodística, que asimilan cuando se ingresa en el campo comunicativo: Esta cultura profesional asentada sigue limitando las opiniones de las mujeres sobre asuntos diversos a los que puedan ser de interés para los hombres y difumina, cuando no evita, la crítica radical a las rutinas profesionales (Tuchman, 1979). Beauvoir habla en *El segundo sexo* de cómo las mujeres en una cultura patriarcal interiorizan las exigencias masculinas, las ideas que las atan, y se convierten, sin saberlo, en defensoras de la autoridad masculina. Bourdieu lo expresa así : “Cuando los dominados adoptan el modelo de lo que les domina como producto de la dominación, o más bien, cuando su pensamiento y su percepción están de acuerdo con la dominación que les impone la estructura de relaciones, sus actos intelectuales son inevitablemente actos de reconocimiento y obediencia” (Bourdieu, 2000:26). Gallego (2002) hace un resumen exhaustivo de la transmisión de los estereotipos, de género que

atribuye a cuatro mecanismos: los derivados de los factores estructurales de la organización empresarial; los mecanismos debidos a la cultura periodística y profesional, los mecanismos debidos a los contextos socioculturales, y los que responden a la idiosincrasia particular de cada profesional. Ella destaca que estos cuatro niveles están muy conectados entre sí y son causa y consecuencia que influyen a la hora de la producción y transmisión de los discursos comunicativos.

En cuanto a la imagen del público femenino en la comunicación de masas, también se caracteriza por la pasividad. Numerosos estudiosos han argumentado que las mujeres son las principales usuarias de la televisión en el hogar, pero esto no significa que tengan el control de la televisión o que sean capaces de construir sus propios hábitos de uso de los medios de comunicación de forma independiente y autónoma a través de la televisión (Morley, 1992). La identificación con el yo que las audiencias femeninas forman en su uso de los medios de comunicación también ha recibido atención académica. Graeme Burton (2005), en *Media and Society - A Critical Perspective*, menciona que el uso de las revistas femeninas es un modo de expresión familiar para las lectoras, que no sólo equipa a las lectoras con las habilidades para lidiar con la vida diaria, sino que también les da placer e incluso las hace adictas, ya que las lectoras sienten una vocación personal al leer dichas revistas, así como un sentimiento de pertenencia a un grupo de mujeres.

3.3. Reality show

El reality show nació en la era del entretenimiento comercial tras el nacimiento del cine y la televisión y otras artes audiovisuales y tiene múltiples atributos entre ellos el cultural y el comercial. Su definición es complicada debido a su carácter híbrido y a su rápida evolución (Holmes y Jermyn. 2004: 1-8; Rincon, 2003).

Se trata de un “programa de entretenimiento televisivo híbrido protagonizado por personas anónimas que presentan unos hechos reales y espontáneos” (Mercé Oliva, 2013: 21). Ha ido incluyendo paulatinamente a su desarrollo celebridades o personas de gran renombre en diversas profesiones, pero que en cualquier caso está basado más en “personas reales en situaciones reales” (Hill, 2005), que en las actuaciones de los propios actores, “ya que basan su estrategia enunciativa en el efecto real” (Mercé Oliva, 2013).

El programa puede contener reglas, pero “normalmente no hay un guión establecido ni una forma narrativa propia de la ficción seriada” (Mercé Oliva, 2013). Dentro de una situación prescrita, el programa estará “auténticamente documentado y artísticamente manipulado” (Yin, Ran y Lu, 2006). Los acontecimientos reales y espontáneos se producen a lo largo del programa y son “la expresión de las personalidades de los participantes” (Xie y Chen, 2007).

Después de años de evaluación, ya no es sólo el nombre de un tipo de programa, es una colección de varios elementos de fusión, es la fusión de las nuevas características de los programas tradicionales. El fenómeno de los espectáculos de pan-realities es el resultado de una segunda ronda de fusiones con las formas de programación tradicionales (Li, 2015).

3.3.1. La historia del *reality show*

El reality show se remonta a finales de la década de 1940, época en la que fue apoyado por los productores debido a su simplicidad y bajo costo. En 1948, apareció el programa americano llamado “*Candid Camera*” creado por Allen Funt. Era un programa humorístico de cámara oculta en el que se hacían bromas a personas anónimas y se grababan sus reacciones. Fue a partir del año 1980 cuando tanto en Estados Unidos como en los países europeos se les consideró como *reality shows*. Más tarde comenzó la tendencia a la hibridación entre documental y ficción y a finales de los 90, tras el gran éxito de “*Big Brother*” y “*Pop Idol*”, el *reality show* se popularizó a nivel mundial (Moran, 2003 y 2008).

Sin ninguna duda, ha sido el factor económico la razón principal del nacimiento del *reality show*. (Prado, 2002; Kilborn, 2003; Raphael, 2004; Hill, 2005). El auge del *reality show* llegó en un momento en el que las cadenas buscaban soluciones rápidas a los problemas económicos de la industria cultural. A finales de la década de 1980, la producción de ficción televisiva era muy cara, el coste medio de un capítulo de una hora de duración de una serie de ficción emitida en *prime time* era de un millón de dólares. (Raphael, 2004) El aumento del costo de producción de los dramas y comedias aseguró que los *reality shows* sin guión se convirtieran en una opción económica viable en la década de 1990. El *reality show* utilizaba personas anónimas en lugar de actores, material grabado por aficionados o por el cuerpo de policía, no era necesario construir decorados del lugar. Kilborn señala otras causas, como la desregulación que se produjo a partir de la década de 1980, una década caracterizada por el avance de las políticas liberales, la creciente comercialización del sistema televisivo y el aumento de los canales privados, que generaron la necesidad de crear formatos baratos y atractivos para la audiencia.

En 1999, “*Big Brother*” fue creado por Endemol y su final fue vista por 3 millones de holandeses; tras este éxito el programa se exportó a todos los continentes (Hill, 2005: 31-32). Las reglas del programa eran las siguientes: El equipo de producción selecciona doce personas, seis de cada sexo, de diferentes orígenes y les da una asignación semanal para sus necesidades; tienen que vivir juntos durante 10 semanas, en un espacio aislado del mundo exterior. Se instalaron cámaras que transmitían al mundo exterior sus movimientos en todo momento. La casa de “*Big Brother*” incluye una pequeña sala (el confesionario) donde los participantes pueden expresar todo lo que piensan y sienten y se pueden comunicar con el equipo del programa. El programa está basado en la siguiente dinámica: a lo largo de la semana los participantes deben colaborar entre ellos para superar una prueba que les permita ganar dinero para comprar comida; cada quince días, cada participante tiene que votar quien debe marcharse de la casa y los dos participantes con más votos serán los «nominados» para abandonar el programa; finalmente serán los espectadores, mediante votos telefónicos, los que decidirán quién de los dos es el eliminado.

En España, “*Big Brother*” (Gran Hermano) se emite en Tele 5 desde el año 2000. La cuota media de mercado de Tele 5 es del 21%. El programa de la primera final tuvo más espectadores que el partido de semifinales de la Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Bayern de Múnich, alcanzando una cuota del 70% (Hill, 2002). En Australia, Gran Hermano se transmitió por el Canal 10 (2001), atrayendo a una audiencia en la que mas del 50% estaba formada por jóvenes de 19 a 39 años, y se convirtió en “el rodaje de 12 semanas de duración más caro que se haya hecho en Australia”, con un costo estimado de 13 a 16 millones de dólares australianos (Roscoe 2001: 475).

Desde entonces han surgido una serie de formatos similares, como “*Survivor*” de CBS y “*Temptation Island*” de Fox en Estados Unidos, “*Loft Story*” en Francia, “*Touch Guy*” en Alemania y muchos otros. Todos se convirtieron en los programas de televisión más populares del mundo en ese momento y los ingresos televisivos aumentaron considerablemente. Incluso Rupert Murdoch, el gran propietario de medios ha lanzado un canal de televisión dedicado al *reality show*.

El desarrollo de la programación del *reality show* no ha sido uniforme, dependiendo de las características de cada país. El Reino Unido, con su larga historia de televisión documental se ha apoyado en este tipo de programas para la difusión de los reality y lo mismo puede decirse de otros países nórdicos (Kilborn 2003; Winston 2000).

Este impactante formato ha tenido un gran impacto en los programas de televisión tradicionales. Los países occidentales tienen una posición destacable en el mercado de formatos, con el Reino Unido a la cabeza, seguido por Estados Unidos y Holanda. La capacidad de la televisión de reinventarse a sí misma sin cesar ha hecho que los formatos de realidad híbridos sigan siendo una opción popular para productores y ejecutivos (Kilborn 2003).

3.3.2. Tipología del *reality show*

John Corner, en su libro *Television Form and Public Address*, analiza los primeros ejemplos de programación de la “*real-life*”, que incluían “una combinación de drama de entretenimiento y programas de documentales/actividades actuales” (1995: 20). Corner relaciona el reality show con otros géneros populares como documentales, telenovelas, *talk shows*, programas de juegos, etc., (2000: 687) todos los cuales han influido en el formato del género de los reality show. En la cultura post-documental según Corner, el reality show tiene menos que ver con el género y más con el cruce entre la realidad y la ficción (2002: 156).

Con el tiempo, los reality shows añaden constantemente elementos diferentes para crear nuevos formatos, adoptando una gran variedad de subgéneros. Richard Kilborn (2003:53-55) critica estos subgéneros de reality show porque no aportan ninguna novedad al panorama televisivo, y sólo persiguen el éxito comercial. Merce Oliva (2013) tiene una visión más positiva de estos subgéneros, para ella “las críticas como las de Kilborn no tienen en cuenta la dialéctica que se crea en el interior de cada subgénero y ni el formato de la telerrealidad que existe entre los diferentes elementos, estableciendo nuevas e interesantes relaciones entre ellos.” (2013:87). Ella distingue siete subgéneros principales de los realities: Programas centrados en la representación de crímenes reales, conocidos como programas de *crime-time* o *reality crime televisión*; programas que relatan accidentes y situaciones extremas vividas por personas anónimas, también llamados *accidents and emergencies* en el ámbito anglosajón; programas *reality shows*, centrados en el relato de experiencias personales y vivencias íntimas por parte de personas anónimas en un plató; en cuarto lugar, *Docusoap* (Kilborn, 2000; 2003: 89-121; Bruzzi, 2000: 75-98), un nuevo subgénero que apareció en la segunda mitad de la década de 1990 en la televisión pública británica, los *docu-soaps*, también llamados documentales “*fly-on-the-wall*”, “*soap-docs*” o “*reality-soaps*”, que se fijan en la cotidianidad en lugar de en lo extraordinario, se convirtieron en el “motor de la hora punta” durante mediados y finales de los años 90 (Phillips 1999: 23); programas *reality game show*, como la

referencia sin precedentes de *Big Brother*, *Pop Idol*, etc; programas *contrived reality show*, que introduce algún elemento externo que modifica la vida de las personas anónimas o construye un dispositivo que guía sus acciones; por último, programas de realities protagonizados por famosos, iniciados por *The Osbournes* (EEUU. MTV. 2002-2005), muestran la vida de una familia aparentemente extraordinaria. Desde ese momento, los famosos se incorporan definitivamente a estos formatos.

Dentro de los *reality show* hay muchos subgéneros: concursos, búsqueda de talentos, *realities dating show*, *makeover* y etc (Perez- Henao, 2010:13), que estos últimos años se van añadiendo continuamente a la ya amplia gama existente.

3.3.3. Elementos principales del *reality show* y su popularidad

En los programas de *reality*, todos estos subgéneros comparten más o menos en su contenido los siguientes elementos y algunos de ellos son probablemente los que hacen que los reality shows sigan siendo populares.

En primer lugar, en casi todos los realities existe un diseño material: Las limitaciones en un espacio y un tiempo y las prohibiciones (Menendez, 2020). Tanto la villa en “*Loft Story*”, como la isla desierta en “*Survivor*”, son espacios cerrados. Por un lado, las actividades humanas están restringidas a ese espacio, y no pueden funcionar libremente como en la vida diaria; por otro lado, la mente humana también está suprimida y es imposible hacer lo que uno quiera como ocurre en la vida diaria. El tiempo es limitado para todos los concursantes, incluso para el concursante que puede sobrevivir hasta el final. El espacio y el tiempo están diseñados para crear y resaltar la contradicción entre el hombre y su entorno.

En segundo lugar, las cámaras ocultas y la exhibición de la esfera privada (Cavicchioli y Pezzini, 1995). El voyeurismo permite a los concursantes vivir sus vidas como si fueran sus vidas reales, en situaciones definidas y con reglas predeterminadas, las actividades de los concursantes son visibles a través de las cámaras, y cuanto más privado es el contenido, con más fuerza se presenta al público. La versión americana del “*Big Brother*”, por ejemplo, incluso tiene una cámara justo encima del único wc. Diferentes versiones de “*Big Brother*” en diferentes países, como “*Loft Story*” en Francia, y “*Temptation Island*” en los Estados Unidos, se centran en las relaciones y la privacidad emocional, incluyendo la exhibición de sexo. Cualquiera que sea el enfoque, la privacidad del individuo se magnifica para el espectador mediante el diseño del espectáculo.

En los realities, las asociaciones son también un gran punto de venta en los reality TV (Yan, 2005). Existen dos tipos de asociaciones: una es una asociación fija formada por los productores en grupos, y la otra es una asociación irregular formada por la libre elección de los concursantes. El “amor” y la “amistad” son productos derivados directamente de la asociación, mientras que la “alianza” es la encarnación del desarrollo de la asociación hasta cierto punto. Se puede decir que en el reality show, la asociación es la parte más destacada, pero también la parte más dudosa. El conflicto entre la personalidad, el deseo y la filosofía de los concursantes puede quedar bien reflejado en el programa.

La “regla de eliminación” es el elemento más importante de los reality shows. Se puede decir que sin la eliminación, el conflicto y la narración se reduciría en gran medida. La competencia y la eliminación se han convertido en la estrategia ganadora de los programas de entretenimiento. Los espectadores esperan que sus concursantes favoritos sobrevivan y que sus concursantes “non gratos” sean eliminados. Sin embargo, la imprevisibilidad del resultado de los *reality shows* hace imposible que los espectadores puedan imaginar el final. En “*Big Brother*”, el psicólogo entrevistará a los participantes uno por uno y les ayudará a elegir a los dos compañeros que les gustaría eliminar. De las tres personas con más votos para ser eliminados, los espectadores pueden votar por el concursante que les gustaría eliminar. Los concursantes deben hacer todo lo posible para salvarse. Este proceso es grabado en su totalidad por la cámara y se convierte en la parte más cruel y emocionante de la historia.

Los juegos son el componente más relajante y divertido de los *reality shows* (Yan, 2005). Es una forma perfecta de calmar y motivar a los concursantes que están abrumados por la rutina diaria. No son aleatorios, por ejemplo, la mayoría de los juegos de “*Survivor*” son juegos que ponen a prueba la capacidad de los concursantes para sobrevivir en la naturaleza, como las competiciones de comer insectos y los relevos de natación.

El sexto elemento, el tiempo libre es el elemento más creativo del reality show. Se trata de una actividad libre dentro de las limitaciones de las reglas, mientras que su eficacia depende de las reglas y de las elecciones de los concursantes. Por un lado, esta actividad libre muestra que los concursantes, después de completar las tareas establecidas por el productor, utilizan estrategias y métodos para comunicarse con otros concursantes, por otro lado, los concursantes se toman un descanso para la siguiente etapa expresando sus intereses y hobbies. Este proceso no sólo es un proceso de profundización de los conflictos interpersonales entre los concursantes (personaje, deseos, ideas), sino también un proceso de alivio de los

conflictos entre los concursantes y de mejora de la narración y el dramatismo del programa (Yan, 2005).

El elemento que da mayor motivación al espectáculo son los premios que se otorgan en los reality show. Los seres humanos se mueven por deseos y entre ellos las recompensas son uno de los principales acicates ocultos que les impulsan a actuar. La fuerza de estos impulsos puede ser tan fuerte, como para hacer añicos su envoltura de ciudadano civilizado, realizando acciones tan sorprendentes de las que él mismo se quedaría estupefacto en circunstancias normales. Estas situaciones aumentan enormemente la emoción del espectáculo.

Por último, como si fueran un carnaval de masas, los reality shows también se caracterizan por la participación del público, es decir la interactividad (Cavicchioli y Pezzini, 1995; Merendez, 2020). La interactividad permite que los espectadores no sólo sean los destinatarios, sino también los coparticipantes y además desempeñen un papel decisivo con sus votos, experimentando un sentido de dominio sobre los demás (Menendez, 2020).

Todos estos elementos que hemos citado movilizan diversos dispositivos narrativos que acentúan la emoción del espectáculo. Lo poco previsible de los resultados y la autenticidad que rodea a los *reality show* les da una ligera ventaja sobre las telenovelas y es que en el fondo los realities son una telenovela de la vida real (Pérez Ornia, 2003: 67). A la gente le gusta lo real, pero lo real en la vida diaria a veces es monótono y aburrido y sobre todo no siempre tiene emociones. La gente necesita un estado de existencia realista y dramático al mismo tiempo (Andacht, 2003). Los juegos son la panacea que nos permite trascender lo real y reconstruirlo, donde la gente puede establecer las reglas de la vida de forma artificial y hacer que ocurra lo que quiera, convirtiendo mediante los juegos la realidad en algo virtual. Los juegos, al ser un espectáculo interactivo cumplen a la perfección su papel de entretenimiento (Menendez, 2020).

Existe una estrecha ligazón entre el deseo de la gente común de alcanzar sus sueños de estrellato y lo que pueden proporcionar los reality shows, ya que parece que los requisitos para convertirse en estrella son menores en los reality shows y la novedad de la “*democratize celebrity*” creada por los realities es algo más valiosa que la celebridad en el ámbito más amplio (Sue Collins, 2008).

En esencia, el *reality show* es un tipo de programa de entretenimiento televisivo integral, lo que es en el fondo una representación realista del “entorno mimético” (Yan, 2003). Este

“entorno mimético” es el contexto cultural en el que existen los *reality shows*, y son el terreno apropiado para su crecimiento. Su oportunidad de desarrollo está en la economía de la experiencia y su supervivencia en la era digital reside en la difuminación entre lo real y lo virtual (Wang y Xu, 2010). Zeng y Dai (2008) creen que la prevalencia de los programas del *reality show* es una práctica cultural que caracteriza la transferencia del poder discursivo de la élite a la gente corriente (Wan, 2014), y al mismo tiempo alude a las muchas necesidades de la sociedad real, formada por un público con umbral cultural bajo, con distancia cero entre ellos (participación de la audiencia), con ruptura del poder y de las reglas (la encarnación de la subjetividad de la audiencia), con competencia (el epítome de la sociedad real), y con necesidades cognitivas, educativas, de entretenimiento y estéticas (el retorno de los reality shows a los medios de comunicación) (Zeng y Dai, 2008).

El reality show como marco integrador, da cabida en él a una amplia gama de valores sociales así como también a la psicología del suspense, a la curiosidad, a los chismes y a la exploración de la audiencia actual de la televisión. Por todo ello ha sido objeto de acalorados debates y de una gran demanda desde su nacimiento.

3.3.4. El *reality show* en China

El término *Reality Show* o Telerrealidad, su significado y su contenido son ya un componente habitual en nuestras vidas y es conocido por los ciudadanos de la mayoría de los países. Curiosamente en China no se escogió una traducción al chino de ese término para designar este tipo de eventos, sino una traducción directa del título de la película estadounidense *The Truman Show*. Hoy en día, el *reality show* se ha convertido en un importante género de entretenimiento en China, y su proceso evolutivo ha seguido básicamente el mismo ritmo de los países occidentales.

Los reality shows chinos entraron en escena por primera vez alrededor del año 2000 y, tras más de dos décadas de exploración y experimentación, han dado el salto para convertirse en los programas de referencia en las pantallas de televisión. En términos de contribución a los índices de audiencia, los índices de los reality shows son mucho mayores que los de los informativos y los de los programas de televisión. La influencia de los reality shows se está expandiendo, extendiéndose rápidamente desde los medios de comunicación a todos los niveles de la sociedad, especialmente entre los adolescentes, donde han ganado una amplia atención y se han convertido en un importante producto de consumo en la era del consumismo.

masivo, estimulando y satisfaciendo constantemente las apetencias de la audiencia, continuando así la creación de un llamado “carnaval de la gente común” (Lin, 2005).

Con la creciente concienciación sobre los derechos de autor entre los productores de programas chinos y la mejora continua de los estándares de producción, el desarrollo de los *realities* en China ha pasado por una transformación, que desde la copia y la imitación, ha continuado con la introducción de los derechos de autor y la coproducción entre países, para culminar con la innovación independiente (Shi, 2016). Los realities han pasado de usar gente anónima a incluir celebridades y en su proceso de desarrollo, el gobierno ha impuesto repetidamente políticas de macro-control sobre cualquier tipo de programas de entretenimiento.

Debido al gran número de tipos de espectáculos y subgéneros existentes, nos resulta imposible presentarlos todos. A continuación, ofrecemos una visión general del desarrollo que tiene el *reality show* en China partiendo de los programas que tienen un mayor impacto tanto a nivel social como mediáticos en orden cronológico.

En el año 2000, Guangdong TV se inspiró en el reality show japonés y hongkonés “*Denpa Shōnen*” para lanzar un programa documental de supervivencia al aire libre a gran escala, el “*Survival Challenge*”, que está considerado como el inicio de los reality shows en China (Li, 2010). El programa seleccionó a tres jóvenes “retadores” desconocidos, de entre los más de 500 solicitantes que se presentaron. Las reglas del programa se basaban en las del programa “*Survivor*” de la CBS, exigiendo a los tres concursantes que llevaran una bolsa de viaje, un mapa, una brújula, una botella de agua, una tienda de campaña, algunos medicamentos de uso corriente, un par de zapatillas y un fondo de 4.000 yuanes para completar el viaje. El proceso completo duraba 195 días, partiendo de la provincia de Guangxi, pasando por las de Yunnan, el Tíbet, Xinjiang, Mongolia Interior, Heilongjiang, Jilin para llegar finalmente a la de Liaoning. Durante el evento, el equipo de producción estableció unas reglas uniformes y el equipo de filmación no proporcionó ninguna ayuda. Después de que la primera edición de “*Survival Challenge*” obtuviera una gran respuesta por parte del público, Guangdong TV lanzó otros cinco eventos de desafío consecutivos (Xie y Chen, 2006). Ante el auge de los *realities* como “*Survivor*” en Europa y Estados Unidos, el equipo de “*Survival Challenge*” comenzó a tomar prestados algunos de los elementos de estos programas, introduciendo gradualmente mecanismos, tales como las eliminaciones y los escenarios de juego competitivo, promoviendo los niveles de dificultad como un desafío de supervivencia. Como

resultado de estas innovaciones, el número de programas de reality show en China creció rápidamente, y ya en 2005, los programas de *reality* ocupaban el tercer puesto con una cuota de emisión del 14% entre todos los tipos de programas de variedades, alcanzando el primer puesto en términos de audiencia, con un 30% (Wenku, 2011). Aunque los *realities* estaban todavía en sus inicios, en general ya eran más populares que los formatos de entretenimiento tradicionales.

El año 2004 fue un punto de inflexión importante en la historia de los reality shows chinos. Este fue el año en que Hunan TV produjo el programa *Super Girl* (versión china de *Operación Triunfo*), que inició la ola de programas de concursos de talento chinos, basados en programas como *Pop Idol* y *American Idol*. El evento se caracteriza por ser una especie de selección masiva interactiva y participativa, independientemente del estilo de canto, de la apariencia del concursante y de la región de donde provenga. Cualquier mujer a la que le guste cantar puede inscribirse para participar (Yuan, 2009). El programa se divide en tres etapas: selecciones regionales, eliminación por regiones y final nacional. La primera etapa es abierta y se desarrolla en cinco regiones: Changsha, Chengdu, Guangzhou, Hangzhou y Zhengzhou. La segunda etapa es la eliminación de concursantes, lo que se realiza a través de los jueces profesionales, los jueces del público y la votación por SMS de los televidentes. En cada ronda se hacen eliminaciones para finalmente seleccionar al campeón regional. La tercera etapa es la selección final entre todas las campeonas regionales, es en esta ronda final del concurso donde se eligen la ganadora, la subcampeona y la tercera clasificada, lo que se hace mediante los votos por SMS del público. A diferencia de otros programas similares americanos o europeos donde se promueve la idea de que la ganadora se convierta en un “ídolo”, este programa *Super Girl* trata de destacar valores como la “amistad”, el “ideal”, la “gratitud” y la “persistencia”. La segunda temporada de *Super Girl*, en 2005, tuvo una media de audiencia del 11% durante la final entre todos sus programas, y en la tercera temporada, en 2006, consiguió una media de audiencia a nivel nacional del 3,38% durante la noche de la final, siendo la más alta en comparación con programas similares de la competencia. En palabras de Wei Wenbin, ex-director general de Ente de la Radiotelevisión de Hunan: “En 2005 ganamos 100 millones de yuanes, este año 300” (Sun, 2006). No solo aumentaron los ingresos del equipo de producción sino también los de los anunciantes que lo hicieron de manera considerable. Según las estadísticas, el patrocinador de *Super Girl*, Mengniu Dairy Group, triplicó las ventas de sus productos tras la emisión del programa, alcanzando una elevada cuota de mercado. El éxito del programa también ha llevado a muchas concursantes a

emprender carreras profesionales como cantantes. La ganadora del concurso en 2005, Li Yuchun, se convirtió en un icono nacional y apareció varias veces en la portada de la revista estadounidense *Time* (*New Weekly*, 2020).

Al hilo del gran milagro de audiencia generado por el programa “*Super Girl*”, varias cadenas de televisión siguieron su ejemplo. *Dragon TV* lanzó los programas de “*My Type, My Show*” y “*Go! Good Boy*”, mientras que CCTV lanzó una serie de programas de búsqueda de talentos a gran escala, como “*Dream China*” (Hu, 2010). Hasta ahora, los participantes en estos programas eran gente corriente que deseaba descubrirse como talentos, pero a finales de 2006, las dos principales cadenas de la creación de talentos, *Dragon TV* y *Hunan TV*, lanzaron dos nuevos tipos de programas para personas que ya eran famosas. En 2007, ante la avalancha de este tipo de programas, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT) emitió la primera prohibición para los programas de talentos, estipulando que todos los programas debían ser retirados de las emisiones en horario de máxima audiencia a partir del 1 de octubre de 2007 (*People's Daily Online*, 2007). Desde entonces, los *reality shows* de talento *han* empezado a enfriarse, y la final de los *Happy Boys* en 2010 sólo recibió un 2,2 por ciento de la audiencia, un descenso de casi el 30% en comparación con 2007 (Shi, 2016). El declive de los programas de talentos ha sentado las bases para el auge de otros tipos de *reality shows*.

En 2010 China inició la introducción de los derechos de autor de los *realities*. Antes de este año, la industria de los realities en China se encontraba en un estado caótico de copia y plagio sin conciencia de los derechos de autor, pero al conceder el Estado gran importancia a la protección de los derechos de propiedad intelectual, tratando de poner orden en el caos existente, los productores de televisión comenzaron a prestar atención a los derechos de autor, utilizando la introducción de los derechos de autor como un medio importante para mejorar la calidad de los programas (Wang, 2020b). En 2010, *China 's Got Talent* emitido por *Dragon TV* compró los derechos de autor de *Britain 's Got Talent*, convirtiéndose en la primera cadena de televisión en comprar derechos de autor extranjeros. El éxito de este programa a su vez estimuló a otros productores a comprar derechos extranjeros.

Merce Oliva(2013:27) señala que los formatos televisivos son productos en los que se une la estandarización y la diferenciación cultural, lo global y lo local. Al principio, China compraba los derechos de programas de Europa (Holanda, Reino Unido) y Estados Unidos, pero los programas coreanos con derechos de autor recibieron más audiencia en China debido a las

similitudes culturales existentes entre ambos países y las empresas de producción de televisión chinas fueron cambiando gradualmente las fuentes de origen de sus programas, desde los mercados europeos y estadounidenses al mercado coreano (Shi, 2016).

Desde 2012, los programas de reality show chinos han madurado gradualmente, con una gran variedad de subgéneros. Entre ellos, destaca el programa “*Dad, Where are we going?*” de Hunan TV proveniente de la televisión MBC de Corea del Sur, que se convirtió rápidamente en un éxito. El programa se centra en la relación padre-hijo, permitiendo a cinco padres famosos experimentar durante 72 horas actividades rurales con sus hijos, para mostrar aspectos de la educación de los padres y la expresión emocional de los hijos, las estrellas de la televisión transformaron así sus identidades para mostrar el proceso de interacción entre padres e hijos, lo que despertó el interés general de la audiencia. Con una tasa de audiencia del 3,87% para un grupo de 71 ciudades, ocupó el primer lugar entre todos los canales centrales de televisión en el mismo periodo, inundando el mercado televisivo nacional de programas para padres e hijos (*Chinacmnc*, 2018). En 2014, CCTV emitió 19 programas para padres e hijos con un total de 400 episodios, y en 2015, la popularidad de los programas para padres e hijos continuó con 20 programas para padres e hijos que emitieron casi 350 episodios a lo largo del año, de los que 15 programas eran originales (*Chinacmnc*, 2018). El empleo excesivo de niños en los programas de *realities* ha desmitificado de hecho la subjetividad de los niños y los ha convertido en “trabajadores menores de edad” de la industria del entretenimiento (Zhou, 2015). Bajo el desbocado “frenesí” de los *reality shows* entre padres e hijos, en julio de 2015, la SARFT (2015) emitió una “Restricción sobre la gestión de los reality shows”, proponiendo que “los reality shows deben prestar atención al fortalecimiento de la protección de los menores, minimizar su participación y eliminar la indeseable tendencia a la comercialización, la adulteración y el entretenimiento excesivo, así como la violación de los derechos e intereses de los menores”. La nueva Ley de Publicidad, que entró en vigor en septiembre de 2015, establece claramente que “no se podrá utilizar a los menores de diez años como portavoces publicitarios” (*CCTV.com*, 2015). En abril de 2016, SARFT emitió un aviso para regular los reality shows en cuanto al número de programas, su contenido y el tiempo de emisión (*Xinhua News Agency*, 2016). En principio no permitirá la producción y emisión de reality shows en los que participen hijos de famosos. Tras la promulgación de la “orden de restricción de niños”, la emisión de programas para padres e hijos se ha visto muy afectada y el número de programas en antena ha disminuido considerablemente (*Chinacmnc*, 2018).

Los programas de *Hunan TV* “*Dad, Where are we going?*”, “*I am the Singer*” y “*Takes a real men*” fueron pioneros en la compra de derechos de autor coreanos; el *reality* de competición de *Zhejiang TV* “*Running Man*”, el *reality show* de padres e hijos “*Dad is Back*” y el *dating show* “*Hand in Love Village*” también proceden de Corea de sur; el *reality* de experiencias emocionales de famosos de *Jiangsu TV* “*We are in love*” fue adquirido a Corea del Sur; “*Sisters over Flower*” de *Dragon TV* ha sido creado conjuntamente con el equipo surcoreano tras comprar los derechos de autor. China se ha lanzado a la compra de derechos de los principales programas de variedades coreanos. Según los datos publicados por *EnData*, China ha importado el 72,45% de los populares programas de variedades coreanos (*TencentNews*, 2016). La importación masiva de programas extranjeros ha hecho que los *reality shows* chinos carezcan de vitalidad innovadora. Para animar a las principales cadenas de televisión a desarrollar programas originales, en octubre de 2013, la SARFT emitió una orden en la que se especificaba que, a partir de 2014, cada cadena de televisión no debería introducir más de un nuevo programa con derechos de autor al año, y que se debería mantener un máximo de cuatro programas de canto. La “Restricción sobre la gestión de los reality shows” de 2015 de SARFT (2015) aborda el problema de la excesiva dependencia de los derechos de autor extranjeros y plantea los siguientes requisitos: “El número de modelos de programas introducidos de otros países debe moderarse, y debe evitarse una concentración excesiva en una determinada región o país. Hay que aprovechar al máximo los elementos culturales chinos y el espíritu de la estética china para localizar y transformar los modelos de programas importados, e insistir en la innovación. Debemos establecer una autoconfianza cultural, deshacernos de la dependencia de los modelos de programas extranjeros, y razonar y corregir de una vez por todas la introducción ciega de modelos, controlando el fenómeno de la introducción encubierta bajo la forma de cooperación.”

Además, la masiva importación de programas coreanos, ha hecho que en los *reality shows* chinos, los protagonistas pasen de ser personas en busca de fama a ser celebridades de consumo, puesto que una de las principales características de los *realities* coreanos es el amplio uso de celebridades. La popularidad de “*Dad, Where are we going?*” de origen surcoreano, tuvo una gran repercusión en el mercado de los programas de los *reality shows* de famosos, haciendo que los *reality shows* chinos entren en la “Era de los *reality shows* de los famosos” (Zhang, 2016). La aparición de los *realities* con participación de famosos ha propiciado el desarrollo del “espectáculo” de los *realities* (Kellner, 2002). Actualmente una

serie de televisión que supere el 1% de audición, se considera como de “alta audiencia”, y la mayoría de los reality shows alcanzan esta cota, superando a los “grandes” programas tradicionales. Por ejemplo, los índices de audiencia de la final de la primera temporada de *La Voz de China* (2012) alcanzaron un asombroso 5,04%, mientras que los índices de audiencia de la final de la primera temporada de “*I am a Singer*” (2013) también superaron el 4% (Du, 2014). La razón de la popularidad de estos programas es que acercan las estrellas al público, mostrando su lado más íntimo, satisfaciendo el voyeurismo y el cotilleo de la audiencia. Los reality shows de famosos reducen el riesgo en las audiencias, pero al haberse homogeneizado los temas, se ha provocado un cansancio estético entre los espectadores (Ma, 2017). El consumo excesivo de estrellas por parte de los programas trata de difuminar la posible vencedora, con el fin de potenciar las luchas y aumentar así la audiencia. En respuesta al fenómeno cada vez más grave de la homogeneización de los *reality shows* de estrellas, la SARFT presentó unas directrices orientativas en la Restricción 2015, para evitar la introducción de celebridades sin ton ni son, el uso excesivo de ellas y detener resueltamente el entretenimiento excesivo y la vulgarización (*People's Daily Online*, 2015).

Con el aumento de la competencia en el mercado y un control cada vez más estricto por parte de los departamentos gubernamentales sobre el número y los temas de contenido de los programas de telerrealidad, estos programas se enfrentan a graves problemas. En este momento, las empresas de Internet, con sus características más diversificadas e inclusivas en comparación con la televisión, se han convertido en el mejor soporte para los programas de telerrealidad (Zuo y Li, 2015). No sólo están libres de las restricciones impuestas por la SARFT en cuanto al número de programas de entretenimiento, logrando una alta tasa de crecimiento medio anual del 50,12% de 2014 a 2017, sino que también encarnan la libertad de elección de géneros, no sólo acogiendo algunos de los programas de padres e hijos afectados por la “orden de restricción de niños”, sino también ampliando a otros géneros tales como los realities de razonamiento de famosos, los realities de lucha de robots y los realities de competición de baloncesto (Tan y Zou, 2018). Con la expansión de los usuarios de Internet en China, que alcanzaron los 944 millones en diciembre de 2020 (Li, 2021), los sitios de vídeo en línea se han convertido en una fuerza importante en la producción de reality shows, que se concentran principalmente en *iQiyi*, *Youku*, *Tencent Video* y *MangoTV*, cuatro plataformas productoras de vídeo.

Produce 101, producido por la plataforma de vídeo online *Tencent Video* en 2018, ha impulsado con éxito los realities chinos hacia otra era de *reality show* de concurso de talento después de *Super Girl* (*West China City News*, 2019). El programa *Produce 101* reunió a 101 aprendices femeninas con algunas habilidades básicas de baile y canto, a las que el programa les proporcionará una casa durante cuatro meses de entrenamiento cerrado y de competición, para finalmente seleccionar a 11 concursantes ganadoras por votación universal en línea para formar el grupo *Rocket Girls 101*. A diferencia del formato de *Super Girl*, este programa se centra en una línea principal de “crianza de ídolos”. Este tipo de *reality show* de cría de ídolos se hace con la intención de seleccionar un grupo masculino o femenino, haciendo una clara distinción de género (Zheng y Chen, 2019). Desde el punto de vista del modelo, el subgénero de “crianza de ídolos” apela principalmente al deseo de éxito del público, y es una variante de los programas de talentos. Aligera el proceso de selección y eliminación, y dirige la cámara hacia el proceso de formación del talento entre bastidores, permitiendo a los espectadores ser testigos de su progreso y crecimiento. Los concursantes son personas normales y corrientes, que tras una docena de episodios de entrenamiento, demuestran sus cualidades y talentos personales, y el público decide a través de diversas interacciones y votaciones cuales se convierten en “ídolos” (Chen y Jiang, 2021). Los espectadores invierten mucho tiempo, emoción y dinero para seguir el crecimiento de los concursantes, y son capaces de compensar el difícil salto vital que dan en la vida real “mandando a sus ídolos a debutar”. Por lo tanto, cada vez que los concursantes desfavorecidos consiguen remontar y volver a entrar en el concurso, lo más probable es que los espectadores tengan una resonancia emocional (*People 's Daily*, 2018). Por ejemplo, el público fue testigo del crecimiento de Yang Chaoyue, que pasó de bailar medianamente y mantenerse en el equipo mediante los esfuerzos de una chica normal, para finalmente convertirse inesperadamente en miembro de *Rocket Girls 101*.

Este programa se basa en la situación especial de que el mercado de ídolos coreanos está sobresaturado y un gran número de aprendices no puede ser digeridos por el propio mercado y no puede debutar. *Produce 101* seleccionó a 11 aprendices que no habían debutado y volvieron a debutar a partir de la medición de su popularidad, basada en la votación de los fans. Basándose en estos antecedentes, el programa “*Produce 101*” recuerda a los concursantes la cruel realidad de la “eliminación de los mejores y los peores” en todos los aspectos. En primer lugar, el programa adopta una agrupación jerárquica, con cinco mentores, y según su juicio, los concursantes se dividen en clases A, B, C, D, F, siendo la

clase A la “mejor clase” y la clase F (de “*fail*”) la “peor clase”, donde las clases más altas cuentan con más recursos. La clase A, por ejemplo, tiene el menor número de alumnos pero su sala de formación es más espaciosa y confortable, y cuanto más se descende en la jerarquía, mayor es el número de alumnos y más pequeña la sala. Para ahondar en la etiqueta discriminatoria de estatus, los uniformes de entrenamiento se ajustan a las clases, con las jugadoras de la clase A en un rosa juvenil y las de la clase F en un gris apagado.

El inicio del programa marcó la entrada de los reality shows de cría de ídolos en el mercado chino, y también transformó el consumo de ídolos en la creación de los mismos. En este modelo de funcionamiento, la popularidad, los datos y otros indicadores relacionados con el flujo son criterios de juicio importantes, y los espectadores ya no se involucran pasivamente, sino que empiezan a participar en todo el proceso de selección. El programa también ha suscitado muchos debates sobre la industria de los ídolos, la economía de los fans y la diversidad estética.

En 2020, “*Youth With You 2*” de iQiyi lideró el año en cuanto a programas de variedades en línea, con 1.932 millones de reproducciones efectivas (*Enlightent.com*, 2021). Durante este periodo, los *reality shows* se situaron en la vía rápida del desarrollo de las plataformas de videos bajo demanda, con las ventajas técnicas de Internet, como son el tiempo real y la interactividad, los índices de audiencia de los programas se mantuvieron altos gracias al comportamiento participativo e interactivo de la audiencia.

3.3.5. Críticas a los *realities* y su representación de imágenes femeninas

El reality show como típico representante de la cultura de consumo, no duda en seguir el principio del placer. Rompe las claras fronteras entre el mundo real y el mundo ficticio, combina los métodos de producción de las series de televisión y los documentales, tratando de absorber todos los recursos con potencial de consumo y valor de entretenimiento, incluyendo nuestra forma de vida, nuestro comportamiento interpersonal y nuestras emociones (Baudrillard, 2009), aportando una nueva experiencia de visualización a la audiencia. En *Big Brother* y *Loft Story*, asistimos al consumo de emociones masculinas y femeninas; en *Survivor*, es el consumo de formas de vida humana y de relaciones interpersonales. El análisis de Divina Frau-Meigs (2006) sobre la distribución transcultural de Gran Hermano en los países europeos revela que el reality show ha tenido un impacto en los valores básicos tradicionales de cada país. El estudio de Angela Cooke-Jackson (2008) sobre el modo en que se transmiten los Apalaches en los *realities* confirma la existencia de “estereotipos” y de una

‘violación ética’ asociada. Por esta razón, los realities han recibido muchas críticas por su bajo valor cultural, acompañadas de alarma social (Oliva, 2013; Angela Cooke-Jackson 2008). Mateos-Perez (2011) declara que el reality show funciona como un instrumento de manipulación colectiva que termina por trivializar los temas propuestos, crea estereotipos y estimula una afición desmedida hacia los temas personales, generando una sensibilidad morbosa entre la audiencia.

Los estereotipos están muy extendidos en los contenidos de los medios de comunicación, y los realities no son ciertamente inmunes a estos problemas. Illera y Martínez (2013:4) dice: “la idea original del programa, el guion, los escenarios y papeles asignados a cada sexo, se han construido a partir de determinados estereotipos”, donde los estereotipos de género son particularmente prominentes. Bajo la perspectiva de género, la autora Menéndez (2020) ha resumido dos problemas básicos en los programas televisivos, por un lado “la ausencia de mujeres como sujetos” y por otro lado “la estereotipia de las representaciones femeninas.” Al mismo tiempo, Los realities utilizan con frecuencia violencias verbales y reproducen patrones machistas para crear conflictos (Cuesta, Gaspar y Menéndez, 2012), mientras que las mujeres del programa son claramente las que van a sufrir, el cuerpo y la belleza de la mujer son especialmente destacados en estos programas (Menendez, 2020).

En los programas del concurso de talento de crianza de ídolos, vemos cómo se cultivan jóvenes con valor comercial que responden a la estética del público mediante el modelo estandarizado e industrializado de “selección-formación-paquete-promoción” de bucle cerrado de creación de estrellas. El propósito es intercambiar y realzar el valor comercial (Zhao, 2003). Un gran número de programas de formación de ídolos y de grupos de chicas tienen la “juventud” como principal “argumento de venta”, y la mayoría son mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años. Aunque no hay límite de edad en algunas secciones del programa *Super Girl*, casi todas las chicas que se ven en el programa final están en la adolescencia. En general, la presentación de las mujeres de mediana edad es inexistente o unidimensional y en una posición subordinada.

Las diversas etiquetas de “character set” que se dan a las mujeres en los programas de formación de grupos femeninos son, en esencia, simbólicas y cosificadoras. Por ejemplo, en el SNH48, Jiu Jingyi y Fei Qingyuan son calificadas como “bellezas de 4.000 años”. Con estas etiquetas, las mujeres no necesitan mostrar mucho de su personalidad real, sino que

“interpretan” el papel según el personaje dispuesto por la empresa para satisfacer las expectativas de los fans (Zheng y Chen, 2019).

La mayoría de las imágenes femeninas del programa son jóvenes, bellas y vibrantes reinas de la belleza. Por mucho que los *reality shows* femeninos exploren y creen nuevas imágenes y estilos, acaban volviendo a los dos estilos típicos de imagen: Lindo o Sexy, careciendo de personalidad. Además, la proporción de género de los jueces del programa, que son los que ejercen el poder en el programa, está desequilibrada. *Produce 101*, por ejemplo, sólo tiene una jueza entre los cinco jueces, además de que el presentador también es hombre (Zheng y Chen, 2019). Bajo la manipulación del capital comercializado, los omnipresentes mentores masculinos, la audiencia masculina por añadidura, encarnan todos los aspectos de la construcción social tradicional del género, las mujeres siguen permaneciendo en la situación pasiva de ser miradas (Zhang, 2019).

Según Mike Featherstone (1991), el entorno vital actual es cada vez más simbólico y basado en la imagen debido al rápido desarrollo de los medios electrónicos, que actúan como un “espejo” y hacen difícil distinguir la realidad de la ilusión. El espacio audiovisual “real” creado por los reality shows hace que los espectadores disfruten de su inmersión, difuminando la frontera entre imagen y realidad y facilitando la aceptación de los mensajes y valores que transmiten los programas. Los medios de comunicación construyen de manera intencionada o no nuevas imágenes de la mujer, lo que tiene un profundo impacto en la conciencia social de género.

Una vez expuesto lo anterior, se entenderá mejor por qué nos ha parecido interesante analizar un programa que se centra en la creación de un grupo de mujeres con la particularidad de que tienen más de 30 años.

4. Metodología para el caso de estudio

En este trabajo, se escoge el programa *Sisters who make waves* (2020), producido por Mango TV, una plataforma importante de video online de China, y emitido por los canales Mango TV y Hunan Satellite TV. Es un reality show de talento y de supervivencia, similar al español Operación Triunfo, en el que 30 celebridades femeninas nacidas antes de 1990 compiten entre sí y el objetivo final es llegar a formar parte del grupo musical de siete chicas denominado “X-Sister”. Para poder llegar a la final, las concursantes tienen que esforzarse por aprender a cantar y bailar y ganar en las actuaciones públicas, lo que conlleva al enfrentamiento y desafío continuo de las 30 participantes. El programa promueve el lema de “no definir a las mujeres” y trata de mostrar al público que las mujeres de mediana edad tienen también infinitas posibilidades, rompiendo así de esta manera el clásico estereotipo sobre la edad de la mujer. Hasta ahora, el programa ha tenido dos temporadas, 2020 y 2021.

Se ha escogido la primera temporada porque por la novedad, la primera ha tenido más éxito que la segunda, siendo el volumen total de la primera un visionado de más de 65 mil millones, y el hashtag de “Sister” en Weibo (Twitter chino), alcanzó 43,7 mil millones, con un tuiteado de 19,3 millones. Con lo que se dispone de una muestra suficientemente amplia para el objetivo de este análisis. Por lo tanto, la muestra está compuesta por todos los videos de la primera temporada del programa que se emitieron desde el 12 de junio hasta el 4 de septiembre de 2020. Consta de 13 episodios principales y en cada episodio se añaden otros videos adicionales de actualización. Así que finalmente, se obtiene una muestra de análisis compuesta por 35 videos, con unas 48 horas y 23 minutos de duración para este trabajo de investigación. (Ver tabla II)

El objetivo principal, como ya hemos planteado en el apartado 2. Objetivos, Preguntas de investigación y Metodología, es analizar la imagen de la mujer en dicho programa, puesto que si la imagen mediática de la mujer se desvía demasiado de la real, puede conducir a la devaluación de la independencia de la mujer y al debilitamiento de su discurso, alejándose finalmente cada vez más de su autonomía bajo la hegemonía del discurso masculino, convirtiéndose en un auténtico “segundo sexo” como ya dictaminara Simone de Beauvoir en 1948. Así mismo, estudiar este programa puede dar idea de los cambios sociales que se están planteando sobre las mujeres en la sociedad china, y puede tener un cierto efecto revelador al examinar la realidad del dilema de las mujeres en el actual contexto sociocultural chino.

Como objetivo específico, este estudio pretende analizar si en este programa hay o no unos patrones sexistas en la imagen de las mujeres.

Para este análisis de investigación se utiliza el análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo. Según Guo (1999) el análisis del contenido puede ayudar a analizar la relación entre el contenido y el comunicador, y puede determinar las intenciones y los propósitos del comunicador o las características del entorno social del comunicador.

El programa se compone de una amplia narrativa a través de la planificación del espectáculo (guión) y el libre juego de las concursantes. Por un lado, refleja la imagen femenina, la perspectiva femenina y el discurso femenino de las participantes; por otro lado, como todos los elementos que forman parte del programa están manipulados mediante herramientas televisivas con el objeto de conseguir un efecto concreto (Mateos-Perez, 2011), el equipo del programa ha utilizado esto como terreno para proporcionar al público cierta imagen de mujeres. Qué tipo de personas elegir, cómo son las pruebas, qué actividades interactivas establece etc, todo esto refleja el mensaje que quiere transmitir el equipo del programa sobre las mujeres y las relaciones de género.

Por lo tanto, se analiza primero las características de las concursantes; segundo, se analiza los elementos y herramientas televisivos del programa que pueden servir para construir una imagen de mujer, tales como la presentación de concursantes, las reglas de competición del programa, los recursos audiovisuales, incluyendo los colores, las voces en off, las canciones, el tema musical, etc., la estructura narrativa del programa, y otros elementos. De esta forma, se puede ver el mensaje y la imagen de la mujer que quiere transmitir el programa, y si concuerda con los valores que se promueven.

En cuanto al análisis de las características de las concursantes, se divide en características externas e internas. En cuanto a las características externas, se analizan los siguientes aspectos: perfil de la apariencia, perfil de la profesión, y su perfil sociológico. Al tratarse de un análisis de contenido audiovisual, y ser además sobre un programa chino, las concursantes son totalmente desconocidas para los españoles, resultando difícil de entender sin las fotografías de las participantes. Por tanto, para comprender mejor este análisis, se elabora una ficha de cada una de las 30 concursantes según el orden que obtuvieron en la clasificación final, que incluye la fotografía oficial del programa *Sisters* 2020 de cada una de ellas, su nombre completo, la edad, los años desde su debut en los medios, la profesión, el perfil sociológico, y la puntuación de su primera evaluación; todo con la idea de ayudar mejor a

comprender la descripción de los personajes. En cuanto a las características internas, se hará analizando sus expresiones verbales, las intervenciones y comportamientos de las concursantes, para llegar a la feminidad que el programa quiere transmitir.

Finalmente, además de las concursantes, el programa cuenta con tres jueces profesionales y un presentador como participantes principales. Se analiza bajo una perspectiva de género, las expresiones verbales, el papel que ejercen ellos en el programa y sus interacciones con las concursantes, con el fin de ilustrar el mensaje que el programa intenta mostrar sobre los hombres y las mujeres, y si se encuentran patrones sexistas o no, o si hay algún cambio.

Tabla II: La muestra escogida: la primera temporada del *Sisters who make waves*

Episodio	Emisión y duración(mins)
Episodio 1	12/06/2020 [100:11]
Episodio 1.2	12/06/2020 [133:32]
Episodio 1.3	16/06/2020 [69:07]
Episodio 2	19/06/2020 [99:38]
Episodio 2.2	22/06/2020 [34:16]
Episodio 2.3	23/06/2020 [68:14]
Episodio 3	26/06/2020 [160:20]
Episodio 3.2	29/06/2020 [37:56]
Episodio 3.3	30/06/2020 [70:59]
Episodio 4	03/07/2020 [114:47]
Episodio 4.2	06/07/2020 [44:14]
Episodio 4.3	07/07/2020 [65:51]
Episodio 5	10/07/2020 [146:02]
Episodio 5.2	13/07/2020 [37:40]

Episodio 5.3	14/07/2020 [62:38]
Episodio 6	17/07/2020 [122:00]
Episodio 6.2	20/07/2020 [40:39]
Episodio 6.3	21/07/2020 [52:58]
Episodio 7	24/07/2020 [114:37]
Episodio 7.2	27/07/2020 [37:56]
Episodio 7.3	28/07/2020 [57:12]
Episodio 8	31/07/2020 [118:06]
Episodio 8.2	03/08/2020 [47:03]
Episodio 8.3	04/08/2020 [61:51]
Episodio 9	07/08/2020 [131:04]
Episodio 9.2	10/08/2020 [49:58]
Episodio 9.3	11/08/2020 [58:57]
Episodio 10	14/08/2020 [137:03]
Episodio 10.2	17/08/2020 [53:01]
Episodio 10.3	18/08/2020 [52:15]
Episodio 11	21/08/2020 [109:05]
Episodio 11.2	24/08/2020 [37:54]
Episodio 11.3	25/08/2020 [55:36]
Episodio 12	28/08/2020 [121:53]
Episodio 13	04/09/2020 [198:41]

5. Analisis del caso *Sisters who make waves*

5.1. Descripción del programa *Sisters who make waves*

Sisters who make waves (*Sisters* para abreviar), es un reality show de competencia de celebridades, producido por Mango TV durante 2020 y, sin duda, es el reality show más popular del año. El programa lleva actualmente dos temporadas en antena. Desde que se emitió la primera temporada, el 12 de junio de 2020, el programa ha cosechado una gran atención. Ha tenido una calificación de 8,2 (una puntuación muy alta) en Douban (una red social china famosa con descripciones y reseñas de libros, películas, televisión, música, etc.) y ha sido comentado con frecuencia en todos los temas candentes de Weibo (Twitter chino). Al final de la primera temporada (4 de septiembre de 2020), después de 13 episodios, el volumen total de visionado superó las 65 mil millones de veces, y el hashtag de “Sisters” en Weibo, fue visto 43,7 mil millones de veces y tuiteado 19,3 millones de veces, alcanzando más de 600 veces la posición predominante de Hot Search. Aunque la segunda temporada, que ha sido emitida en 2021, ha sufrido un descenso de audiencia con respecto a la primera, sigue siendo uno de los mejores realities de China en la actualidad.

El programa invita a participar a 30 mujeres mayores de 30 años procedentes de diferentes profesiones del mundo del espectáculo, siguiendo el formato y las reglas de un concurso de talentos de grupos de chicas. Durante tres meses, viven juntas en una mansión, donde entrenan baile y canto y realizan competiciones en el escenario en un entorno lleno de cámaras. Finalmente son siete las mujeres seleccionadas por los votos del público para formar un “*Girls Group*” de música. El programa se divide en tres partes: una primera parte, presenta la vida cotidiana en la que las concursantes interactúan entre sí a diario, con actividades que muestran un lado oculto para la audiencia; otra parte muestra el entrenamiento, donde las concursantes se preparan duramente y finalmente una sección con actuaciones en el escenario, en la que se anuncian las eliminaciones de las candidatas además de presenciar las emocionantes actuaciones y apreciar su crecimiento individual a lo largo del concurso y sus interacciones personales delante y detrás del escenario. La lista de las eliminaciones después de cada ronda de actuaciones, se decide por los votos de las 500 juezas del público in situ y las concursantes que obtengan la clasificación más baja del público serán eliminadas. Al final de cada etapa, las concursantes restantes serán reagrupadas y elegirán una nueva canción de actuación de su equipo, hasta que finalmente queden solo 14, divididas en dos equipos de siete para luchar por las plazas para sus equipos que serán ocupadas por las mejores

concurso dentro de su equipo. Así queda constituido el grupo X-Sister, grupo musical compuesto por siete personas.

Además, hay tres premios individuales: el primero es de la X-Líder, que se otorga a la capitana de los dos equipos con más plazas obtenidas en X-Sister; el segundo es de la X-Sister, que se concede a la concursante con mayor número de votos de los dos grupos por parte del público; el tercero es un premio grupal para la canción más popular, y se entrega al espectáculo escénico favorito para los internautas de entre las cinco actuaciones públicas; el cuarto es del Modelo de Rol, que se otorga a ocho mujeres provenientes de diferentes profesiones.

Al tratarse de un programa de talentos de grupos de chicas, además de las concursantes, el programa cuenta con tres monitores profesionales que forman parte del equipo de producción del grupo de chicas que instruyen a las concursantes, entre ellos está la directora del grupo de chicas Du Hua; el director de escena Kenn; el director vocal Zhao Zhao; además de un presentador, que es Huang Xiaoming. La gala final contó con la presencia de la presentadora profesional Yang Lan y de varios artistas invitados así como de mujeres destacadas en distintas profesiones dentro de China.

Se trata del primer espectáculo de China que da cabida a artistas femeninas de más de 30 años, creando así un grupo femenino de edad superior a lo normal, muy diferente de los grupos populares femeninos de hoy en día formados habitualmente por grupos de chicas con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. El programa está orientado a transmitir valores positivos como “sin etiqueta” y con “posibilidades ilimitadas”.

El programa ha ganado muchos premios, entre ellos, la 4ª Gala de Obras audiovisuales online al mejor programa de variedades del año (Chen, 2020), el premio al mejor programa de variedades en Sina Weibo Night (*SinaEnt*, 2021), el premio al programa de variedades más recomendado del 9º Festival de Televisión de Estudiantes (Li y Xu, 2020) y etc. Además, el número de visualizaciones en las redes sociales y de emisiones de programas, se traduce en un rápido crecimiento del número de suscriptores a Mango TV y por tanto en un aumento de los ingresos de esta compañía, aportando una gran cosecha de beneficios económicos para los accionistas. Según el informe semestral de 2020 que publicó la empresa Mango Excellent Media Co., Ltd. en la noche del 26 de agosto muestra que la empresa logró un ingreso operativo de 5.774 millones de yuanes, con un aumento del 4,9%, logrando un beneficio neto atribuible para los accionistas de 1.103 millones de yuanes, esto supone un aumento anual del

37,3%. En el rápido crecimiento de los ingresos ha tenido una incidencia muy destacada el programa *Sisters*. El valor total en el mercado de la empresa Mango Excellent Media Co., Ltd es de más de 100 mil millones de yuanes, ocupando el primer puesto en el mercado de la industria del cine y el entretenimiento (*TecentNews*, 2020). El programa ha conseguido el patrocinio de 21 marcas de anunciantes, con unos ingresos publicitarios totales de 546 millones de yuanes. Entre los productos más importantes de las marcas anunciantes están: los cosméticos y los productos para el cuidado de la piel, la electrónica digital, los alimentos y bebidas. Según los datos de Endata, entre los contenidos relacionados con las marcas, destacan etiquetas tales como “Sin miedo a la edad”, “mujeres nobles”, “Leche Nutritiva”, la “Nueva Vida Orgánica”, “0 Grasa, Sin Carga”, “Niños”, “profesores extranjeros” y otras palabras claves.

El programa consta de 13 episodios. En los episodios que incluyen actuaciones públicas, antes y después de cada actuación pública se ofrece una sección especial donde se muestra a los espectadores cómo se interrelacionan las concursantes en la intimidad, y otra sección donde nos presentan los esfuerzos que las concursantes realizan en la sala de ensayos. En el primer episodio del programa se realiza una evaluación preliminar de las concursantes por parte del equipo de producción del grupo de chicas, sin ejecutar ningún tipo de ensayo; las concursantes eligen su propio orden de aparición para mostrar sus bailes y canciones de forma individual. En el segundo episodio se realiza un test previo a la actuación por parte del jurado. En el tercer episodio se ofrece la primera actuación pública de las concursantes, y es a partir del cuarto episodio hasta el octavo donde se realiza exclusivamente la competición propiamente dicha. El noveno episodio nos trae como invitado para actuar al ganador de la primera temporada del concurso “*Summer of the Band*”; mientras que el décimo nos muestra la batalla para obtener las plazas de rescate existentes entre las concursantes que habían sido eliminadas en los episodios previos. Los episodios undécimo y duodécimo presentan la actuación en exclusiva de los dos equipos finalistas. En los episodios que integran actuaciones públicas, las puntuaciones son adjudicadas por 500 juezas populares elegidas por el equipo del programa *Sisters*, repartidas en dos grupos: uno compuesto por mujeres de más de 30 años y otro por mujeres de menos de 30 años. De estas puntuaciones se obtienen los resultados finales que deciden el equipo y las concursantes favoritas. Por último, en el decimotercero episodio, se realiza la Gala en directo de las siete triunfadoras.

Las siete plazas del grupo *X-Sister* se obtienen mediante el siguiente proceso: una de las siete plazas se adjudica al grupo que obtenga más votos del jurado compuesto por las 500 juezas

por su actuación pública final; tres plazas más se asignan al grupo más popular según los votos de todas las redes sociales por la actuación pública final; dos plazas más se consiguen por la popularidad del grupo en todas las redes durante las últimas cinco actuaciones públicas; y finalmente la última plaza, la séptima se gana por la acumulación de las puntuaciones totales de popularidad individual en todas las redes.

Al final, el equipo de Li Sidanni consigue cuatro puestos (Wan Qian, Li Sidanni, Zhang Yuqi y Huang Ling) y el equipo de Ning Jing tres puestos (Ning Jing, Meng Jia y Yu Kewei). Las siete ganadoras de la primera temporada según su popularidad son: Ning Jing, Wan Qian, Meng Jia, Li Sidanni, Zhang Yuqi, Yu Kewei y Huang Ling, que se convierten así en miembros del grupo X-Sister. Li Sidanni gana el premio de “X-lider” favorito y Meng Jia gana el premio a la más favorita. El grupo que canta “Lover”, Li Sidanni, Wan Qian, Zhang Yuqi, Jin Chen, Zhang Hanyun, Huang Ling, Yi Nengjing, gana el premio de la actuación más popular. Miao Xiaohong, Zhu Haixiu, Xu Ling, Zhou Jiulin, Gan Rong, Bi Nan, Gao Nan y Wang Miao ganan el “Modelo de rol” en la gala.

La productora del programa *Sisters* es Mango TV, una plataforma online de nuevos medios fundada en 2004 por Hunan Broadcasting Station, conocida como la “fábrica de estrellas” de China. Desde 2015, no es solo una filial de Hunan Broadcasting Station, sino que se ha convertido gradualmente en una plataforma de difusión de vídeo con un equipo de producción independiente. En la 7ª Conferencia Audiovisual de la Red de China, celebrada el 28 de mayo de 2019, Cai Huaijun, presidente de Mango TV, mencionó que su empresa cuenta ahora con 16 equipos de estudio de programas de variedades, y la edad media de los productores es de solo 28 años, la más joven del sector (TVwatching, 2019). Por ello, ha podido crear una imagen joven y responsable. Con más de 20 años de experiencia y acumulación de talentos, la posición de Mango TV en la producción y emisión de variedades es difícil de superar en China, y aunque otras plataformas también están tomando el camino de los programas de variedades de producción propia, la fidelidad de la audiencia de Mango TV sigue siendo alta. Dado que los programas anteriores se centran principalmente en las mujeres urbanas jóvenes, el perfil del usuario de Mango TV es principalmente joven y femenino. Los datos de Avery muestran que la edad media de los usuarios de Mango TV es de 27,8 años, con un 76,1% de mujeres y un 71,96% de usuarios jóvenes menores de 30 años (XiniuEnt, 2020). El equipo de producción de “*Sisters*” es el Estudio de Wu Mengchi. La directora Wu tiene mucha experiencia en la producción de programas de variedades, ha sido apodada “máxima maestra de redactores”.

5.2. Otros programas derivados del *Sisters who make waves*

También están relacionados con el programa *Sister* dos programas derivados, *Definition* y *Ladyland*. *Definition* es un programa de entrevistas en profundidad producido por Mango TV, desde el 8 de mayo hasta el 28 de julio, donde cada episodio dura entre 30 y 50 minutos. Se entrevista a más de 15 mujeres de la primera temporada del *Sisters*, 14 de las cuales son concursantes, mientras que la otra, Du Hua, es la directora del grupo de chicas en “*Sisters*”. El presentador del programa, Yi Lijing, es el antiguo redactor jefe del Southern People Weekly, y es “el mejor entrevistador de China”, con una gran experiencia en entrevistas. Ha realizado tres programas de entrevistas principales: “Easy to See +”, “Easy Time” y “Position”, todos los cuales han recibido altas puntuaciones de más de 8,0 en Douban. En el programa *Definición*, las entrevistas se centran en la vida de los invitados, incluyendo las decisiones que toman en sus familias, sus carreras, sus emociones. El estilo de entrevista de la presentadora Yi Lijing y su forma de comunicarse, aparentemente fría, hacen que las preguntas sean más directas, a bocajarro, pero también gracias a ello, las invitadas entrevistadas también pueden hablar abiertamente de sus experiencias, actividades, visión de la vida, etc como cualquier mujer de más de 30 años, mostrando las actitudes que en la vida real tienen las entrevistadas. En los vídeos entre 30 y 50 minutos, las conversaciones individuales dan a las invitadas el tiempo suficiente para mostrar a la presentadora todos los aspectos de sus vidas, sus momentos alegres, sus dilemas, sus desconciertos y su situación en la vida real, así como para responder a las cuestiones públicas que les preocupan. En contraste con la atmósfera acalorada y urgente del espectáculo de “*sisters*”, el singular ambiente de calma y delicadeza que rodea las entrevistas construido por Yi Lijing aporta otra dimensión en la construcción de la imagen de la mujer. Este programa de entrevistas ayuda a mostrar las diversas personalidades y actitudes vitales de las participantes de mediana edad, ofreciendo así a los espectadores una comprensión más multifacética de las 30 celebridades femeninas de más de 30 años, y ayuda a romper la imagen que los medios de comunicación ofrecen de las mujeres mayores de 30 años, tratando con respeto sus preocupaciones, problemas, deseos, anhelos etc. y el derecho de estas mujeres a pronunciarse sobre todos los aspectos de la vida.

Ladyland es un reality show lanzado después de la finalización de la primera temporada del programa *Sisters*, que se emitió el 23 de octubre de 2020 por Hunan TV y Mango TV. El espectáculo gira en torno a las integrantes del grupo musical femenino X-SISTER: Ning Jing, Wan Qian, Meng Jia, Li Sidanni, Zhang Yuqi, Yu Kewei y Huang Ling, junto con una banda

musical liderada por Zhao Zhao, director de música, que mientras viajan a varias ciudades, realizan road shows musicales, lo que equivale a un seguimiento de las ganadoras del *Sisters*.

A diferencia del *Sisters*, *Ladyland* no tiene la presión de las eliminaciones, las actuaciones son al aire libre y muy simples, no hay un escenario perfecto como el del *Sisters*, ni tienen iluminación escénica, y tampoco disponen de un coro. Este envoltorio más simple hace que los miembros del grupo puedan interactuar con el público de forma más estrecha y transmitir así el espíritu y la actitud desafiante del *Sisters* que ofrecían en la pantalla, de una forma más directa.

Las protagonistas son los miembros del grupo X-Sister. El equipo del programa se encarga del alojamiento en cada ciudad de destino y el único requisito es que sea el grupo X-Sister el que organice un roadshow en esa ciudad. Ellas tienen que preparar sus propias canciones para el roadshow, y encargarse de la presentación del concierto. Los miembros pueden organizar otras actividades al mismo tiempo, mientras que el roadshow se desarrolle sin problemas.

El programa muestra el día a día de los miembros mientras viajan, hablando de sus ideas acerca del matrimonio, el estrés del trabajo y otras cosas. También muestra a las chicas trabajando en la preparación de la gira, al mismo tiempo que se entretienen mientras ponen al día sus canciones, tanto en la sala de ensayos como en sus habitaciones. Los miembros se desplazan a Quanzhou, donde nació Nanyin, un rap tradicional chino interpretado en un dialecto de Guangzhou, donde aprenden el dialecto local y las canciones étnicas tradicionales del lugar; a Chengdu, una ciudad musical muy inclusiva y de moda, donde escuchan el concierto de personas corrientes, un concierto sin fines de lucro; a Yunnan, una provincia del sur de China donde conviven muchas minorías étnicas, y visitan la Aldea de la Música; a la ciudad de Hangzhou, donde actúan en un barco en Lago del Oeste; a Xi'an, la antigua capital de China, participan en la cabalgata típica de la ciudad, donde suben a sus carrozas a cantar. Para la parada final, vuelven a Changsha, donde se emitió el programa *Sisters*, y preparan el concierto final del *Ladyland*.

Cuando se emitió el primer episodio del *Ladyland*, hubo muchos problemas internos porque cada una de los miembros del grupo tenía su propia personalidad, no había entendimiento entre ellas, no actuaban como grupo y no sabían para qué estaban allí. Por ello, los miembros del grupo tuvieron una reunión privada en la que todas ellas se sinceraron en sus reflexiones, y finalmente se dieron cuenta de que todas trabajaban por un objetivo común, que es el road show, y que podían mantener al mismo tiempo la personalidad de cada una.

Desde el primer episodio hasta el último, a medida que completan una actuación al aire libre, el entendimiento tácito y la cooperación entre los miembros fue mejorando poco a poco, pasando desde una posición individualista durante su actuación a una de ayuda donde mientras unas cataban otras ayudaban con bailes o tocaban algún instrumento para perfeccionar el show. Al final del programa, Ning Jing comentó que el programa *Sisters* le había dado la base para mejorar su canto y su baile, mientras que el *Ladyland* le había dado más confianza en sí misma.

5.3. Análisis del programa *Sisters who make waves*

(Para mayor precisión, las edades de las concursantes se indican entre paréntesis al lado del nombre)

5.3.1. Análisis cuantitativo de los perfiles de las 30 concursantes

Al tratarse de un análisis de contenido audiovisual, y ser además sobre un programa chino, las concursantes son totalmente desconocidas para los españoles, resultando difícil de entender sin las fotografías de las participantes. Por tanto, para comprender mejor este análisis, se elabora una ficha de cada una de las 30 concursantes según el orden que obtuvieron en la clasificación final, que incluye la fotografía oficial del programa *Sisters* 2020 de cada una de ellas, su nombre completo, la edad, los años desde su debut en los medios, la profesión, el perfil sociológico, y la puntuación de su primera evaluación; todo con la idea de ayudar mejor a comprender la descripción de los personajes.

Ficha de las 30 concursantes del *Sisters 2020*

1



Apellido y nombre: Ning Jing

Edad: 48 (2020)

Años desde su debut: 30

Profesión: actriz

Perfil sociológico: madre divorciada

Puntuación de la primera evaluación: 7

2



Apellido y nombre: Wan Qian

Edad: 38 (2020)

Años desde su debut: 18

Profesión: actriz y cantante

Perfil sociológico: casada con hijos

Puntuación de la primera evaluación: 17

3

**Apellido y nombre:** Meng Jia**Edad:** 31 (2020)**Años desde su debut:** 10**Profesión:** cantante y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 3

4

**Apellido y nombre:** Li Sidanni**Edad:** 30 (2020)**Años desde su debut:** 9**Profesión:** cantante y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 3

5

**Apellido y nombre:** Zhang Yuqi**Edad:** 33 (2020)**Años desde su debut:** 14**Profesión:** actriz**Perfil sociológico:** Madre divorciada**Puntuación de la primera evaluación:** 26

6

**Apellido y nombre:** Yu Kewei**Edad:** 37 (2020)**Años desde su debut:** 11**Profesión:** cantante**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 6

7

**Apellido y nombre:** Huang Lin**Edad:** 33 (2020)**Años desde su debut:** 13**Profesión:** cantante**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 2

8

**Apellido y nombre:** Jin Chen**Edad:** 30 (2020)**Años desde su debut:** 7**Profesión:** actriz y modelo**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 11

9

**Apellido y nombre:** Lan Yin Ying**Edad:** 30 (2020)**Años desde su debut:** 8**Profesión:** actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 1

10

**Apellido y nombre:** Wang Feifei**Edad:** 33 (2020)**Años desde su debut:** 10**Profesión:** cantante y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 7

11

**Apellido y nombre:** Yi Nengjing**Edad:** 52 (2020)**Años desde su debut:** 36**Profesión:** cantante**Perfil sociológico:** casada con hijos**Puntuación de la primera evaluación:** 22

12

**Apellido y nombre:** Zhang Hanyun**Edad:** 31 (2020)**Años desde su debut:** 16**Profesión:** cantante y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 13

13

**Apellido y nombre:** Zheng Xiyi**Edad:** 38 (2020)**Años desde su debut:** 18**Profesión:** cantante y actriz**Perfil sociológico:** casada con hijos**Puntuación de la primera evaluación:** 7

14

**Apellido y nombre:** A Duo**Edad:** 42 (2020)**Años desde su debut:** 22**Profesión:** cantante, cantautora y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 13

15

**Apellido y nombre:** Bai Bing**Edad:** 34 (2020)**Años desde su debut:** 12**Profesión:** actriz**Perfil sociológico:** Madre divorciada**Puntuación de la primera
evaluación:** 13

16

**Apellido y nombre:** Huang Shengyi**Edad:** 37 (2020)**Años desde su debut:** 20**Profesión:** actriz**Perfil sociológico:** casada con hijos**Puntuación de la primera
evaluación:** 11

17

**Apellido y nombre:** Wu Xin**Edad:** 37 (2020)**Años desde su debut:** 15**Profesión:** presentadora y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 22

18

**Apellido y nombre:** Yuan Yonglin**Edad:** 34 (2020)**Años desde su debut:** 10**Profesión:** cantante y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 10

19

**Apellido y nombre:** Zhang Meng**Edad:** 39 (2020)**Años desde su debut:** 14**Profesión:** productora y actriz**Perfil sociológico:** casada con hijos**Puntuación de la primera evaluación:** 17

20

**Apellido y nombre:** Jin Sha**Edad:** 39 (2020)**Años desde su debut:** 15**Profesión:** cantante y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 28

21

**Apellido y nombre:** Wang Likun**Edad:** 35 (2020)**Años desde su debut:** 15**Profesión:** actriz y bailarina**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 26

22

**Apellido y nombre:** Ding Dang**Edad:** 38 (2020)**Años desde su debut:** 13**Profesión:** cantante**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 20

23

**Apellido y nombre:** Shen Mengchen**Edad:** 31 (2020)**Años desde su debut:** 10**Profesión:** presentadora y actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 5

24

**Apellido y nombre:** Zhong Liti**Edad:** 50 (2020)**Años desde su debut:** 26**Profesión:** actriz**Perfil sociológico:** casada con hijos**Puntuación de la primera evaluación:** 16

25

**Apellido y nombre:** Chen Songling**Edad:** 49 (2020)**Años desde su debut:** 35**Profesión:** cantante y actriz**Perfil sociológico:** casada**Puntuación de la primera evaluación:** 25

26

**Apellido y nombre:** Hai Lu**Edad:** 36 (2020)**Años desde su debut:** 12**Profesión:** actriz**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 28

27

**Apellido y nombre:** Liu Yun**Edad:** 38 (2020)**Años desde su debut:** 19**Profesión:** actriz**Perfil sociológico:** casada con hijos**Puntuación de la primera
evaluación:** 22

28

**Apellido y nombre:** Wang Zhi**Edad:** 38 (2020)**Años desde su debut:** 9**Profesión:** actriz**Perfil sociológico:** casada con hijos**Puntuación de la primera
evaluación:** 30

29

**Apellido y nombre:** Xu Fei**Edad:** 35 (2020)**Años desde su debut:** 14**Profesión:** cantante**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 20

30

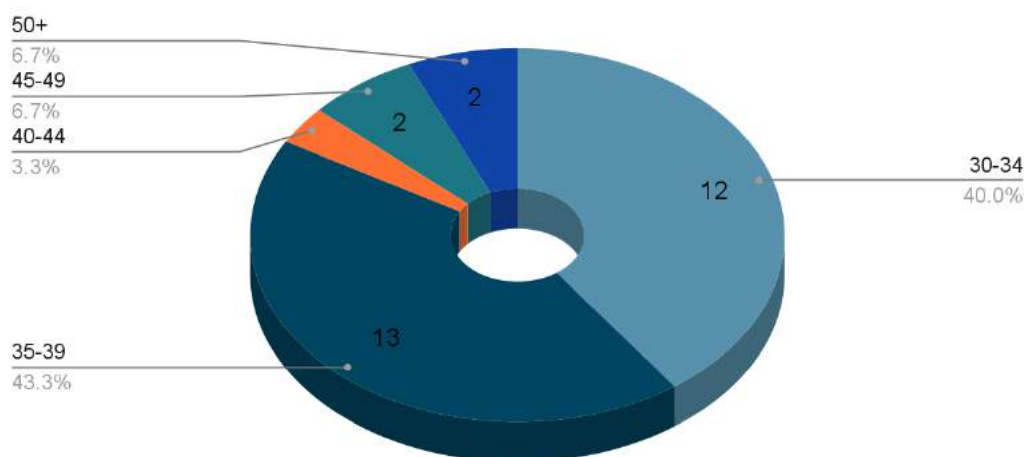
**Apellido y nombre:** Zhu Jingxi**Edad:** 32 (2020)**Años desde su debut:** 12**Profesión:** cantante y cantautora**Perfil sociológico:** soltera**Puntuación de la primera evaluación:** 19

5.3.1.1. Perfil de la apariencia física

Según el gráfico 1, las concursantes invitadas al programa son todas mujeres mayores de 30 años, de las cuales hay 12 concursantes de 30 a 34 años, 13 de 35 a 39 años, 1 de 40 a 44 años, 2 de 45 a 49 años y 2 de 50 años o más. Las mujeres de 30 a 39 años son mayoría (83.3%), pero todas parecen más jóvenes, de entre unos 5 a 10 años menos de los que tienen, sobre todo cuánto más mayores son más evidente se hace la diferencia.

En las fotos promocionales, se presenta a las concursantes con ropa de color oscuro, negra, marron, en todo caso de estilo ocre, todas recuerdan un poco a la tierra, la arcilla, la naturaleza, salvo Xu Fei(35)(se indica la edad de la concursante entre parentesis) y Zhu Jingxi(32), las dos del final, todas tienen vestidos sexys, escotados, y todas de un color amarronado. Se ve que todas las fotos han sido retocadas con Photoshop pues en ningún caso se ve marca alguna en el rostro, ni arrugas. El cuerpo y la piel de Yi Nengjing están tan bien cuidados que no se nota en absoluto que tiene 52 años.

Gráfico 1: Personas por tramos de edad

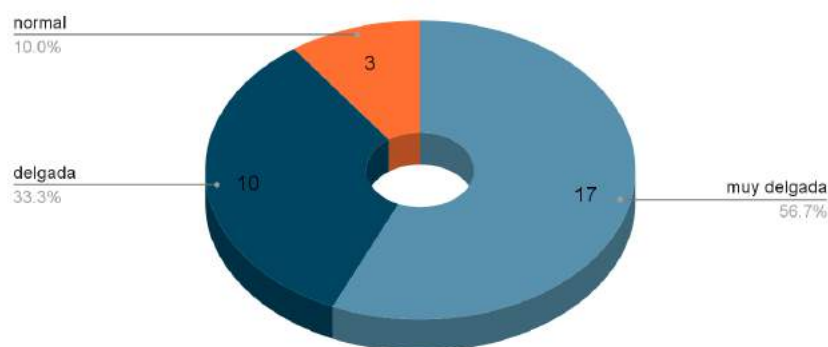


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación para todos los gráficos.

La delgadez de todas es otro aspecto importante a destacar. Según el gráfico 2, la mayoría de las participantes son delgadas, ninguna de ellas tiene sobrepeso, y sólo tres están ligeramente llenitas de cuerpo, son Yi Nengjing (52), Zhong Liti (50) y Chen Songling (49). Se podría decir que todas son atractivas, e incluso las de más de 45 años han conservado sus cuerpos

muy bien. Todas cumplen con un canon de belleza dominante: parecen mucho más jóvenes de lo que son, delgadas, estilizadas, y todas ellas tienen un posan de manera "sexy".

Gráfico 2: Personas por apariencia física

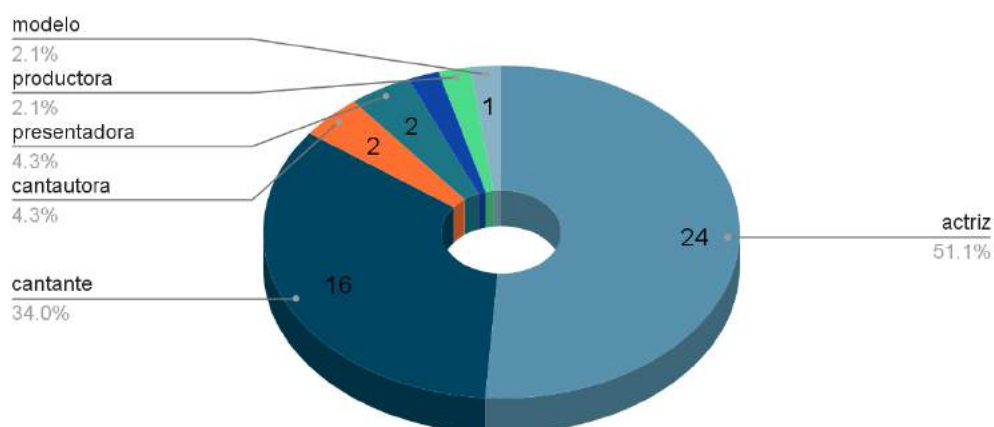


5.3.1.2. Perfil de la profesión

Como se puede observar a través del gráfico 3, las concursantes son todas celebridades femeninas del mundo del espectáculo, con profesiones tales como cantantes (16), actrices (24), bailarinas (1), cantautoras (2), productoras (1), modelos (1) y presentadoras (2). La mayoría de ellas son cantantes y actrices, algunas de las cuales tienen más de una profesión. Meng Jia (31) y Wang Feifei (33), son las únicas que han tenido experiencias profesionales de grupo de chicas en Corea del sur.

Gráfico 3: Personas por profesión

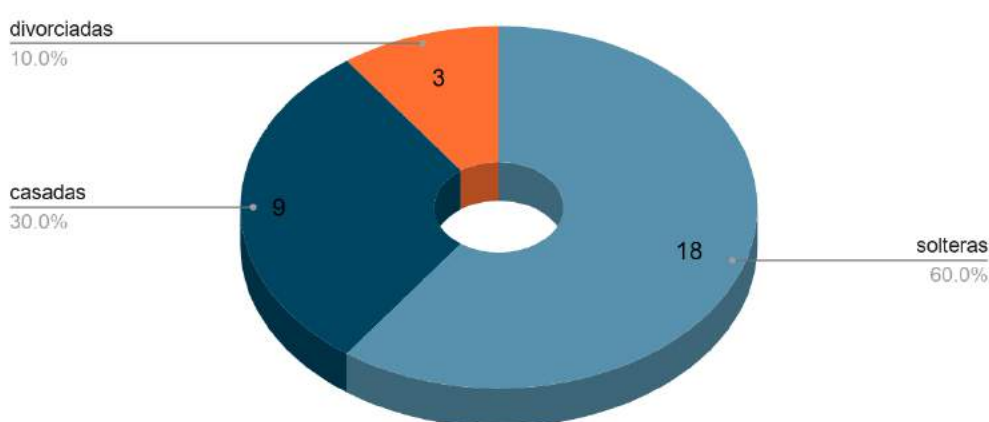
Nota: el número resultante es mayor de 30, porque algunas tienen mas de una profesión



5.3.1.3. Perfil sociológico

Según el gráfico 4, de las 30 concursantes, más de la mitad son solteras (60%). Hay nueve participantes que están casadas (30%) y todas tienen hijos menos una Chen Songling(49) que no puede concebir por problemas de cáncer. Por último, hay tres divorciadas (10%) y todas ellas tienen hijos también. Se puede decir que menos las 18 concursantes solteras, casi todas tienen hijos.

Gráfico 4: Perfil sociológico



5.3.2. Análisis cualitativo

5.3.2.1. La representación simbólica de la imagen de las mujeres mayores de 30 años en el programa *Sisters*

El programa muestra al público la imagen actual de las mujeres de más de 30 años mediante el uso de diferentes atributos, imágenes y normas, como la presentación de las concursantes, las reglas del formato del espectáculo, los colores, las canciones de la actuación, el tema musical, la *voz en off* y otros recursos audiovisuales, además de la estructura narrativa del programa.

5.3.2.1.1. Presentación de las concursantes

Antes de que cada concursante actúe en el escenario en el primer episodio, el equipo del programa hace una breve presentación de las concursantes, incluyendo fotos promocionales e información personal sobre ellas (ver imagen 1). En las fotos promocionales predomina el

color rojo intenso, mostrando el encanto de las mujeres maduras. Se presenta a las concursantes con ropa de color oscuro, todas recuerdan un poco a la tierra y la naturaleza. Sobre un fondo rojo, la combinación de rojo y negro destaca las características tranquilas y sexys de las mujeres maduras. El estilo de ropa es diferente, tienen escotes en forma de V profunda, faldas sin tirantes o pantalones; sus labios se han pintado con colores rojos vivos, algunas con un maquillaje de ojos intenso; llevan pendientes grandes, algunas muestran collares y otras simplemente no llevan accesorios; la mayoría pasean con las manos apoyadas en la cintura, unas muestran sus caras de frente a la cámara y otras de perfil; algunas con sonrisas alegres y otras con caras inexpresivas; las hay sexys, exageradas, suaves, frikis, dominantes y otras sencillas. En las fotos todas salen perfectas, tanto las curvas de sus cuerpos como las de sus caras en las que se intuye que se han retocado las marcas de expresión, arrugas, etc. con Photoshop. Las descripciones de las concursantes no se limitan a su aspecto físico; su información personal rodea su imagen. En un lado hay una descripción que incluye la ocupación de la concursante, su edad, los años desde su debut, los rasgos de su personalidad y las etiquetas. En otro lado hay una enumeración de los premios obtenidos por la concursante, sus trabajos más representativos, tales como el papel que ha interpretado en una serie o película, canciones, etc. A través de la presentación que hace el programa, en lugar de que las concursantes aparezcan como esposas o madres, están “separadas” de la escena familiar, destacando sus logros personales.

De las presentaciones de las concursantes preparadas por el programa, vemos a mujeres con historias que contar. Entre estas concursantes, están Chen Songling(49), Yi Nengjing(52) y Zhong Liti(50), que han optado por volver con sus familias; están Huang Shengyi(37) y Zhang Meng(37), que atienden simultáneamente a sus carreras y a sus familias; está Bai Bing(34), una madre soltera con su hija, y muchas mujeres más solteras, que intentan luchar por sus carreras y perseguir sus sueños. Todas tienen grandes capacidades y experiencia para actuar, como es el caso de Lan Yingying(30), pero muchas veces no encuentran los papeles adecuados para su edad ; otras siguen marcadas por su pasado, como Zhang Hanyun(31) que en 2004 obtuvo el tercer puesto en *Super Girl*, de esto hace 16 años, pero su imagen de niña dulce y linda todavía la persigue; también las hay que han renunciado a la ruta del triunfo popular, y han optado por buscarse a sí mismas, entre ellas Zhu Jingxi(32) que prefiere no entrar en el juego que le propone la empresa de realizar un personaje dulce porque es más popular en el mercado y sigue optando por hacer música de baile electrónica; otro ejemplo de autobúsqueda es la poderosa cantante A Duo(42), que en su día tuvo un gran éxito con la

revista *FHM (For Him Magazine)*, pero optó por hacer músicas étnicas en silencio. En contraste con sus situaciones incómodas, las concursantes siempre han estado en la mejor forma para afrontar todas las oportunidades. El programa eligió a un grupo de concursantes cuyas personalidades, relaciones, estados civiles, estilos de comunicación, estatus profesional, áreas de especialización, etapas de la vida y cuellos de botella en su carrera son diferentes, para que los espectadores puedan encontrar en ellas su propio marco de referencia y sentir la empatía de que “para ella y para mí la vida no es fácil”.



Imagen 1: Foto de presentación de Chen Songling(49). Fuente: captura del video de EP 1

5.3.2.1.2. Reglas del programa

El objetivo del programa es seleccionar a 7 de las 30 concursantes para formar el grupo musical de chicas *X-Sister*. Por esta razón, el programa tiene un formato de eliminación competitivo y un tiempo corto para completar una actuación de grupo. El formato del programa es despiadado, la eliminación de 6 de las 30 competidoras tras la primera ronda de actuaciones pone mucha presión sobre las concursantes. En cuanto termina la última actuación, las concursantes tienen que pasar inmediatamente a la siguiente competición y volver a formar sus equipos. Las concursantes estaban tan cansadas que algunas se dormían en el coche de vuelta a sus dormitorios, y el grupo de Lan Yingying(30), Huang Ling(33) y Wu Xin(37) no tenían energía suficiente ni para hablar, comunicándose entre ellas por sus móviles. En el segundo episodio del programa, la tarea de las concursantes en su primer día como grupo de chicas es tener que hacer una prueba de tres horas para determinar el orden de aparición. Además de prepararse para la actuación de su equipo, también tienen que organizarse para el show de apertura. A medida que se va completando la actuación en

público, aumentan las dificultades de las canciones y del escenario. En la sexta edición, las concursantes tienen que aprender canciones o bailes, con estilo de “EDM” (Electronic Dance Music), como “House”, con estilo de “Chinoiserie”, danza de ACG (Anime, Comics, Games), musicales y etc., todas decían que era muy difícil después de oír las canciones. En la tercera actuación pública, además de tener una actuación en equipo, cada grupo envía a una persona a competir en solitario, lo que significa que esa persona tuvo que soportar mayor presión. En la cuarta actuación pública del episodio 8, cada grupo tiene que interpretar dos canciones y el equipo de producción selecciona al azar a un miembro de cada grupo para la prueba, esto puso a Zhang Meng (40) tan nerviosa que no pudo dormir. Para la quinta actuación pública, los dos equipos campeones que sobreviven se enfrentarían a un equipo de resurrección de siete miembros formado por concursantes que habían sido eliminadas anteriormente. El concurso se divide en dos rondas, siendo la primera una competición individual (1v1), en la que los arreglos de las canciones y las vestimentas las hacen las propias concursantes, y la segunda una competición de canciones por equipos. Si el desafío tiene éxito, el equipo superviviente puede perder hasta tres personas que son reemplazadas por tres del equipo resurrección. Para llegar al final, las concursantes han pasado de preparar inicialmente una canción para el escenario a la dificultad de tener que ensayar tres canciones por equipo. Las concursantes tienen que completar más actuaciones en el tiempo asignado, además de tener otros trabajos que atender durante la grabación del programa, ya que todas las concursantes tienen otras actividades. En el séptimo episodio, Zhang Yuqi dice que su “*Rainbow Beats*” lo ha ensayado durante cuatro días antes del espectáculo, estas son las dificultades a las que se enfrentan cuando trabajan en grupo, ya que este tipo de actuación requiere mucho más tiempo de ensayo. Meng Jia perteneciente a un antiguo grupo de chicas profesionales, dice:

“Como cuando Rihanna va a las galas de premios, practican en un escenario durante un mes, y si tienen atrezzo y una barra de escalada, tienen que caminar con el atrezzo durante un mes para presentarlo bien”. (EP7.3)

El sistema de competición de supervivencia y los intensos entrenamientos organizados por el programa permiten a las concursantes superar el reto de completar una representación escénica en un corto período de tiempo, y el entusiasmo por desafiarse a sí mismas se convierte en un admirable punto de mira. Muestra las dificultades que se esconden tras el brillo y el glamour de las celebridades femeninas, y retrata la imagen dura y valiente de las mujeres, lo que nos lleva a hablar de la ansiedad de la mediana edad y de sus diversos problemas.

5.3.2.1.3. Color

El programa hace un amplio uso del lenguaje audiovisual para retratar a las mujeres maduras, empezando por el uso del color, que, según Begoña Gutiérrez San Miguel (2004), es uno de los elementos de comunicación clave en el cine y la televisión, que transmite la imagen de una marca o determinados atributos de un producto. A diferencia del tradicional rosa de los grupos de chicas jóvenes, el carmesí es el color más básico y más utilizado en el espectáculo, incluyendo la imagen visual principal al principio del espectáculo, las mesas de maquillaje, los materiales de fondo, las fotos promocionales de las concursantes y el tono de diseño general de la escenografía de actuación, creando una atmósfera noble y misteriosa. Según Begoña Gutierrez, el rojo es una expresión de vitalidad que conduce a la acción, la excitación, la motivación y la sexualidad, y el uso de este color tiene un efecto estimulante sobre el sistema nervioso, representando la necesidad psicológica de acción y éxito, cuyo contenido emocional es el deseo (Gutierrez, 2004, p96). Así, la acción, el éxito y el deseo son las principales características que el equipo de *Sisters* ha querido transmitir a las mujeres maduras contemporáneas, que tradicionalmente se asignan a los hombres.



Imagen 2: Vista de una de las actuaciones del Grupo de Meng Jia(31), Jin Chen(30) y Zhang Hanyun(31). Fuente: captura del video de EP 5.



Imagen 3: Vista de las concursantes en la sala de espera con sus vestidos puestos. Fuente: captura del video de EP 5.

5.3.2.1.4. Las canciones de la actuación

En el espectáculo se interpretan 40 canciones, todas ellas elegidas por el equipo del programa, excepto las de la final. Dentro de estas canciones las hay muy ritmicas y melodicas, muchas de ellas tienen un contenido feminista. Por ejemplo, en la primera actuación pública, Ning Jing(48), Yuan Yonglin(34) y A Duo(42) cantan la letra de “*Orchid Grass*”: “No quiero vivir en una habitación confortable cerrada, doy la bienvenida a la luz de la luna en el viento, admiro el amplio mundo, mis palabras también resuenan”, revelando la gloria de la independencia, la libertad y la superación de las mujeres. En la segunda actuación, Ding Dang(38), Jin Sha(39) y Bai Bing(34), todas vestidas de blanco, cantan la canción “*Unstoppable*”, que expresa la determinación y el coraje de las mujeres para surcar las olas y mantenerse fieles a sí mismas frente a la adversidad: “Soy mi propio héroe, soy mi propio remo, mi propio barco, mi propia vela”. Y la canción “*It's Because We Can Feel the Pain*”, aportada por el grupo de Meng Jia(31), Jin Chen(30), Zhang Hanyun(31), que habla de la confusión y el dolor de crecer como mujer, al tiempo que anima a las mujeres a abrazar la esperanza y “mantener el fuego en sus corazones”. La canción “*Gentlewoman*” de Wan Qian(38), Li Sidanni(30), Yuan Yonglin(34), Jin Chen(30) y Huang Ling(33), cuya letra “las mujeres tienen que comportarse como mujeres, que es un viejo estigma de los tiempos” es una declaración arrogante hacia el mundo. En la ronda de resurrección, A Duo(42), Meng Jia(31), Wu Xin(37), Shen Mengchen(31), Wang Zhi(38), Jin Sha(39) y Zhu Jingxi(32) cantan “*Womxnly*”: “No dejes que nadie te cambie. Eres tú y está bien. Alguien te amará con todo su

corazón”, esta letra habla sobre los fracasos que han experimentado las mujeres de más de 30 años, siendo negadas, rechazadas y eliminadas, e invita a no cambiarse por los demás.

5.3.2.1.5. Tema musical

El tema musical de un programa suele promover los valores que lo sustentan y el tema de “*Sisters*” es ‘*Ms Priceless*’ [*hermanas de valor incalculable*], cuya letra es ligeramente juguetona y, sin embargo es encantadora, y expresa que lo que realmente no tiene precio no es la juventud, sino la confianza sin miedo a la edad y una pasión eterna por la vida. Su cantante y letrista es Li Yuchun, fue la campeona nacional de *Super Girl* en 2005 y ha aparecido en la portada de la revista *Time*, practicando su fe y su música con una individualidad distintiva. Sin vestidos ni cabellos largos, por no hablar de un maquillaje suave o exagerado, Li redefine la percepción inherente a lo que significa ser una chica. Cree que cada mujer, y de hecho cada persona, es un tesoro que no tiene precio, y por eso llamó a su canción *Ms Priceless*. Dice en el programa que “la canción no es sólo para las 30 concursantes, sino para cualquier mujer”, “es un mensaje de ánimo para vivir tu vida tal y como eres a diferentes edades.” (EP6). Tanto el contenido lírico como el uso de confesiones en primera persona tienen un fuerte sentido de la subjetividad femenina, con una actitud distintiva que transmite una especie de rebelión y autoconciencia femeninas: rebelarse contra las normas convencionales, mantener una perspectiva estética femenina sobria e independiente y no seguir a la multitud, al tiempo que se transmite la luz del espíritu femenino de autoestima, amor propio y confianza en sí misma.

“Altas imitaciones de vibraciones de chicas adolescentes, esculpir imágenes estándar, mantener la nitidez única, especialmente cuando los ídolos están en todas partes. Engreída como soy, extraña como soy, volcar la sopa inspiradora de la juventud. No importa si tu cara es cuadrada o no.” (una parte de la canción “*Ms Priceless*”)

Y los versos en inglés del principio, medio y final de la canción expresan directamente el reconocimiento de la autoestima (*Here we go ! My eyes, My lips, are priceless; My voice, My kiss, My.../ My face, My fingers, are priceless; My ideas, My talents, are priceless/ My nose, My teeth, are priceless; My poems, My dreams, are priceless*). Tras la emisión del programa, profesionales de todos los ámbitos compitieron para interpretar diferentes versiones cantadas y bailadas de “*Ms Priceless*”, como la versión de las azafatas, la de los bomberos, la de las mujeres soldado destinadas en Hong Kong, etc. Esto demuestra precisamente que la cándida postura y actitud femenina de la canción resonó en una amplia gama de audiencias.

5.3.2.1.6. La voz en off

La voz en off del programa es una voz masculina anónima o un texto leído por Huang Xiaoming, presentador del programa. El texto narrativo está escrito desde la perspectiva de una observadora y narradora, Wu Mengzhi, directora principal del programa, conocida como la “máxima maestra de redactores”. Los textos resumen de forma muy condensada la realidad universal del dilema al que se enfrentan las mujeres contemporáneas en relación con el sexo y la edad. Frente a los conceptos y estereotipos culturales tradicionales y conservadores, y frente a los éxitos y decepciones del pasado, las mujeres optan por romper todas las definiciones y limitaciones del mundo exterior con una perspectiva confiada, optimista y positiva, “Nos importa tanto el éxito como el fracaso... Nos importa la belleza y la pasión ... Lo que más nos importa son las montañas frente a todo el mundo... aún más el futuro refrescante”, despejar todo y empezar de nuevo, diciendo que “Todo en el pasado es sólo un prólogo”. El espectáculo se abre con un texto de tono cálido y sincero, intentando llevar al público a reflexionar a través de la definición que la sociedad hace de la mujer:

1. “La historia de una persona comienza antes del nacimiento, el amor y las preocupaciones, la felicidad y los secretos, los tiempos y la magia, todo se intercambia para siempre. La mujer, desde la madre ha sido el nombre en nuestra vida que recordamos el primero y olvidamos el último. Mientras que cada mujer, en su vida trabajadora siempre se enfrenta a las preguntas sobre la sexualidad y la edad, la vida y ella misma.” (Texto de apertura, EP1)
2. “Después de los 30, los testigos de mi vida son menos, pero puedo ser mi propio testigo. Después de los 30, todas las posibilidades se desvanecen, pero todavía puedo pasar por encima del tiempo y de mí misma. En los desafíos del tiempo, estamos actualizando las capacidades de preguntar sobre la vida frente al mundo. Nos reconocemos en cada parábola y nos damos cuenta de la mente y la verdad de los demás. Los caballos oscuros y guapos están volando sobre las nubes y los mares, nos importa tanto el éxito como el fracaso. Lo que más nos importa son las montañas frente a todo el mundo. Nos importa la belleza y la pasión. Nos importa aún más el futuro refrescante. Trabajamos duro para escalar montañas, no nos rendimos y creemos. Lloramos y reímos todo lo que queremos, devolviendo la juventud a su sitio. Todo en el pasado es sólo un prólogo”. (Texto de apertura, EP1)

Tras una y otra actuación pública, muchas concursantes son eliminadas y otras siguen adelante, en ese momento, suena la voz en off: “Lo opuesto al éxito no es el fracaso, no la

pausa, sino estar dispuesta a ser mediocre.” (EP4). El programa intenta mostrar a los espectadores que no hay que detenerse sino continuar, y seguir formándose.

“El tiempo pasa cruelmente mientras que el regalo más generoso es que NOSOTRAS estamos formadas. Lo opuesto al éxito no es el fracaso, no la pausa, sino estar dispuesta a ser mediocre. La verdadera libertad es no quedar atrapada por la confianza y la arrogancia provenientes de la zona de confort. La espada ha salido, la bala está volando en el camino. A dónde ir? A mañana.” (voz en off en el comienzo del EP4)

Aunque el narrador de la voz en off del programa sigue siendo una voz masculina, no hay mucha narración en el programa, ya que suele sustituirse por texto blanco sobre fondo negro o con subtítulos en la pantalla. Por ejemplo, en el tercer episodio Yi Nengjing (52) se preocupa mucho por su estado de salud y dice:

“Es realmente demasiado tarde para soñar a los 52 años”.(EP3)

Entonces aparece en la pantalla la frase “No es tarde, pero no es fácil”(EP3), o cuando las concursantes se ven envueltas en la tristeza de los miembros del equipo eliminados, aparece la frase “Sonríe a la vida” (EP6), y algunas frases sirven para construir la imagen dominante de las concursantes, como “No se atreven a despertar a las concursantes”. Es en cierta manera como una llamada a ver la vida de forma positiva, en el camino de la psicología positiva; valores como el esfuerzo, el mérito, la voluntad, todo como muy que cada uno es dueño de su propio destino, lo cual es bastante cercano al neoliberalismo, que propone que el individuo es autónomo y libre para tomar sus propias decisiones.



Imagen 4 y 5: subtítulos de respuesta a las palabras de Yi Nengjing(52) “Es realmente demasiado tarde para soñar a los 52 años”. Fuente: captura del video de EP3

5.3.2.1.7. Premios

El programa además de formar un grupo X-Sister compuesto de siete mujeres, otorga otros premios individuales: el primero es de la X-Líder, que se otorga a la capitana de los dos equipos con más plazas obtenidas en X-Sister; el segundo es de la X-Sister, que se concede a la concursante con mayor número de votos de los dos grupos por parte del público; el tercero es un premio grupal para la canción más popular, y se entrega al espectáculo escénico favorito para los internautas seleccionado entre las cinco actuaciones públicas. Todos estos premios se adjudican por el criterio de la popularidad, lo que nos devuelve a los tradicionales concursos de chicos y chicas jóvenes. Finalmente el programa otorga un cuarto premio Modelo de Rol este premio se entrega durante la gran gala final, a ocho destacadas mujeres en diversas profesiones, a las que se les hacen entrevistas y se las agasaja con los premios por su relevante trayectoria profesional. Entre ellas están, Miao Xiaohong, la segunda generación de mujeres piloto chinas que surcó los cielos a los 82 años; Zhu Haixiu, la chica que fue a Wuhan con solo 22 años para luchar contra la epidemia; Xu Ling, la primera mujer china conductora de portaaviones que realmente pisó el mar y cabalgó sobre las olas; Zou Julin, la chica que durante los 90 se fue a las aldeas y ayudó a los pobres; Gao Nan, la diseñadora que está detrás del auge del tren de alta velocidad en China, etc. Estos valores positivos son una representación del sueño liberal, donde el individuo es capaz de conseguir todo lo que se proponga. Se transmiten para profundizar en la intención, elevar la altura espiritual del programa e inspirar y animar al público joven a perseguir sus sueños y ser valientes con sus buenos valores, al tiempo que se refleja el sistema de valores dominante en China.



Imagen 6: imagen de las ocho premiadas de Modelo de Rol en la gala final. Fuente: captura del video de EP13

Además, se observa que a partir del séptimo episodio, después de cada programa, hay aproximadamente dos minutos de vídeos donde se muestra a mujeres chinas corrientes de diferentes profesiones, en los que se las puede ver trabajando duro, dándolas a conocer mejor a más gente. Entre ellas se encuentran mujeres soldados del EPL, bomberas, policías, nadadoras, equipos de rescate aéreo, enfermeras de apoyo a la epidemia en Hubei, mujeres que trabajan en los ferrocarriles, mujeres en la industria de la aviación civil, jugadoras de baloncesto, futbolistas, arquitectas y muchas más. Al ser las concursantes todas del mundo del espectáculo, el programa amplía la visión positiva de la mujer, ofreciendo videos de la incorporación de la mujer actual a todos los ámbitos de la sociedad.



Imagen 7: Clases de salvamento acuático de las azafatas de *China Southern Airlines*.
Fuente: captura del video de EP9.3



Imagen 8: Reunión de trabajo de las arquitectas. Fuente: captura del video de EP12

5.3.2.1.8. Estructura narrativa del programa

Antes y después de cada episodio de actuación pública de “*Sisters*”, hay un episodio especial para mostrar a los espectadores cómo se llevan las concursantes en privado y un episodio para mostrar los esfuerzos realizados por ellas en la sala de prácticas, formando una estructura narrativa de “actuación en el escenario + entrenamiento en la sala de prácticas + vida en la mansión”. La presentación de la actuación de las concursantes en diferentes espacios permite a los espectadores sentir los diferentes estados de las concursantes en diferentes entornos y, en cierta medida, rompe el estereotipo de las mujeres mayores de 30 años.

En la parte “Escenario”, la atención se centra en las actuaciones de las concursantes, poniendo de manifiesto el extraordinario estilo de las mujeres de más de 30 años en el escenario, incluso en ámbitos que ellas no conocían. Las concursantes interpretaron el conmovedor estilo étnico vocal “*Unstoppable*”, la ópera de estilo gótico “*In the Mood for Love*”, el nuevo

rap “*Big Bowl, Thick Noodle*”, que incorpora elementos de la ópera, así como la nostálgica melodía de rock “*People who don’t have ideals are not sad*”. El diseño de la danza agrega elementos del jazz, el baile de ACG, el baile urbano y la danza folclórica. En el dinámico y fresco bombardeo musical, en el deslumbrante y excitante movimiento multicámara, las concursantes al frente del escenario desprenden todo el encanto escénico: juvenil y vivaz, hermoso, o sexy y provocativo, o gentil y encantador, o frío y guapo. La primera vez que el grupo de “*Big Bowl, Thick Noodle*” actúa en el escenario, hace que el equipo de producción del grupo de chicas exclame: “Este es un grupo de chicas maduro” (EP3). El escenario de la representación pública permite a las concursantes abrirse paso a sí mismas y romper los estereotipos formados por el público en función de su pasado, mostrando la versatilidad y las infinitas posibilidades de la imagen de las mujeres de más de 30 años. Pero al mismo tiempo, se fomenta un estilo de vida al modo del consumismo occidental, donde la belleza y la juventud lo son todo para las mujeres.

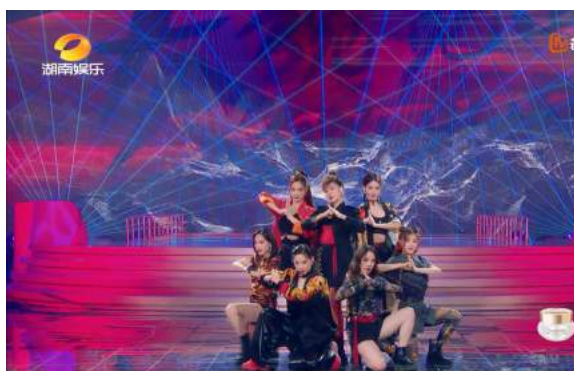


Imagen 9, 10, 11, 12: Imágenes de las concursantes en el escenario de las actuaciones. Fuente: captura del video de EP3.

En la parte “sala de ensayo”, los espectadores siguen a la cámara para explorar los esfuerzos realizados por las concursantes fuera del escenario, creando la imagen de que, aunque están en ligera desventaja con respecto a las chicas jóvenes en términos de edad y fisiología, y que técnicamente están empezando de cero como grupo de chicas, siguen siendo intrépidas a su

edad y se toman en serio cada práctica con su propio esfuerzo. Las mayores, Chong Liti(50) y Yi Nengjing(52), tampoco descansan y siguen practicando, lo que hace que sean admiradas por las concursantes relativamente más jóvenes. Las piernas de Wu Xin(37) están magulladas por su práctica de baile, la garganta de Bai Bing(34) está tan inflamada que no puede hablar, y la mano de Wan Qian(38) está rota en el hospital y aún así insiste en practicar. Aunque las concursantes no estén en la sala de entrenamiento por motivos de trabajo, siguen practicando en otros lugares una vez terminado el trabajo y lo graban en vídeo para comunicarse con sus compañeras. Hay momentos en los que la cámara ofrece primeros planos del reloj para indicar a los espectadores que es tarde, pero las concursantes no han vuelto a la residencia para descansar, como cuando la cámara barre más allá de las 22:27 y Zhang Hanyun(31) sigue practicando su parte individual. También es una buena forma de ver la tendencia de crecimiento de las concursantes, que pasan de estar oxidadas a ser hábiles en el baile y el canto, y son capaces de manejar diferentes estilos de coreografía y selección de canciones con facilidad. Como dice Du Hua, la directora del grupo de chicas,

“Nadie puede entender las dificultades que hay detrás de una artista de éxito, todo el mundo ve su lado más glamuroso, pero en realidad sólo tú conoces el duro trabajo que hay detrás” (EP6).

Y la sala de ensayos muestra las dificultades que hay detrás de la espectacular actuación de la actriz en el escenario, los esfuerzos que realiza y retrata la imagen de la dureza y la valentía de las mujeres. Es casi una historia de cómo cada mujer puede convertirse en una heroína.

La parte “mansión” muestra la vida cotidiana de las concursantes fuera del escenario y las salas de ensayo. Dado que pasan su tiempo en la mansión después de entrenar por la noche o antes de ir a entrenar al levantarse, lo que se muestra es básicamente una escena cálida en la que se quitan el maquillaje, se ponen una máscara facial, comen y charlan, o se sientan a cantar y bailar juntas. Al volver al final del primer día, al ver la comida preparada por el equipo sobre la mesa, muchas concursantes dudan en comer, pero a medida que aumenta la intensidad de la competición y el entrenamiento diario, las concursantes casi siempre comen al volver al edificio-dormitorio. En la mesa se habla de cómo mantenerse en forma, de la familia y los hijos, de los encuentros en sus carreras, de cómo hacer bien el programa y del consuelo y el ánimo que se dan las concursantes.

Zheng Xiyi(38) y Bai Bing(34) hablan de la gestión de la imagen corporal como actrices durante la cena (EP2.2).

Bai Bing: “Antes me regañaba todo el mundo todos los días tanto en Internet, como en la empresa, por tener la cara gorda.”

Zheng Xiyi: “Cuando empecé mi carrera profesional, mi jefe no me permitió comer arroz y, recuerdo una vez, otra chica de la empresa y yo nos escondimos bajo la mesa y comimos albóndigas.”

Li Sidanni(30) dice que pasar tiempo con sus compañeras de equipo la hace feliz. “Es tan divertido que me duele el estómago de tanto reír”. (EP3.3)

Jin Chen(30), Wan Qian(38) y Yuan Yonglin(34) charlando. (EP8.3)

(Porque Jin Chen salió corriendo del trabajo personal a la mansión del programa durante la noche y practicó el baile directamente sin descansar). Jin Chen: “Si tengo que rodar hasta medianoche, me quedará despierta porque tendré que levantarme a trabajar enseguida, y no tiene sentido dormir hasta tarde. Pero seguiré con energía durante el día”.

Wan Xi: “Yo también, una vez más no he dormido en 36 horas por el rodaje”.

Huang Shengyi(37) ha sido atacada por los internautas y sus compañeras la consuelan. Zheng Xiyi(38) dice que una vez fue objeto de violencia virtual y que tenía miedo de salir, pero ahora,

“Nada me ha destrozado, excepto que mi familia está enferma” y “creo que hay tanta gente que te quiere como gente que te regaña” (EP8.3)

Los detalles reflejados en la vida cotidiana y las conversaciones entre las concursantes no sólo muestran la amistad entre las mujeres, sino también experiencias laborales, su respectiva visión de la vida y sus valores, y así se puede mostrar al público directamente lo que les preocupa y lo que piensan estas concursantes.



Imagen 13: Imagen de las concursantes en edificio-dormitorio, cantando y comiendo con las máscaras faciales puestas. Fuente: captura del video de EP2.2.

5.3.2.1.9. Entrevistas, sesiones de chat y monólogos de la mujer

Durante mucho tiempo, los hombres han llevado las riendas en los programas televisivos de entretenimiento, con las mujeres haciendo el papel de acompañantes. Incluso en los programas co-presentados por hombres y mujeres, las mujeres tienen muy poco que hacer para lograr un equilibrio con los hombres. Sin embargo, el programa proporciona un amplio escenario para las mujeres concursantes, recurriendo a entrevistas, organizando sesiones interactivas entre bastidores, tales como las sesiones de cartas de “elogios” y “críticas” por parte del público, las preguntas y valoraciones de las concursantes entre sí, cenas y monólogos durante la gran gala final, para garantizar así el discurso femenino. Al mismo tiempo, estas acciones e intercambios muestran un fuerte sentido de la subjetividad femenina, expresando las emociones, actitudes y orientaciones de valores espirituales de las mujeres de mediana edad. Por ejemplo, el primer episodio comienza con las concursantes hablando libremente de su vida actual. Cada una de ellas tiene su propia visión de la vida.

“Si en mi vida, tengo que estar sosteniendo bebés en casa y sintiéndome más feliz, eso también es una elección” --- Yi Nengjing (52)

“Creo que tanto si encuentras tu pareja o no, no puedes depender demasiado de la otra persona.” --- Wang Likun (35)

“La mujer en cada etapa de la vida tiene sus propios puntos encantadores. ¿Por qué debería negarme a mí misma? Ahora estoy en mis tiempos dorados ” --- Wan Qian (38)

“En realidad puedo hacer muchas cosas, y mientras haya posibilidades y oportunidades voy a por ellas”. ---- Wu Xin (37)

“Sigo queriendo vivir una vida extraordinaria, aunque para los demás es controvertida”. ---Jinha (39)

“Antes perseguía ser el número uno, temía que los demás no vieran mi talento, ahora no quiero ser el número uno, sino ser el único”. --- A Duo (42)

“Odio especialmente cuando la gente dice qué debería hacer a los 20 años una mujer, qué debería hacer a los 70, creo que la edad es sólo un número, y quiero demostrar a la gente al llegar a esta etapa, que puedes hacer cualquier cosa si no renuncias a lo que amas” ----Zhong Liti (50)

Antes de la ronda de resurrección, las concursantes se reúnen en una cena para hablar de sus experiencias pasadas y de sus pensamientos sobre la edad y la vida. Zhu Jingxi(32) dice: “La edad no es precisamente una limitación para mí, me da valor para ser mi yo más auténtico.”

(EP10.2). Yi Nengjing(52) dice: “No te defines por el pasado, el tú del pasado no es el tú de ahora, el tú de mañana es el verdadero tú”(EP10.2). Huang Ling(33) anima: “No importa la edad que tengas, haz lo que quieras hacer, no dudes de ti misma, tienes infinitas posibilidades, la edad nunca es un problema”(EP10.2). Algunas concursantes también consideran que la vida es impredecible y que lo más importante es encontrarse con la determinación de ser una misma. “Siempre tienes que decirte a ti misma que el azar de la vida te hará comenzar de cero. En el proceso, tienes que reconocerte para encontrarte a ti misma y lo que realmente eres” (Zhang Hanyun(31), EP10.2). Li Sidanni(30) dice: “Encuentra tu yo inicial en la vida, encuentra tu yo más seguro, y no renuncies a tus sueños comprometiéndote con la vida y las circunstancias.” (EP10.2).

Son un grupo de mujeres que les encanta su carrera profesional y siguen persiguiendo su sueño ideal, tratando su trabajo sin ambigüedad. Cuando el equipo del programa pregunta a las concursantes por qué siguen trabajando tan duro, si no son novatas sin nombre, Ning Jing(48) contesta:

“¿Por qué me preguntas el por qué?, es como si no tuviéramos que trabajar duro. Pero eso es lo normal en el trabajo, ¿no deberíamos trabajar duro?.” (EP11.3).

En el programa, Ning Jing(48) dice repetidamente a las demás concursantes que sean ellas mismas, que lo hagan por sí mismas y que no piensen que lo hacen por los demás o por sus familias.

Zhang Yuqi(33) comenta que la sociedad actual tiene demasiadas normas y reglamentos para las mujeres, “pensando que las mujeres bellas son superficiales y simples, sin querer dar más profundidad al nivel del significado”, “las mujeres tienen que hacer algo muy grande para tratar de enfrentarse a la rotura de la percepción de las mujeres en el sentido convencional, especialmente una actriz guapa”. En la gala final de la formación del grupo, Zhang Yuqi(33) expresa lo que ella considera que debe ser una mujer independiente en la sociedad moderna: capaz de gestionar su tiempo, capaz de decir no a la violencia, capaz desarrollar sus talentos y habilidades, capaz de desafiarse a sí misma.

“En primer lugar, creo que una mujer independiente debe tener la capacidad de gestionar su tiempo, porque la juventud no crece y las arrugas sí. Luego, debemos tener la capacidad de decir no a la violencia y a los puños, porque no todo el mundo tiene un matrimonio perfecto y feliz. También necesitamos la capacidad de mostrar nuestros talentos. Hay gente en este mundo que determina tus habilidades por tu cara. Debemos decirles que la inteligencia y una cara bonita pueden existir al mismo

tiempo. También necesito tener un juicio independiente y agudo, porque tengo que decirles a mis hijos que en este mundo, además de los cuentos de hadas, hay mentiras, traficantes de personas y un sinnúmero de accidentes. Como madre, tengo que esforzarme porque tengo que mostrar a mis hijos que su madre no sólo tiene una belleza más allá de lo normal, sino también el valor de desafiarse a sí misma.”(EP13)

“Los discursos son elementos tácticos en el campo de relaciones de fuerza (...) En toda sociedad la producción del discurso es a la vez controlada, seleccionada, organizada y redistribuida” (Foucault, 1979, p11). Estas 30 concursantes tienen vidas con diferentes historias, experimentaron reveses en la carrera, o trastornos emocionales u otras adversidades. En estos espacios, se ha garantizado el poder discursivo de las concursantes, donde pueden expresar y cambiar sus ideas mutuamente, y a medida que se van tratando, el público las va conociendo paso a paso y escuchando sus pensamientos y sus ideas. Mientras tanto sienten su confianza y seguridad ante la edad y el tiempo pasado, y su visión positiva de la vida y los valores frente al matrimonio y la carrera. De esta forma la imagen de las mujeres mayores de treinta años es vista por el público de una forma más completa y tridimensional, rompiendo la imagen convencional que el público tiene de ellas.

5.3.2.2. La pluralidad en la representación de la mujer

La concepción esencialista del género distingue tajantemente a los dos sexos, atribuyendo a las mujeres características relacionadas con las emociones, los altruismos, las dependencias, la subjetividad y el desorden, mientras que a los hombres se les considera más racionales, piensan cuidadosamente sus decisiones, son independientes, objetivos y ordenados (Galán, 2007b). Los valores conceptuales tradicionales basados en categorías esencialistas también han creado estereotipos solidificados en la mente de las personas. La invitada Yang Lan(52) hace una pregunta al presentador Huang Xiaoming en la actuación pública del noveno episodio:

“Hay momentos en este mundo en que los criterios de evaluación de hombres y mujeres no son los mismos. Por ejemplo, si eres un líder muy fuerte, la gente dirá que eres muy dominante, muy audaz, algunas palabras positivas; pero si una chica también es muy fuerte, la gente dirá que no tiene feminidad. Pero quién define la feminidad?”. (EP9)

Huang contesta: “Creo que cada mujer debe definir su propia feminidad y florecer en sí misma.”.

Las mujeres que se presentan en el espectáculo son diversas, cada concursante tiene una individualidad marcada. Están la dominante Ning Jing(48), la ambiciosa Lan Yingying(30),

Huang Ling(33), a la que no le gusta seguir las reglas, Bai Bing(34), que es poco expresiva y tímida, la gentil Wan Qian(38), Zhang Hanyun(31), que es independiente, y Zhong Liti(50), que en el fondo siempre tiene 18 años. Sin embargo, todas son personas seguras de sí mismas e independientes, valientes, resistentes y con sentido de la autonomía.

5.3.2.2.1. Mujeres emocionales y blandas

El programa ofrece muchas imágenes entre las que destacan mujeres emocionales, a excepción del primer episodio, casi todos los episodios han contado con concursantes llorando, que el equipo del programa destaca, a través de primeros planos. Ocurre, por ejemplo, cuando se elimina a una compañera, en el tercer episodio Wan Qian(38) no llora delante de sus compañeras eliminadas, pero cuando vuelve a la sala, no puede controlar su voz y se le escapan las lágrimas; al escuchar una determinada canción cantada por su compañera, hace que algunas concursantes lloren en asociación con encuentros anteriores, como cuando Li Sidanni escucha “*People who don’t have ideals are not sad*” y dice: “Me repito a mí misma que deje de llorar, pero me gusta tanto esa canción, que cantan lo que hay en mi corazón”(EP9); piensa que están preocupadas por ser eliminadas por su falta de conciencia, o porque lloran junto a sus compañeras tristes mientras las consuelan, o al ver que sus compañeras heridas siguen de pie actuando en el escenario, Zhang Hanyun(31) no puede evitar las lágrimas; o en la ronda de resurrección, la tozudez de las rescatadas que supera todas las dificultades, los contratiempos y los golpes sufridos, hace que las concursantes se emocionen hasta las lágrimas. Al mismo tiempo, el programa también muestra el lado sensible de los hombres: el director de escena Kenn no puede controlar su llanto cuando se comunica con las concursantes, cuando ve sus emocionantes actuaciones, los ojos de los monitores se inundan de lágrimas; el presentador Huang Xiaoming se siente conmovido al darse cuenta discretamente del mal estado de la capitana Ding Dang, sube a consolarla y reconcilia así las relaciones entre las concursantes.



Imagen 18: Vista de la concursante Ning Jing abrazando al director de escena Kenn en plena eclosión de lágrimas. Fuente: captura del video de EP 6.

5.3.2.2.2. Mujeres ordenadas

En el primer episodio, el programa establece la tarea de dejar que las 30 concursantes decidan su propio orden de aparición en la evaluación preliminar, a través de la comunicación efectiva las 30 concursantes lo deciden rápidamente; la posición de cada persona en el escenario y la distribución de frases de la canción son muy importantes para un grupo, porque esto determina si los espectadores pueden o no recordarte, por esta razón el programa también establece una sección en la que deja que cada equipo reparta la canción por sí mismo. Cuando el profesor de canto está listo para salir, Shen Mengchen(31) bromea: “¿Por qué te vas, tienes miedo de que nos peleemos?”(EP2.3). Pero las asignaciones han funcionado bien, salvo el grupo de “*Everybody*” de la primera actuación. Si en el mismo grupo hay dos personas que quieren cantar la misma parte se busca una solución de compromiso para evitar el caos. Por ejemplo, cuando Zheng Xiyi(38) y Lan Yingying(30) quieren cantar la misma parte, recurren al piedra-papel-tijera, y Shen Mengchen(31) y Jin Chen(30) recurren a la votación del resto de los miembros del equipo para decidir quién canta mejor. Su orden rompe el estereotipo de que las mujeres son desordenadas en el sentido tradicional (Li, 2018).

5.3.2.2.3. Mujeres confiadas

Las 30 concursantes son excelentes, hace falta una gran convicción y fe en sí mismas al estar todas en un mismo escenario para poder brillar y superar las comparaciones. Son mujeres confiadas, se apegan a lo mejor de sí mismas y a estar abiertas a la presión, a las críticas externas e incluso a los fracasos en todas las etapas de la vida con un alto nivel de

autoconfianza. Una gran característica de los *realities* de talento de crianza de ídolos es permitir a los espectadores ser testigos de su progreso, crecimiento, y su transformación. En este programa, todas se vuelven más asertivas después de esta experiencia de más de tres meses. Como Zhang Yuqi(33) no obtiene una buena puntuación en su actuación preliminar en el primer episodio, ella misma sabe que no es muy buena ni en el canto ni en el baile, pero no se deja llevar por el pánico ni por el desánimo. Ella dice: “Desde que llegué aquí vine con confianza, aunque al final no funcione saldré con las maletas confiada.”(EP1.2). Pero con su serio entrenamiento y su popularidad, finalmente logra convertirse en el miembro del grupo X-Sister y de esta forma, convierte lo “imposible” en “posible”. Otras concursantes como Wu Xin(37), Wang Feife(33), Zheng Xiyi(38), Bai Bing(34) y etc, expresan que se han vuelto más seguras de sí mismas.

“No tenía mucha confianza en mi forma de cantar y bailar, pero ahora tengo mucha confianza. No es sólo un cambio profesional, hay un crecimiento y un cambio en toda mi personalidad que puede afectarme más adelante”. (Bai Bing, EP11.2)

“Cada actuación que realizo me da un poco más de confianza. Me siento especialmente bien conmigo misma”. (Jin Chen, EP11.2)

5.3.2.2.4. Mujeres dispuestas a desafiar

En el crecimiento de las mujeres, el destino está casi ligado a la edad. La sociedad también tiene demasiados estándares estereotipados de cómo deben ser representadas las mujeres. Las mujeres siempre tienen miedo al cambio y se conforman con el statu quo porque se hacen mayores, se preocupan por los estándares mundanos y viven su vida en una rutina que simplemente no les gusta (Baldwin, McCracken, 2008). Estas 30 concursantes son todas celebridades femeninas con ciertos logros y acumulación en sus respectivos campos de experiencia en el mundo del espectáculo, todas con cierto nivel de popularidad y fuertes habilidades profesionales. Algunas están en ascenso en sus carreras, otras han tenido un desarrollo moderado, algunas tuvieron logros brillantes pero han estado calladas durante muchos años, y algunas están enfrentando una transición en su carrera y quieren explorar nuevos mercados. Todas ellas tienen amor por el canto y el baile, tienen el deseo de probar nuevas posibilidades y buscar nuevos avances, y el valor intrépido de desafiar a sí mismas y abrirse paso. En la entrevista, la mitad de las concursantes demuestra que su razón para acudir al programa es desafiar a sí mismas.

“Siempre querré ser mejor que mi antigua yo. Una tiene que avanzar y no hay ningún estereotipo o marco para una misma, sólo se avanza y se abre paso”. (Huang Shengyi, EP10.2)

La invitada Yang Lan se identifica mucho con el valor de las concursantes que rompen las barreras y los prejuicios y dan rienda suelta a su verdadera yo.

“Ning Jing ha tenido una lesión en la espalda, pero sigue haciendo algunos movimientos difíciles; Yu Kewei sólo ha estado cantando como un árbol, y ahora se está abriendo paso y empieza a bailar”.

(Yang Lan, EP9)

El repertorio de cada actuación pública varía en estilo, y cada concursante se enfrenta a nuevos retos cada vez. Pero en lugar de huir y quejarse, aceptan los retos con la mente abierta, enfrentando lo desconocido y las áreas en las que no son buenas, aprendiendo de las demás mediante una actitud positiva y promoviendo el aprendizaje y el crecimiento continuos de sí mismas. Al mismo tiempo, para superar sus deficiencias y presentar un mejor efecto escénico, las concursantes se esfuerzan por dedicar tiempo a practicar con ahínco.

Lan Yingying(30), la número uno en la actuación preliminar del ranking de solistas, siempre con mucha energía, no pierde ninguna oportunidad de aprender, su mantra es “puedo aprender”. Y ella dice:

“Mi mayor fuerza es que cuando me encuentro con dificultades, nunca opto por huir, nunca, siempre lo afronto y lo pisoteo. Tal vez no sea tan fuerte, pero creo que mientras trabaje duro no hay nada que no pueda hacer.”(EP1.2, EP3.2).

La intensidad del entrenamiento es tan grande que algunas concursantes incluso se pasan todo el día en la sala de entrenamiento y siguen practicando cuando vuelven al edificio-dormitorio. Con este esfuerzo físico, por no hablar de todas las mujeres, para las concursantes mayores de 40 y 50 años, la alta dificultad de la danza y los límites de la fuerza física son retos aún mayores. Ning Jing(48) tuvo que tomar píldoras de acción rápida para el corazón en un momento dado debido a la práctica de la danza, y Yi Nengjing(52) una vez practicó la danza hasta las 4 de la mañana con lesiones en todo el cuerpo. El espíritu trabajador y valiente de las concursantes es realmente admirable.

5.3.2.2.5. Mujeres autoconscientes

En las relaciones tradicionales de roles de género, las mujeres suelen ser juzgadas en función de sus maridos, padres, hijos u otros hombres afines, y se inculca que el verdadero éxito de la

mujer no se debe a su propia valía, sino al éxito de la mujer como rol familiar: el rol de madre, el rol de esposa es el éxito (Wang, 2011). Pero las concursantes del programa tienen un sentido de independencia, rompiendo las reglas de “dependencia” y “buena esposa y madre” de la feminidad, son muy autoconscientes. Como madre, Yi Nengjing(52) dice que la Mamá no es sólo para estar en casa, debe tener una autoestima al mismo tiempo, las mujeres no sólo tienen el papel de la buena esposa dentro de la familia, de la buena madre, pero también pueden hacer para que estén satisfechas con su “yo”. De una actitud pasiva a una activa, se refleja el despertar de la autoconciencia de las mujeres. Ning Jing(48), es una persona con un fuerte sentido de sí misma, que sabe exactamente lo que quiere y aún más claramente lo que no quiere. En el primer episodio, cuando el equipo del programa le pidió a Ning Jing (48 años) que se presentara, ella dijo:

“Todavía tengo que presentar quién soy, ¿entonces no he hecho estos diez años para nada?”

Ella dice al principio del programa que no quería estar en un grupo, viene sólo para divertirse, y después de experimentar una actuación en grupo, también confiesa que le gusta bailar con sus compañeras, y que el grupo de chicas tiene su encanto y fuerza (EP3.3). Yuan Yonglin(34) comenta sobre ella: “Ning Jing es una persona muy directa, y actúa ella misma, y la admiro”(EP2.3). Y Ning Jing(30) aconseja a Li Sidanni(30) :

“Asegúrate de ser tú misma, no te cambies por los demás, como una niña pequeña que también eres tú”(EP11).

Ante algunos de sus espectadores escépticos, las concursantes siguen insistiendo en ser ellas mismas. Zhang Yuqi(33) dice:

“algunos dicen que se me da mal bailar y cantar y que debería volver a actuar. Pero lucharé e intentaré hacer las cosas que me gustan. Capaz o no, no es tan fácil ser juzgada. Si quiero algo, seré valiente para luchar por ello. Controlaré mi propio destino, la vida por mí misma.” (EP13)

Sin importarle la evaluación de los demás, sin temer a los ojos del mundo, recorriendo su propio camino para ver su propio paisaje.

En 2018, el nivel de educación de las mujeres alcanza un 49.6% de másteres y un 52.2% de estudios universitarios según *National Bureau of Statistics* chino (2019). Con el aumento del nivel educativo general de la sociedad, y el creciente movimiento feminista, se ha producido una gran eclosión de la conciencia de las mujeres sobre sí mismas. Las mujeres del programa rompen con la imagen estereotipada de la mujer en los medios de comunicación en el pasado

y proporcionan una ventana para que las mujeres dialoguen con las viejas costumbres de la sociedad tradicional, donde las mujeres utilizan sus acciones para romper los arcaicos grilletes y no estar atadas por el marco moral tradicional dominado por los hombres (Wang Lei, 2011).

5.3.2.2.6. Mujeres de apoyo y aprecio mutuo

En una sociedad dominada por los hombres, en la que los deseos masculinos dominan y las mujeres son representadas simplemente como potenciales rivales de las demás, este es un estereotipo claro del entorno femenino. En cuanto al contenido, el programa presenta mujeres independientes y maduras, centrándose en la amistad entre mujeres.

En el primer episodio, Wan Qian(38) abraza a Zhang Yuqi(33) y calma sus nervios cuando estaba a punto de actuar en el escenario. Los ánimos de A Duo(42) y Yuan Yonglin(34) a Ning Jing(48) la hacen menos indecisa y lo suficientemente valiente como para enfrentarse al reto de la danza. Además, a menudo vemos que los miembros del equipo se ayudan mutuamente, como Meng Jia(31) y Wang Feifei(33), que son grandes bailarinas, que enseñan a bailar a otras compañeras, y Yi Nengjing(52), que es una buena cantante, enseña a cantar a Wang Zhi(38) y Wang Likun(35), que no saben cantar. Las concursantes entrenan muy duro, y muchas de ellas acaban con moratones por todas las piernas. Cuando Meng Jia(31) le frota los moratones a Shen Mengchen(31), ésta le dice: “Esa es la ventaja de tener hermanas” (EP11.3). En el séptimo episodio, cuando el cuerpo de Li Sidanni(30) está débil debido al entrenamiento, Yuan Yonglin(34) le pone agua caliente en la bañera y Wan Qian(38) la ayuda a subir las escaleras. Como dice Yuan Yonglin(34) después de la eliminación, “Este tiempo es como ir a la universidad, vivir juntas en la residencia, ensayar juntas y aprecio mucho este tiempo”(EP9.2). Jin Sha(39) dice, “aunque las juezas me han puesto en los últimos lugares, no me pongo demasiado ansiosa, ni triste, porque estoy en un entorno muy cariñoso.”(EP7.2). Huang Ling(33) dice: “en estos tres meses juntos, me dan medicinas, masajes, estiramientos cuando estaba lesionada y me preguntan si he comido, todo esto me hace sentir cálida y muy segura”(EP12). A Duo(42) se lamenta de haber crecido haciendo cosas sin que nadie la entendiera, por lo que poco a poco se fue acostumbrando a que no la comprendan, pero ellas la llenan de gratitud y felicidad y le dan calor. Los detalles de las concursantes que cuidan unas de otras hacen que la dureza de la competición sea más enternecedora.

Treinta celebridades femeninas con fuertes personalidades compiten en el mismo escenario, en medio del “tú eres mejor que yo” y el “yo soy mejor que tú”, adoptan una tercera vía: “Todas somos individuos independientes, y cada una de nosotras tiene algo que aprender de la

otra” (Chen Songling, EP3.3), y tú tienes tus puntos fuertes y yo los míos. Resuelven un “conflicto” tras otro, mostrando la amistad entre mujeres maduras. En su segunda actuación en público, Yuan Yonglin(34) se nombra a sí misma como capitana del grupo, pero siempre está estresada por dentro, A Duo la entiende muy bien y la anima calurosamente diciéndole: “¡Esta es tu tarea, tú puedes hacerlo!” (EP4.2). Yuan Yonglin se siente profundamente conmovida y recupera su confianza. En este momento, el público siente el poder especial de una actitud femenina, que es la comprensión y el aprecio, la empatía y el estímulo entre mujeres. Wan Qian(38) le dice a Hai Lu(36), que se siente abatida al no poder cantar, pero que fue asignada a regañadientes al grupo vocal: “Todas somos mujeres, y las mujeres pueden ayudar a las mujeres”(EP2). En el sexto episodio del programa, una concursante de cada grupo es elegida para actuar individualmente y sus votos se suman al total del grupo. Normalmente se elige a la mejor cantante y bailarina, sin embargo, en el grupo donde Zhang Yuqi(33) es la capitana, hay buenas candidatas como Lan Yingying(30) que quedó primera en el concurso, pero Zhang Yuqi quiere dejar la oportunidad a Zhang Hanyun(31) porque ella no ha sido muy popular y si el equipo no gana este concurso, lo más probable es que Zhang Hanyun tenga que abandonar el programa y no pueda conseguir el propósito de presentar una imagen diferente de sí misma al público. Zhang Hanyun (31 años) fue la ganadora del tercer puesto de la final nacional del concurso de talentos “Super Girl” en 2004, lo que la llevó a iniciar su carrera como cantante. Durante los 16 años posteriores a su debut, su imagen ha sido la de una chica dulce, y acude a este espectáculo con el objetivo de despojarse de esta etiqueta de “chica dulce” y dar a conocer al público un perfil diferente. Zhang Yuqi quiere darle una oportunidad a Zhang Hanyun incluso si el equipo pierde, para que Zhang Hanyun pueda cambiar su imagen, y esto es una muestra del entendimiento mutuo entre mujeres. Sin embargo, gracias a la valentía de Zhang Hanyun, su grupo obtiene el primer puesto en la competición individual. Zhang Hanyun (31) pasa del último puesto de la votación del público al primero de la lista por esta actuación. Con 15 años de edad y viviendo sola en Pekín, Zhang Hanyun dice: “Cuando estoy fuera, tengo una armadura. Esta experiencia me ha hecho sentir que las mujeres son más perceptivas y delicadas para percibir las pequeñas cicatrices que quieres cuidar y te aportan energía.” (EP12)

Al principio del programa, el equipo pregunta a las concursantes “qué les viene a la mente cuando les hablan de grupo musical de chicas”, y algunas de ellas piensan que un grupo musical de chicas es un grupo de chicas “jóvenes y juveniles”, “que llevan ropa similar, hacen los mismos movimientos y bailan juntas”. Pero después de una actuación tras otra, Ning Jing

dice que ha cambiado de opinión: “Me sentí un poco atraída por el encanto del grupo de chicas” (EP3); Wan Qian dice: “El grupo de chicas me hace ver un lado diferente de mí misma” (EP12); Yi Nengjing a su vez dice: “El equipo me hace sentir más segura” (EP6). Chen Songling cree que lo que quieren expresar juntas como grupo es la fuerza de las mujeres. “Esta fuerza se apoya mutuamente y es inclusiva, abarcando las diferencias de todos” (EP3.3). Mientras ellas muestran la personalidad de cada una, sienten el poder del grupo.

Se observa que en el primer episodio del programa, el equipo del *Sisters* está creando una atmósfera de guerra silenciosa entre las mujeres, a pesar de que en los siguientes episodios aparecen escenas solidarias. Guiando la percepción e interpretación del público a través del uso de ángulos de filmación, configuración de subtítulos, efectos de sonido y otras técnicas de postproducción. Amplía infinitamente las microexpresiones de las concursantes, destaca la delicada relación entre ellas y enfatiza las diferencias de estatus y la división de clases. Crea una imagen “Gran Hermana” de Ning Jing(48) en el que todo el mundo le tiene miedo, mientras que la “invisible” Hai Lu es ignorada repetidamente, etc. Parece que inicialmente el programa intenta hacer más espectáculo a costa de la competición de las mujeres, pero a lo largo de los siguientes episodios, se observa que ellas cooperan más entre sí, por tanto no satisfacen esa idea de dar espectáculo.

Aunque el programa intenta mostrar el conflicto entre las concursantes en el primer episodio, a medida que el programa avanza, los espectadores pueden sentir a menudo el respeto, el aprecio y la ayuda de las concursantes entre sí a través de la lente del *reality*. Los tres meses de formación y de vida en grupo permiten a las concursantes crear un vínculo muy fuerte. Los roces, las charlas y las comidas en el edificio-dormitorio, los duros entrenamientos en la sala de formación, los vítores y las aclamaciones mutuas antes de la actuación en público, todo contribuye a formar el espíritu de equipo. Las concursantes se percatan cada vez más de la importancia del espíritu de equipo, que aporta fuerza a las demás, además de enriquecerse a sí mismas. *Sisters* da un espacio realista a la imagen de la “mujer independiente de mediana edad”, en el que demuestra la solidaridad y el amor entre ellas y expresa el aprecio por las mujeres maduras

5.3.2.3. Relaciones entre hombres y mujeres

Sólo hay tres personajes importantes masculinos en el programa, uno de ellos es el actor Huang Xiaoming, que ejerce de presentador, y los otros dos son: Kenn, director de escena

profesional y Zhao Zhao, director vocal profesional procedentes del trío de jueces profesionales creados por el programa para un equipo de producción del grupo de chicas. A través del análisis de las conversaciones entre las concursantes y los tres hombres y sus interacciones diarias, no se encuentran patrones obvios de género anacrónicos que representan masculinidad convencional. Sin embargo, se descubre una atmósfera de hombres al servicio de las mujeres. Huang afirma rotundamente en el primer episodio que está aquí para servir a las concursantes:

“Estoy aquí para servir a las concursantes, porque son mayoritariamente actrices y sé que no es fácil para ellas cantar y bailar, entre ellas están mis ídolos y maestras en la profesión de actor.” (EP1)

Cuando los jueces profesionales critican a algunas concursantes por su actuación imperfecta, Huang les dice:

“Esta gente son actrices, no bailarinas o cantantes profesionales, están haciendo un buen trabajo.”
(EP1.2)

El presentador prepara café y leche al gusto de las concursantes mientras entrenan, y también les prepara masajeadores y sacos de arena para el entrenamiento. Cuando ve a Chen Songling(49) sudando después de su actuación, pide a la tripulación que traiga toallas y consuela a Ding Dang(38), que no sabe cómo ser la capitana. Los dos jueces masculinos: Kenn (director de escena) y Zhao Zhao (director musical) definen su misión como “hacer todo lo posible para apoyar, animar y ayudar” a las concursantes. Porque casi todas las canciones y bailes acaban siendo unificados por ellos, la comunicación efectiva entre ellos y las concursantes hace que se respeten las ideas de las concursantes. En el séptimo episodio, el grupo de Meng Jia(31) se comunica con los dos directores porque no están satisfechas con la reelaboración de la canción “*In the Mood for Love*” y al final se cumplen las ideas del grupo.

El programa utiliza la manera de debilitar la presencia masculina para evitar las cuestiones de dicotomía de género que puedan contener conflictos, y la postura de alabanza y comprensión del presentador Huang al servicio de las concursantes ha hecho que la relación entre los sexos en el programa parezca muy armoniosa, ilustrando una nueva colaboración entre los géneros. Cuando la invitada Yang Lan le pregunta en el noveno episodio a Huang, ¿quién define la feminidad? Huang, como hombre, opina que las mujeres deben definir su propia feminidad y florecer por sí mismas. Esta re-examinación de las mujeres por parte de los hombres se

convierte en un sello discursivo de las mujeres, lo que favorece la construcción de las mujeres por sí mismas.

No obstante, debido a que las mujeres concursantes pueden encontrar muchas dificultades en el concurso y, la imagen de que los hombres las protegen y las sirven, hace que los roles masculino y femenino en el programa se parecen más al de un adulto y una niña. La frase de “proteger sus corazones” de Huang ha aparecido repetidamente en los tres primeros videos. Aunque esta imagen se ve atenuada por el llanto durante la conversación de Kenn con las concursantes y las escenas de ayuda mutua entre las concursantes mismas. Sin embargo la imagen de mostrar la debilidad de Huang en el espectáculo y los subtítulos producidos por el programa, etiquetando la interacción entre el presentador Huang Xiaoming y las treinta concursantes como “Las aventuras de Xiaoming”, “El ‘peligro’ que puede sufrir Xiaoming será informado rápidamente a todo el público por el programa”, crea deliberadamente una situación en la que las mujeres reprimen a los hombres y ofrecen un estereotipo negativo de una imagen femenina fuerte.

“He estado en muchos espectáculos y este es el momento más nervioso Por favor, mostrarme un poco de misericordia y ser amable conmigo”(EP1).

Como presentador del programa, pregunta con cautela a las concursantes cuando están charlando:

“Perdonad, ¿puedo continuar?” (EP3)



Imagen 19: El subtítulo pone “El ‘peligro’ que puede sufrir Xiaoming será informado rápidamente a todo el público por el programa”. Fuente: EP1)

Al mismo tiempo, también se observa que muchas mujeres que crecieron en sociedades patriarcales se han convertido en comprometidas defensoras del poder patriarcal, defendiendo el discurso masculino y la etiqueta femenina de ese poder (Bourdieu, 2000). A través de analizar las expresiones verbales de las concursantes, se detectan palabras que conllevan una fuerte dosis de sexismo. Tales como “母” (mǔ), “娘” (niáng), que son adjetivos descriptivos de las cualidades de una mujer y se asocia con los estereotipos tradicionales de que las mujeres son lloronas, débiles, emocionales y conlleva la discriminación por prejuicios de que las mujeres son inferiores a los hombres. Estas palabras normalmente describen a un chico que parece una chica, pero ahora las chicas también las utilizan.

Ning Jing(48) suelta muy a menudo palabras sexistas inconscientemente. Cuando todas las concursantes se reúnen en el primer episodio, Ning Jing actúa con ansiedad, diciendo: “¿qué hago con tantas “娘们”(niáng mén)?” (niáng mén: una forma peyorativa de llamar a la mujer). Durante la cena, Ning Jing(48) dice que el programa la ha cambiado mucho, y Zhang Yuqi(33) le pregunta si se ha vuelto más tierna, pero en vez de afirmarlo, Ning Jing contesta: “Sí, el programa me ha hecho ‘母’(mǔ), derramaba lágrimas en cada momento” (EP5.2). Se entiende que quería transmitir que es una mujer dura y normalmente no llora mucho, pero después de participar en el espectáculo se ha ablandado. Al oír la palabra “母”(mǔ), enfatiza mucho su discriminación sexista, de forma que hace que el equipo de subtítulos cambie la palabra “母”(mǔ) por otra palabra “温柔”(wēn róu) [tierna] al tratarse de una palabra sexista.

Cuando se pregunta a las concursantes, ¿con quien les gustaría formar un grupo? Algunas dicen con alguien que tenga más habilidades, que sean buenas cantantes o buenas bailarinas, o que tengan personalidad. Ning Jing dice: “Por supuesto que quiero elegir a las más guapas, las más en forma, las de piernas más largas, las más sexys, las de piel blanca como la nieve para que bailen a mi lado...los hombres quieren casarse con ellas, y las mujeres quieren ser como ellas”.

Otro ejemplo es la apariencia unisex de Li Sidanni que cae bien a todas las concursantes en el programa, porque es tan guapa como un chico en el escenario. Sin embargo tiene un carácter cariñoso y tierno, lo que decepciona a sus compañeras. Cuando Shen Mengchen(31) se entera de que Li Sidanni(30) no come carne ni bebe alcohol, Shen Mengchen le dice que ella es realmente “娘” (niáng).

“Cuando no conocía a Li Sidanni, pensaba que era guay y brillante como un chico, pero después de conocerla me decepcionó porque tiene una personalidad muy femenina”. (Zheng Xiyi, EP10.2).

El programa quiere romper los estereotipos de edad de las mujeres, pero cae en los estereotipos de género de que las mujeres son inferiores a los hombres.

5.4. Discusión

5.4.1. Las mujeres como sujetos: llevar el control del discurso y diluir la “mirada masculina”

Dai Jinhua señala que la historia y la civilización de China y del mundo están llenas de representaciones de mujeres y de discursos sobre mujeres, pero los verdaderos cuerpos y discursos de las mujeres se han convertido en una perpetua 'ausencia de presencia'. El dilema de las mujeres proviene de la prisión del lenguaje y de las normas, de la dificultad de autoidentificación del asedio y la confusión de las imágenes reflejadas (Dai, 2015). El control de las mujeres sobre su propio comportamiento representa en realidad el grado de su propia libertad. Desde la perspectiva del desarrollo histórico, las mujeres parecen haber estado en un estado de subordinación a los hombres o a las familias desde el principio hasta el final. La sociedad patriarcal es un sistema social vigente en China desde la antigüedad, en el que los hombres mantienen el rol dominante. Los roles y comportamientos de las mujeres suelen estar condicionados por este discurso. Esto sigue siendo cierto para las mujeres incluso en las relaciones sociales fuera del hogar. En este programa, sin embargo, la narrativa anterior, dominada por figuras masculinas, pierde su esencia, lo que se refleja no sólo por el número de figuras femeninas, sino también por el predominio del discurso femenino y el hecho de tener la voz cantante. Al ser las concursantes del programa todas mujeres mayores de 30 años cambia la percepción de las mujeres de mediana edad. En los *reality shows* tradicionales de talentos, los monitores y las reglas del programa representan una autoridad absoluta, y las concursantes son calificadas, puntuadas, y compiten e incluso son eliminadas paso a paso según las reglas establecidas por el programa. Las concursantes tienen vedadas sus opiniones en un sistema de competencia o de criterios de valoración injustos. Y esta situación se reescribe en este programa, principalmente a través de los tres aspectos siguientes:

En primer lugar, las concursantes se oponen al orden social impuesto en el espectáculo por los programadores. Según las reglas del sistema de competición del programa, las 30 concursantes tienen que pasar por etapas de selección, para finalmente ser seleccionadas siete concursantes que formarán un grupo musical de chicas. En el primer episodio del programa,

las 30 concursantes deciden su propio orden de aparición para mostrar así sus talentos individuales, y como el programa no les había informado de que serían puntuadas por tres monitores profesionales directamente, ni de que serían divididas en grupos vocales, de baile y X (por si no se sabe en cuál de los grupos va) de acuerdo a su actuación y a sus puntuaciones, las concursantes muestran su descontento y sus dudas sobre sus puntuaciones directamente ante la cámara.

“Esto es demasiado, ¿cómo puedes juzgarme?, ¿no dijiste que no habría monitor?”(Zhang Meng, 39)

“A esta edad, tengo que soportar que me juzguen personas que no tengo ni idea de quiénes son?”

(Zheng Xiyi, 38)

Las puntuaciones dadas por los jueces hacen que las concursantes estén descontentas, lo que obliga al equipo del programa a comunicarse con los jueces en medio del programa, indicándoles las reacciones de las concursantes y obligando a los jueces a expresar sus criterios y razones para las puntuaciones. En el primer episodio, las concursantes graban durante 20 horas y algunas de ellas que esperan la fase de actuación preliminar y otras que han terminado sus actuaciones están cansadas y hambrientas. Huang Shengyi(37) habla con el micrófono que está sujetado a su cuerpo, pidiendo al programa que envíe algo de comida y leche, y entonces se ve a las concursantes empezar a comer y beber. El segundo episodio del programa se abre con una sesión de negociación entre las concursantes y los guionistas, en la que las concursantes transmiten sus necesidades, preguntas acerca de sus trajes de actuación, ideas sobre canciones y bailes, peticiones en cuanto a profesores de canto y cosas triviales de sus vidas, mientras las cámaras enfocan al personal del programa que intenta desesperadamente anotar todas las necesidades de las concursantes. Esta escena de las protagonistas reunidas con el equipo del programa aparece casi en cada episodio.

“Yo necesito un maestro de baile.” (Ning Jing, EP1)

“Yo realmente espero que los movimientos de baile del estribillo puedan ser aprendidos por otras personas, es decir, deberían ser adictivos y transmisibles.” (Wang Feifei, EP1)

(sobre el problema de vestuario para la actuación)“Todos estos son pantalones cortos, pero tenemos que arrodillarnos y deslizarnos, y esto supone riesgo. ” (Wan Qian, EP6)

Normalmente, en este tipo de reality de concurso de talento asignan ropa de entrenamiento uniforme a las concursantes y las obligan a llevarla. Por ejemplo, *Produce 101* tiene incluso una clasificación de colores para la ropa de entrenamiento, en la que la mejor clase A va de

rosa y la peor clase F va de gris. El programa “*Sisters*” también tiene un juego completo de ropa de entrenamiento (una ropa interior ajustada de manga larga con otra de manga corta y pantalones de chándal), pero muchas concursantes no se la ponen porque sienten que no tienen personalidad con ella y no se ven bien, dice Ning Jing(48):

“No me pondría la ropa de entrenamiento si no se me viera bien.”(EP2)

y Huang Ling(33) incluso les recorta la ropa de entrenamiento. En el segundo episodio, los miembros del personal van cuidadosamente a llamar a las concursantes dormidas a una velocidad de 0,5x, abren la puerta y ven que siguen dormidas y luego cierran cuidadosamente la puerta sin despertarlas. Normalmente, los reality shows de este tipo confiscan los móviles para aislar a las concursantes del mundo exterior, pero en este programa ponen una frase en la pantalla: “No se atreven a quitarse el móvil”. Todo lo anterior no estaría permitido en un concurso de talentos tradicional.



Imagen 14: Huang Ling está cortando su ropa de entrenamiento. Fuente: captura del video de EP3.



Imagen 15: Concurssantes que no se visten con ropa de entrenamiento. Fuente: captura del video de EP3.

En segundo lugar, cuestionan los criterios de valoración utilizados por los jueces. Durante el programa, las concursantes cuestionan abiertamente la puntuación de los jueces y la filosofía de formación de los grupos, argumentan que hay que corregir el estereotipo de grupo musical de chicas tradicional. Según la directora del grupo de chicas Du Hua, las integrantes del grupo de chicas deben tener “una buena apariencia, preferiblemente con un cuerpo de proporciones áureas, altas y con habilidades básicas de canto y baile” (EP1), lo que en cierta medida representa una estética de valor comercial y refleja la influencia de la sociedad sobre la feminidad. La baja calificación que le dan a Ding Dang(38), a pesar de ser una cantante muy buena, es “por su excesivo talento frente a la norma tradicional que debe regir en los equipos, ofreciendo una nota discordante para el grupo”(EP1). Se cree que Zhu Jingxi(32) y Xu

Fei(35) son demasiado individualistas y deben hacer cambios para convertirse en un grupo femenino. Pero Zhu Jingxi(32) dice:

“Yo no cambiaría mi estilo de música, que si gusta, gusta, y que si no gusta pues no gusta.” (EP1.2)

Ding Dang(38) cuestiona abiertamente los criterios de la juez Du Hua en Weibo y recibe la solidaridad de la mayoría de los cibernautas (YijiaqingEnt, 2020), lo que significa que de alguna manera inspira al público a cuestionar sus criterios tradicionales. Cuando las concursantes, que tienen talento y personalidad, obtienen puntuaciones bajas, las demás concursantes se enfadan y piensan que las puntuaciones se dan injustamente. Cada concursante tiene su propia idea acerca de lo que es el grupo de chicas: Yi Nengjing(52) dice:

“Los grupos de chicas no necesitan ser similares, la personalidad de cada una debe brillar” (EP1.2)

A Duo(42) dice:

“quería formar un grupo de chicas con difusión cultural y características chinas”(EP1.2).

Cuando el equipo de producción asigna a Zhang Meng(39) al grupo vocal, ella demuestra directamente su desacuerdo porque quiere ir al grupo de baile.

En tercer lugar, la mirada masculina tradicional *Male Gaze* se debilita para crear una autoestima femenina. Los medios de comunicación siempre configuran a las mujeres como objetos para ser “mirados” y a los hombres como sujetos para mirar y observar. (Mulvey, 1988). Esto determina la relación no sólo entre hombres y mujeres, sino también entre las mujeres y ellas mismas como grupo. La propia mujer es identificada por el varón, de modo que la mujer es reducida a un objeto visual. En los programas de talentos tradicionales, la configuración de la proporción de género de los jueces está muy desequilibrada, como en *Produce 101*, donde sólo una de los cinco jueces es mujer, además de que el presentador es hombre, y todos están representados como autoridades, por lo que hay una clara mirada masculina. Los omnipresentes mentores masculinos y los espectadores masculinos, crean una imagen de “mujeres miradas”. Sin embargo, en el programa “*Sisters*”, sólo hay tres personajes masculinos principales. Huang Xiaoming, que ejerce de presentador, y Kenn, director escénico y Zhao Zhao, director de canto. Aunque la distribución por sexos del equipo de producción es más masculina que femenina (2:1), pero no hay mucha diferencia, ya que Du Hua, la directora del grupo de chicas, cuenta con dos de los cuatro puntos de la actuación preliminar. Además, a diferencia de los monitores en el programa tradicional que representan

a la autoridad, el equipo de producción del “*Sisters*”, no tiene poder para seleccionar/eliminar a las concursantes. Aparte de aconsejar a las concursantes a ir al grupo de canto, de baile o al grupo X (por si no se da bien en ninguno de los dos) por sus habilidades mediante una evaluación preliminar, la mayoría de las veces sólo tienen la facultad de juzgar los concursos de la sala de formación, idear el orden de aparición en las actuaciones y ser los principales responsables de ayudar a las concursantes a mejorar la calidad y el nivel de sus actuaciones y de dar sus propios consejos.



Imagen 16: El equipo de producción del grupo de chicas y el presentador. (de izquierda a derecha: Zhao zhao, director de canto; Kenn, director escénico; Du Hua, directora del grupo de chicas; Huang, Xiaoming, presentador del programa)

Mientras tanto, el programa otorga el derecho a decidir si las concursantes se quedan o se van a las 500 juezas populares, que son todas mujeres, reclutadas por el equipo del programa a través de Internet. Cambiando la anterior composición visual centrada en los hombres y transformando la identidad de las mujeres de “otras” a “sujetos”. El debilitamiento de la voz masculina en el espectáculo refleja, en cierta medida, la inversión de la condición de género y el fortalecimiento del poder del discurso femenino (Foucault, 1979). Basándose en los prejuicios de género del público, el espectáculo crea una atmósfera de apreciación del grupo de mujeres. El grupo femenino de la audiencia domina el programa, votando a las concursantes del grupo de chicas en base a sus favoritas, determinando así la simpatía de las concursantes por parte de la audiencia. En los *reality shows* tradicionales, las concursantes con fuertes habilidades profesionales de canto y baile suelen estar en la cima de la lista de popularidad en línea con la estética masculina, pero actrices concursantes no profesionales como Zhang Yuqi (33), Wan Xi (38) y Ning Jing (48), están en la cima de la lista de

popularidad, superando a concursantes como Lan Yingying (30) que tuvo el número uno en la primera evaluación y Wang Feifei (33) que procede de grupos de chicas profesionales y son mucho más jóvenes. Se puede ver que en el proceso de votación dominado por las mujeres, la personalidad y los encantos de las concursantes pueden, hasta cierto punto, superar la consideración de sus capacidades profesionales y convertirse en el principal factor de votación. Zhang Yuqi (33), Wan Qian (38), Ning Jing (48) ninguna de las tres se ajustan a los valores tradicionales de la mujer como irracional, dependiente, emocional y subjetiva, todas ellas son algo dominantes, racionales e independientes, pero es esta imagen de la mujer, la que ha ganado aceptación dentro de la comunidad femenina.



Imagen 17: Vista de las 500 juezas populares durante una de las actuaciones. Fuente: captura del video de EP 5.

Sin embargo, por un lado, se puede observar que la contundente voz femenina del programa se debe a que las propias concursantes son celebridades con cierto capital social (Bourdieu, 1980), no mujeres corrientes, y son muy superiores a las mujeres corrientes en cuanto a condiciones económicas y otros recursos, de modo que las participantes pueden competir con las reglas sociales que representa el programa y los estándares de valoración que representan el equipo de producción.

Por otro lado, aunque todas las juezas populares son mujeres, no todas las finalistas son las mejores intérpretes del escenario o las más singulares, sino las que reflejan la estética del público a través del mercado. En el mundo comercial, son las concursantes con muchos seguidores y popularidad las que sobreviven al programa. Entre los miembros eliminados están Chen Songling(49), que está más rellenita que las demás; “las viejas” Zhong Liti(50) y A Duo(42); y las menos conocidas Zhu Jingxi(32) y Wang Zhi(38). Los resultados de las

actuaciones reflejan que la estética del público todavía sigue los estándares tradicionales de los grupos de chicas y la lógica comercial, y se implica invariablemente en el disciplinamiento del cuerpo femenino.

5.4.2. Mujeres con predilección por la belleza

El programa refuerza el estereotipo de que la belleza es un bien femenino y que un cuerpo delgado es normal que sea atractivo. A pesar de que “*Sisters*” hace que el tema principal del programa sea perseguir los sueños a una edad media alta, las concursantes que participan tienen rostros juveniles y cuerpos no relacionados con su edad, lo que refleja que los juicios de valor sobre las mujeres siguen relacionados con sus cuerpos y apariencias (Menéndez, 2020). Cuando se pregunta a las concursantes, ¿con quien les gustaría formar un grupo? La exigencia de Ning Jing(48) para los miembros de su equipo es que al mirarlás, “los hombres quieran casarse con ellas, y las mujeres quieran ser como ellas”, y el programa se subtitula “La selección de mujer de la ‘Gran Hermana’ Ning Jing”. Cuando Jin Chen(30) actúa en la evaluación preliminar, Zhang Meng(39) dice: “Sólo con las piernas de Jin Chen ya se pueden conseguir un 10”. En la fase de selección de la barra de labios, Shen Mengchen(31) dice que quiere elegir un color que haga su cara más blanca. En el décimo episodio, Jin Sha(39) recomienda a sus compañeras que utilicen polvo de perlas para blanquear su piel. Personajes como Huang Shengyi(37) y Zhong Liti(50) dicen en repetidas ocasiones que siempre aparentan 18 años a pesar de su edad. Las mujeres del programa se adhieren a los valores tradicionales que tienen una especie de falsa expectativa del cuerpo femenino o persiguen deliberadamente un único estándar estético de eterna juventud.

El programa menciona repetidamente cómo las concursantes mantienen su cuerpo en forma, y la vestimenta, el maquillaje, la gordura y la delgadez de las mujeres siguen siendo temas candentes de discusión. Para mantener una figura delgada, Zhang Hanyun dice que no se atreve a comer plátanos por su alto contenido en calorías; cuando el equipo del programa envía los tentempiés nocturnos, la mayoría de las concursantes desean comer pero no se atreven a hacerlo, hay quienes practican yoga y otras se ponen máscaras faciales mientras comen. En los primeros encuentros, las concursantes se saludan y elogian su aspecto físico y las preguntas que se hacen son sobre “has perdido peso”, “cómo es que estás tan delgada” y etc; Cuando Shen Mengchen vuelve del partido de resurrección, la primera frase que dice Yu Kewei a ella es: “Has vuelto a perder peso”(EP10). Durante el descanso del entrenamiento, la mayor parte de la conversación versa sobre la imagen corporal, la belleza y la pérdida de

peso. Sobre todo cuando el programa tiene toneladas de vídeos de las concursantes en sus edificio-dormitorios: mujeres con máscaras faciales puestas, comiendo mientras hablan del cuerpo y el cuidado de la piel. El grupo de Zhang Hanyun(31), Shen Mengchen(31), Jin Chen(30), Li Sidanni(30), Meng Jia(31), Wang Feifei(33) y Yu Kewei(37) hablando de sus cuerpos mientras comen, comentan (EP2.3):

Zhang Hanyun: “Shen Mengchen sigues comiendo mucho, pero ni siquiera engordas”.

Shen Mengchen: “Como mucho, pero lo controlo, no como arroz, pan, tallarines, algunas veces no ceno.”

Jin Chen: “Mientras yo no estoy filmando, no desayuno ni almuerzo y estaré delgada, pero una vez que empiece a filmar estaré gorda porque estoy demasiado cansada y como mucho”.

En la primera cena en grupo, Jin Sha(39) saca la báscula que lleva consigo y se pesa para calcular las calorías antes de empezar a comer, sin permitirse comer más de 1000 calorías al día. Ya sean los elogios del público a los cuerpos delgados de Meng Jia(31) y otras concursantes o los ataques a la figura un tanto carnosa de Chen Songling(49), todos ellos son en cierta medida disciplinados con los cuerpos de las mujeres. Aunque el programa presume del característico encanto maduro de las concursantes, lo que sí ven los espectadores son sus cuerpos esbeltos y sus caras bonitas de “eternos 18 años”, lo que demuestra que, para las mujeres de cualquier edad, el cultivo de la apariencia es importante (Hakim, 2011).

El primer episodio del programa se acompaña de un despliegue de barras de labios de varios colores, magníficos trajes y exclusivas mesas de maquillaje, con las concursantes brillando bajo las diestras manos del maquillador, y la cámara se llena de símbolos que estimulan el deseo de consumo de las mujeres; el programa enarbola la bandera de “no tener miedo a la edad”, por un lado, y por otro, implanta varios anuncios de productos de maquillaje y cuidado de la piel de las concursantes mediante cebos disfrazados que impiden darse cuenta que son realmente anuncios. En los anuncios, las concursantes explican con detalle las prestaciones de los productos, pero también transmiten al público la idea de que un cuerpo femenino joven y bello es más valioso y que el cuerpo puede transformarse mediante el consumo. El envejecimiento del cuerpo es un proceso natural, sin embargo, el capital comercial y los medios de comunicación conspiran para tejer un “mito de inmortalidad” a las mujeres a través de las compras, desafiando las leyes naturales del crecimiento humano (McRobbie, 2009).

La influencia de los medios de comunicación es omnipresente en la sociedad actual y la gente recibe todo el tiempo, todo tipo de información por diversos medios de comunicación. Según la “teoría de cultivo”, los medios de comunicación tienen una gran influencia en la sociedad en cuanto al modo de transmitir la belleza, especialmente para los adolescentes que están construyendo su personalidad. Los cuerpos de las 30 concursantes de la muestra se utilizan como símbolos visuales, y sus rostros delgados, sexys, de más de 50 años y con pocas arrugas, son una especie de cuerpo antropomórfico “hiperreal”, detrás del cual se oculta el capital comercial (Menendez, 2020). El “envoltorio” de la imagen, el costoso mantenimiento y el montaje selectivo del cuerpo por parte de los medios audiovisuales son incluso más valiosos que el aspecto original del cuerpo en la vida real. Las artistas de talento se convierten en el rostro de la belleza estándar, guiando la estética de los espectadores. Según los datos de *Endata*, el grupo demográfico del programa son las mujeres trabajadoras de entre 25 y 35 años. Cuando su placer visual queda satisfecho y salen de la ilusión, comparan a la persona perfecta de la pantalla con su “yo” de la vida real y encuentran una enorme distancia entre ellas y las estrellas, lo que las lleva a comprar productos de maquillaje y cuidado de los pies que se exhiben en el programa para compensar la distancia y acaban cayendo en la trampa del consumo. En lugar de decir que las concursantes del programa están rompiendo los estándares estéticos tradicionales, se están ajustando a esos estándares con mayores expectativas de sí mismas, un estándar que sin duda aumenta la ansiedad de las mujeres de la vida real sobre sus cuerpos (Wang y Chen, 2003).

5.4.3. La lucha entre carrera y familia

En la sociedad actual, el matrimonio es un tema indispensable tanto para los hombres como para las mujeres, especialmente para las mujeres. Las mujeres del programa rompen la idea tradicional de que sólo el matrimonio hace a una mujer perfecta. En las relaciones tradicionales de roles de género, las mujeres suelen ser juzgadas en función de quiénes son sus maridos, las solteras mayores suelen ser consideradas por la sociedad como “*leftover woman*” y las divorciadas tienen pocas probabilidades de ser felices, pero las concursantes del programa demuestran a la sociedad que pueden ser lo suficientemente buenas como personas independientes, resaltando el valor de las mujeres. Como dice Jin Sha(39) que ellas no son mercancías para que se cojan, son mujeres con sentido de identidad, el llamado concepto de ‘*leftover woman*’ no es más que la escoria ideológica de una sociedad dominada por los hombres que obliga a las mujeres a casarse. De hecho, en la transición de la tradición a la modernidad, las mujeres que desean romper con la tradición tienen su propio dilema, al igual

que las mujeres trabajadoras siempre se preguntan “cómo equilibrar la familia y la carrera”, una pregunta que nunca se hace a los hombres. Detrás de esta actitud intransigente está la necesidad de apoyo mutuo de los compañeros y de que los hombres se unan a las filas de la igualdad de género. Wan Qian(38) dice: “me hacen esta pregunta cada vez que me entrevistan en los medios de comunicación, y siento que no puedo compaginar una cosa con la otra y debo renunciar a una de ellas.”(EP3). Su capacidad para volver al trabajo a los pocos meses de dar a luz se basa en el apoyo de su marido, dice ella en el programa.

En la nueva era, el valor de la mujer no sólo se refleja en la familia, sino que el desarrollo personal y la promoción profesional también se han convertido en importantes manifestaciones del valor de la mujer. Sin embargo, es innegable que, en esta etapa, a las mujeres les resulta difícil abandonar por completo a sus familias, y a menudo les resulta difícil elegir entre la carrera y la familia, lo que se ha convertido en una característica típica del comportamiento social de las mujeres en la actualidad. En el programa, Wan Qian(38) se trae a su hijo a la ciudad donde se realiza el programa para cuidarlo; Yi Nengjing(52) llora cuando habla con su hija pequeña por video; Huang Shengyi (37) quiere ser una mujer de treinta años que equilibre familia y carrera; Zheng Xiyi(38) también dejó una vez su carrera para cuidar de su hija. Li Sidanni(30) dice que ella se siente como una niña pequeña porque la mayor parte del tema de conversación de los miembros del equipo está relacionado con sus hijos.

La energía humana no es infinita, y resulta difícil distribuirla entre familia y trabajo, y esta energía limitada hace que la disciplina social de las mujeres y la realización de la autoestima femenina sean un conflicto irreconciliable. Cuando Zhang Hanyun se entera de que Huang Shengyi está sufriendo malos comentarios en Internet y sigue trabajando duro mientras su propio hijo está enfermo, dice: “No es nada fácil para una mujer que trabaja y cuida de sus niños.”(EP8.3). Cabe destacar que la mayoría de las mujeres del espectáculo son solteras, ellas han elegido desarrollar su carrera profesional frente a la formación de una familia. Meng Jia(31) dice que no sería capaz de soportar el que alguna de las concursantes solteras le dijera un día que se van a casar. Esto es también un microcosmos de la sociedad china contemporánea, en la que cada vez más mujeres optan por desarrollarse como individuos a medida que mejoran su educación. Según el séptimo censo de China en 2020, la tasa de fertilidad de China, de 1,3 hijos por mujer, está por debajo del nivel de reemplazo de 2,1 -la tasa necesaria para estabilizar la población- y cerca de la de Japón (Carter, Leng y Wang, 2021). La liberalización de la política demográfica de China a partir de 2016 no ha tenido un

efecto muy alentador. Esto ilustra aún más el fuerte deseo de las mujeres chinas contemporáneas de desarrollarse personalmente.

5.4.4. Las mujeres en el espectáculo: un regreso a lo tradicional

En un contexto sociocultural en el que los temas de género están emergiendo y el pensamiento misógino está muy extendido, la exploración de los temas femeninos es a menudo seria e intensa, y aunque el programa fue creado con un núcleo feminista desde el principio, y con unos valores femeninos que animan a las mujeres a romper la ansiedad de la edad y encontrarse a sí mismas (siendo estos unos de los puntos brillantes del programa), sin embargo, en el fondo es esencialmente un programa de variedades de entretenimiento. En una sociedad patriarcal dominada por la lógica del consumo, el enfoque del espectáculo sobre la perspectiva femenina es limitado, y su discurso sobre el feminismo es desenfadado, incluso contradictorio y divisivo.

En el programa no faltan exhibiciones del cuerpo femenino, los espectadores siguen las secuencias de las cámaras y los clips de los editores para contemplar a las participantes del programa. Al principio del primer episodio, las concursantes salen del coche y llegan al plató, y seguimos a la cámara mientras escaneamos y juzgamos sus cuerpos, sus caras, sus trajes, etc. También se cosifica a la mujer al iniciar el programa con un sonido de tacones, previo a la aparición de las mujeres en la pantalla, pero ellas no llevan tacones. A la hora de firmar las concursantes, el equipo dispone de diferentes tonos de lápiz de labios antes de entrar en el estudio, y las concursantes tienen que elegir un color que les guste y besan el papel que van a firmar como forma de identificación con el fin de abrir la puerta del estudio. Al principio, Ning Jing no puede entrar porque no ha besado el papel y tiene que volver a realizar la operación. De esta forma, difumina la identidad del sujeto con elementos típicamente femeninos. La planificación de los patrocinadores del programa y los anuncios intersticiales también siguen la idea habitual de utilizar la piel tersa y el cuerpo seductor de la mujer para exhibiciones cosméticas (Salazar Mora, 2007).



Imagen 20: Concurstante observada por la cámara. Fuente: captura del video de EP1.



Imagen 21: Concurstante firmando bajo la mirada de sus compañeras. Fuente: captura del video de EP1.

Aunque el programa pretende presentar un concurso de talento de ídolos diferente de los anteriores, eligiendo concursantes mayores de 30 años, frente a las jóvenes de 20 años, sin embargo, presenta una contradicción con la redefinición de los grupos musicales de chicas. Por un lado, en la elección de profesionales para el equipo de producción de grupo de chicas, el programa invita a Du Hua, la jefa que está detrás de la economía de los grupos de chicas y chicos jóvenes, a actuar como directora del grupo de chicas del programa, y su modelo para los grupos de chicas es el estándar tradicional de los grupos de chicas jóvenes. Después de ver el debut de las concursantes, dice: “Realmente no puedo imaginarme reunir un grupo como éste para hacer una comparsa, es tan difícil, tan duro”(EP1.2). A sus ojos, la apariencia de Huang Shengyi(37) es más estándar para un grupo de chicas; cuando ve las actuaciones de

Meng Jia(31) y Wang Feifei(33), que han debutado en un grupo de chicas coreano, exclama al equipo del programa: “Todavía tenéis candidatas que pueden debutar.”(EP1.2). Sin embargo, estos comentarios y criterios no se ajustan al objetivo del programa de crear un grupo de chicas de mediana edad diferente, y el programa tuvo que marcar en la pantalla “sólo representaban el criterio personal de la Sra. Du Hua”. Las siete primeras en la primera evaluación preliminar son: Lan Yingying (30), Huang Ling (33), Meng Jia (31), Li Sidanni (30), Shen Mengchen (31), Yu Kewei (37), Wang Feifei (33). Si se observa la clasificación de las puntuaciones de la fase preliminar, se puede ver que las concursantes relativamente jóvenes, de entre 30 y 35 años, suelen tener puntuaciones altas y se sitúan al frente. Mientras tanto, las puntuaciones de las concursantes que superan los 40 años son generalmente bajas, con personajes como Yin Nengjing (52) y Chen Songling (49) en la cola de la lista. Esto es contrario a la intención original del programa de romper el estereotipo de la mujer sobre la edad, la diferencia es sólo que originalmente era mejor tener 20 años que más de 30, ahora es mejor tener 30 que 40 o 50, y al final la conclusión es que, es mejor ser más joven. Aunque el equipo de producción no tiene el poder de decidir la eliminación de las concursantes, sólo a ayudarlas a mejorar la calidad y el nivel de la actuación y a dar sus propios consejos, pero de todos modos el equipo afecta a la actuación del grupo femenino del programa y a la dirección de su desarrollo.

Por otro lado, la selección de canciones para la actuación del público es demasiado limitada, ya que sólo seis de las 40 canciones son puramente vocales, que son “*Beautiful love*”, “*Push the door of the world*”, “*Unstoppable*”, “*Wing of Light*”, “*Whether or Not*” y “*I Look Forward To*” y el resto se inclina hacia las canciones rítmicas con baile muy dinámico. En cuanto al sistema de concurso, sigue siendo el mismo que el de “Produce 101”, que sigue basándose en la popularidad como criterio de votación para decidir si las concursantes se quedan o se van. El programa ha caído en el modelo de talento programado de la lógica industrial cultural, haciendo que las concursantes mayores de 30, originalmente distintivas, tengan que renunciar a sus cualidades individuales e integrarse en el grupo, persiguiendo una prolija estandarización y modelización. Para no ser eliminadas por el público, las concursantes se resisten a elegir las canciones lentas, y tienen que optar por la dirección única de “baile + rap” y “cantar y bailar como una chica joven” para satisfacer la estética del público. Al aumentar la dificultad del baile de una competición a otra, se inclinan cada vez más por el modelo tradicional de los grupos de chicas, abandonan incluso la forma en que inicialmente incorporan su interpretación personal de la canción y transmiten su estética y

valores personales. Las reglas del programa están diseñadas de tal manera que el programa no consigue romper del todo con la fórmula de crear un grupo de chicas jóvenes, sino que se limita a entrenar a estas treintañeras para que sean “guays”, “descaradas”, “explosivas” o “dulces”, “hermosas” y “suaves”. Este cambio refleja que el comportamiento de las mujeres está limitado por las normas existentes, y todo lo que se salga de ellas es un signo de irregularidad y es oprimido y controlado por toda la familia y la sociedad. En cuanto a “romper el estereotipo de la edad para convertirse en un grupo”, lo que se rompe es el límite de edad superior para participar en el concurso de talentos, se difumina la cuestión de la edad con la apariencia juvenil. En un ambiente de alta presión, algunas concursantes son muy calmadas a la hora de ser eliminadas, Xu Fei(35) dice:

“Este entrenamiento de alta presión no es para mí, y es bueno que me vaya en su lugar”. (EP3)

Entre las otras concursantes que se siguen, Ding Dang(38) “sueña con los movimientos de baile, está muy ansiosa y aparecen muchos granos en la frente”(EP3), Huang Ling(33) está tan estresada que “sigue perdiendo el pelo”(EP4.3), Zhang Meng(39) está tan nerviosa que perdió el sueño, e incluso las concursantes heridas o enfermas no se atreven a relajarse fácilmente. Las concursantes muestran más cansancio cuando continúan en el programa, y están llenas de conflictos internos: “Siento que no puedo esperar a la cuarta actuación y estoy físicamente destrozada, pero no quiero decepcionar a mis fans. Me frustra no poder convertirme en la más brillante en el escenario” (Ning Jing, EP6), “Cada vez las concursantes somos menos, cada vez es más difícil, y la gente se pone ansiosa. Es un poco abrumador” (Wan Qian, EP8.2), siguen persistiendo en aportar lo mejor de sí mismas a la competición, “logrando bailes que ellas mismas creían imposibles” (Yang Lan, EP9). Quizá sea como lo que dice Zheng Xiyi: “Las mujeres maduras no quieren ganar, pero tampoco quieren perder.”(EP2). El programa permite a las mujeres mayores superar su fuerza física y cantar y bailar como las adolescentes, lo que en sí mismo es contrario al principio de redefinición de la imagen de la mujer, y en cierto modo agrava la ansiedad de las mujeres por la edad (Berbel et al, 2019).

6. Conclusiones

Desde 1978, la reforma y apertura de Deng Xiaoping ha participado activamente en la tendencia a la globalización económica, convirtiendo a China en la segunda economía del mundo en la actualidad. Junto con la apertura de la economía, las ideas democráticas modernas también han entrado en la sociedad de este antiguo país, que ha estado influenciado por el confucianismo durante miles de años, especialmente las ideas feministas y de igualdad de género de los países occidentales. Aunque el gobierno chino había dado garantía legal a la igualdad de género al principio del establecimiento de la Nueva China en 1949, en la historia de la liberación de la mujer china, esta no se originó en la autoconciencia de la mujer, sino en la liberación de la mujer dirigida por el Estado y basada en las necesidades de la nación, y el fenómeno de la desigualdad de género sigue existiendo en la vida cotidiana. En realidad, la desigualdad entre hombres y mujeres sigue existiendo. Hoy en día, mucha gente cree que la situación de las mujeres chinas ha mejorado mucho tras la aparición de fenómenos como el “el elevado dote de la novia”. En los últimos años, ha habido muchos reality shows y otras obras audiovisuales con temática femenina, como el programa “*Sisters*”, que promueve “no definir a las mujeres” y que no sólo ha obtenido altos índices de audiencia, sino que también ha provocado un amplio debate público sobre el rol de la mujer. Eligiendo como objeto de estudio “*Sisters*”, un reality show reciente y popular en China, y analizando la imagen de la mujer en el programa, se pueden proporcionar algunas pistas para analizar la situación real de la mujer en el actual contexto sociocultural chino.

El *reality show* es una telenovela de la vida real, y su atractivo reside en la intersección de la verdad y la falsedad (Pérez Ornia, 2003: 67). En nuestro análisis, se observa que el programa nos narra un relato sobre mujeres que viven en un entorno lleno de estereotipos de género y discriminación, pero que desafían las probabilidades, se retan a sí mismas y, en el proceso, se vuelven más decididas a creer en sí mismas.

Al principio de esta historia, el programa utiliza una narrativa llena de valores y símbolos femeninos para provocar a los espectadores a que reflexionen en los problemas de las mujeres. En el primer episodio, el programa utiliza deliberadamente muchas de las representaciones estereotipadas de las mujeres que suelen aparecer en los medios de comunicación, como las mujeres parlanchinas, las débiles que necesitan protección de los hombres y las celosas y envidiosas, pintalabios y tacones y un trozo de pierna que simbolizan el género femenino y las mujeres de mediana edad que son cuestionadas por no tener valor en

el mercado. Esta representación concentrada y amplificada de imágenes insinúa el entorno que el espectáculo trata de contar. En marcado contraste con este entorno creado artificialmente, hay un grupo de mujeres que se desenvuelven en ese entorno con conciencia de sí mismas, con una madurez independiente y seguridad..

Después de exponer el entorno general, el programa comienza a partir del segundo episodio relatando su duro entrenamiento, sus emocionantes actuaciones públicas y su vida cotidiana, junto con las crueles reglas del programa, el tono rojo de los escenarios que incita al éxito y al deseo, las canciones y temas musicales cuyas letras hacen referencia a la independencia femenina, y un montón de entrevistas y sesiones de chat, presentando al público una imagen de las mujeres diferente a la imagen estereotipada única de las mujeres en los medios de comunicación: son mujeres duras y blandas, con individualidad marcada, con ambición y confianza en sí mismas, que creen constantemente en sus posibilidades, que saben lo que quieren, que se ayudan y se aprecian, que se atreven a desafiar a la autoridad del programa. Otras son casadas que se separan del espacio privado, no aparecen como esposas o madres, que no están atadas a sus maridos e hijos, independientes y seguras de sí mismas que luchan por equilibrar su relación con sus hijos. Otras son solteras que destruyen la idea de que el matrimonio es el único hogar. Esta diversidad de mujeres en el programa contribuye a romper en cierto modo los estereotipos negativos de la sociedad sobre la identidad femenina y la edad de la mujer.

El espectáculo rompe la “aniquilación simbólica” (Tuchman, 1978), proporcionando un amplio escenario para las voces de mujeres. Por un lado queda patente en las exigencias que las concursantes hacen a los monitores y al equipo del programa, por otro en las actitudes reivindicativas que las concursantes exponen en sus entrevistas acerca del trabajo en sus vidas reales y en la etiqueta discriminatoria de la edad. Al ser mujeres de mediana edad, mujeres marginadas normalmente en los medios de comunicación, el programa les proporciona voz, rompiendo la anterior falta de este tipo de mujeres. Desde las concursantes hasta las 500 juezas, pasando por las productoras del programa, las mujeres son las protagonistas absolutas del programa, la voz femenina está asegurada y las mujeres pasan de ser pasivas a activas, subvirtiendo la mirada masculina.

Además, los videos de las mujeres procedentes de diferentes profesiones y los premios otorgados a las ocho Modelo de Rol, presentan una imagen de las mujeres chinas modernas

empoderadas que se han incorporado en todos los ámbitos, e inyectan una responsabilidad social al programa.

Sin embargo, el programa en sí no es un buen relato para el objetivo que se plantea. En primer lugar, se destacan los estereotipos femeninos tradicionales en el primer episodio, tales como mujer envidiosa, mujer superficial y una exposición del cuerpo femenino, como objeto sexual. De forma tal, que ver sólo el primer episodio sin ver los restantes reforzaría más los estereotipos negativos, ya que si miramos las audiencias del programa, el primer episodio es el más visto, con 494 millones de espectadores, frente a otros episodios que rondan los 200 millones (Endata, 2020).

En segundo lugar, como dice García (2013) en el *reality* las participantes nunca responden a un principio estadístico ni representativo de la población. Las mujeres del espectáculo no son lo suficientemente representativas. Por un lado, el programa es estrecho desde el punto de vista profesional, con sólo mujeres en la industria del entretenimiento, de tal manera que solo oímos hablar de las experiencias laborales de las celebridades femeninas, pero ahora las mujeres trabajan en todos los ámbitos en China y sus problemas necesitan voces también; por otro lado, las mujeres del programa son todas mujeres de cierto estatus en la industria, y la voz que tienen no es representativa de la mujer media de la vida real.

En tercer lugar, aunque el programa no exhibe discriminación sexista de los hombres hacia las mujeres, se percibe una ligera dosis sexista en las expresiones verbales de las concursantes. Además, muestra cierta estigmatización de las mujeres. Para resaltar el poder discursivo de las mujeres, el programa se centra casi en un solo género y crea excesivas imágenes de hombres reprimidos por mujeres, lo que no sólo no contribuye a la igualdad de género, sino que crea una imagen estigmatizada de las mujeres. Cabría preguntarse aquí ¿Por qué no hay un programa de similares características solo con hombres? pero este tema no vamos a tratar en este análisis.

En cuarto lugar, la representación de la mujer en términos de forma y apariencia del cuerpo continúa presentando los estándares estéticos tradicionales en el programa. Esto afirma lo que sostiene Menéndez (2020), que la búsqueda de la belleza es el estereotipo más frecuente en los realities. En principio, las mujeres son libres de perseguir una buena apariencia, pero cuando el programa muestra una estética uniforme que requiere un cuerpo delgado y bello, crea una corriente principal de la Teoría del Cultivo, que a su vez aumenta la ansiedad de las mujeres de la vida real sobre sus cuerpos. Los valores del programa son redefinir a las

mujeres de mediana edad, acabar con los prejuicios sobre la edad y la identidad femenina, y romper con la tradicional estética de grupo de mujeres “blancas, jóvenes y delgadas”. No obstante, debido a que el objetivo final del programa es convertirse en un grupo de chicas, al final las concursantes convergen poco a poco a los estándares de los grupos femeninos tradicionales porque el sistema de competición se fija de esta forma. Mostrando a las famosas de mediana edad bailando y cantando canciones rápidas en el escenario con la misma postura y energía que las adolescentes, sin enfrentarse al tema de envejecimiento. En lugar de enfrentarse a las realidades sociales a las que se enfrentan las mujeres de mediana edad, el programa utiliza la apariencia juvenil para difuminar el sentido de la edad. En *“Estereotipos e imágenes de carácter igualitario - La imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas”*, Li Lin resume las “Tres normas de igualdad de género”: 1) Las mujeres deben ser sujetos con dignidad humana independiente. 2) La belleza de la mujer varía de una persona a otra y no puede definirse con una simple medida del cuerpo. 3) El valor de las mujeres reside en su creatividad más que en su placer visual (Huang y Wang, 2001). Es evidente que las imágenes de las mujeres en el espectáculo no cumplen con la norma de la igualdad de género. Tanto es así que acabamos con un nuevo estereotipo de las mujeres de mediana edad: son maduras, independientes y confiadas, trabajan duro mientras mantienen un cuerpo bonito y sexy, tienen dinero y estatus social.

Podemos decir que esta imagen se está convirtiendo en una réplica del modelo consumista occidental. Y de hecho, si situamos en el contexto en el que se produce este programa, vemos que *“Sisters”*, es en realidad el resultado de la lógica de la economía de mercado, que combina el formato del programa de concursos de talento femenino más popular con el uso del discurso postfeminista. A continuación, se ofrecen dos perspectivas de la situación.

Desde la perspectiva industrial, los programas de grupos de chicas siempre han sido un tema popular de los programas de variedades de televisión, y la combinación de entretenimiento y competición, el contraste entre la magnífica actuación y la brutal eliminación siempre ha hecho que los índices de audiencia y los gustos de dichos programas sean altos. Pero al mismo tiempo, el modo de promoción y la fijación del tipo de persona hacen que la homogeneización del espectáculo sea más prominente. Desde el primer *“Produce 101”*, que explotó, hasta el *“CHUANG 2020”*, cuya popularidad ha caído en picado, las bellas y juveniles debutantes son como productos industriales en la cadena de montaje. El resultado de esta nueva botella de vino viejo no hará sino cansar estéticamente al público. *“Sisters”*, como primer espectáculo en China que da cabida a artistas femeninas de más de 30 años y crea un

grupo femenino de mayor edad, es muy diferente de la tendencia actual de grupos femeninos jóvenes. El programa ha recibido una alta valoración social por su originalidad. *The Paper* (2020) consideró que el espectáculo tenía un espíritu de entretenimiento relativamente puro y carnavalesco. En una situación en la que los programas de talentos están secuestrados por los seguidores y círculos de fans, el programa es como un soplo de aire fresco.

Desde la perspectiva del entorno social, la cuestión social de la ansiedad por la edad y el flujo constante de actrices chinas de mediana edad en los últimos años, Hai Qing, Yao Chen, Song Dandan y otras han hablado en varias ocasiones pidiendo al director que dé una oportunidad a las actrices de mediana edad, lo que ha acaparado una amplia atención. “*Sisters*” ha captado con agudeza el tema candente actual de las mujeres y la edad, invitando a artistas femeninas de mediana edad con cierta popularidad y logros en diferentes campos a aceptar el reto de cantar y bailar como aprendices de nuevo, y a decidir si finalmente pueden debutar como grupo a través de los votos del público. El montaje del programa rompe con el estereotipo de las celebridades femeninas que debutaron desde hace muchos años y atrae rápidamente la atención del público. Además, la palabra “sister” también está influenciada por el movimiento femenino coreano “Sister is Coming”. En agosto de 2016, las estudiantes de la Universidad de Mujeres Ewha que protestaban por la transformación de la universidad en un “Negocio escolar” fueron recibidas con intervenciones violentas por parte de la administración de la universidad, y las graduadas que ya habían abandonado la universidad sostenían una pancarta que decía “Sister is Coming” en solidaridad con las estudiantes que protestaban (*WeilaiNet*, 2016). El lema “Sister is Coming” circuló ampliamente en las redes sociales. En abril de 2020, el caso de la “hija adoptiva” de la ejecutiva del grupo Bao Yuming, víctima de abusos sexuales, siguió fermentando en las redes sociales, y Han Hong, Yao Chen, Zhou Xun y otras celebridades femeninas se pronunciaron en Weibo en apoyo de la niña víctima de abusos sexuales, y los internautas exclamaron: “Esta es la verdadera ‘hermana que viene’” (Xu, 2020). En estos actos sociales, el eslogan “Sister is Coming” aparece con frecuencia, y “sister” se ha convertido cada vez más en sinónimo de poder femenino, simbolizando el cuidado y el apoyo de las mujeres, e implicando que las mujeres, como sujetos de la solidaridad, son una fuerza importante para el cambio social.

El programa parece que quiere presentar una imagen de las mujeres chinas modernas que se han integrado en todos los ámbitos, pero cuando analizamos el programa detenidamente, vemos que de alguna manera los valores fundamentales que este programa sostiene entran en contradicción. Es una especie de paradoja, que se produce entre la pretensión del programa de

aparentar que es un programa favorable a las mujeres y los valores de juventud, de delgadez, de disciplinar el cuerpo, cuando dicen que no pueden comer, que tienen que pasar el hambre, y los ejercicios que tienen que hacer, esto contradice lo que previamente ha dicho el programa sobre el empoderamiento femenino. Por otro lado, el modelo que este programa de alguna manera nos pone de relieve, es que todo tiene un mismo patrón. A pesar de que son mujeres de mediana edad, todas se mantienen jóvenes, delgadas, atractivas, lo que es fundamentalmente una propuesta de una sociedad de consumo. Por lo tanto, aquellas entrevistas y videos de mujeres en otros ámbitos, que han conseguido logros importantes no acaban de compensar ese modelo femenino consumista que se está planteando, donde valora la juventud de las mujeres, la apariencia de ser más jóvenes, la disciplina que impone en el cuerpo y el mantenerse como objeto bello. Es curioso que solo haya este tipo de programas con mujeres, pero no con hombres. Ellas parece que han de ser “mejores” siempre, esforzarse, ser jóvenes, guapas y delgadas para satisfacer las expectativas de los demás. ¿Realmente el programa es una apuesta por la emancipación femenina? ¿O es una ficción que presenta la típica historia de superación de mujeres que, con su esfuerzo, pueden lograr lo que deseen?

Desde la elección de concursantes de actualidad, hasta el único criterio de eliminación basado en las preferencias de la audiencia, pasando por la opinión pública que vincula la apariencia de las mujeres con la confianza, el buen estado mental y el respeto por ellas, se exponen dos fuerzas: la fuerza del capital que está detrás del enorme mercado de consumo femenino, y la de patriarcado que desea debilitar la subjetividad de las mujeres reforzando su identidad como cosas a contemplar, y así consolidar su propia posición dominante. Bajo la hegemonía combinada del consumo y el patriarcado, las mujeres son reprimidas tanto por el capital como por el género (De Miguel, 2015).

La popularidad del programa “*Sisters*” ha hecho que la palabra “sister” se convierta en una nueva tendencia, y su valor simbólico añadido aumenta gradualmente, convirtiendo la imagen de “sister” en un objetivo para el capital y un marcador en el proceso de producción y consumo. La imagen de “sister” es muy parecida a la imagen de “*leftover woman*” de hace más de diez años. La diferencia está en que la imagen de una *leftover woman* es un término despectivo para las mujeres, un símbolo para instar a las mujeres solteras de más edad a volver con sus familias, mientras que el término “sister” tiene un efecto positivo hasta cierto punto, ya que muestra la imagen de una mujer moderna que es independiente y puede ser una esposa o mujer soltera, que puede elegir entre quedarse en casa o salir a trabajar. Pero es importante señalar que, en términos de valor comercial, tanto “sister” como “*leftover woman*”

son técnicas de discurso del capital que, en cierta medida, pueden hacer que las mujeres pierdan su capacidad de tomar sus propias decisiones en términos de consumo. Aunque el término “sister” no es despectivo, el marketing mediático de la economía de la “sister” no cumple con la función de entender la cultura de las mujeres de más de 30 años en términos de trabajo y relaciones, y de resolver los diversos problemas de las mujeres mayores. La economía del “sister” del marketing mediático es un paisaje formado por el desmantelamiento y la reestructuración de la cuestión de las mujeres mayores, y las relaciones de poder ocultas que hay detrás, en el que la palabra “sister” es el objeto que hay que consumir, disciplinar y vigilar. En dicho proceso de producción y consumo, si se consume el recurso simbólico del término “sister”, se provocará que la idea original de este símbolo ceda ante la comunicabilidad de la imagen, lo que dará lugar al vaciamiento de la imagen mediática del término “sister”.

Reconocemos que en los tiempos atrasados de la agricultura primitiva, las mujeres tenían que depender de los hombres porque eran físicamente inferiores. Sin embargo, en la sociedad moderna, que sobrevive gracias al poder de la inteligencia y la sabiduría y otras habilidades que nada tienen que ver con la fuerza física, donde las mujeres contribuyen no menos que los hombres al avance de los tiempos, la autonomía y el valor personal de las mujeres no han sido respetados ni reconocidos por la conciencia social en igual medida. Y aunque el sistema patriarcal se ha desvanecido con los tiempos, las mujeres siguen firmemente atadas por la ideología central patriarcal heredada de la historia. El sentido de independencia de las mujeres no se satisface en la vida real, por lo que el espectáculo crea un carnaval para ellas, reuniendo a algunas celebridades femeninas altamente cualificadas, y a través de sus acciones de desafío a la autoridad y de cuestionamiento del sistema de competición, animan y gritan juntas dentro y fuera del escenario, desahogando sus emociones, para luego lograr la coronación a través del ritual de la votación, “realizando temporal y simbólicamente sus intentos de cambiar su estatus y destino, tener el bello sueño de la riqueza, el poder y la libertad”, (Lu, 2002: p21-27), permitiendo al público femenino experimentar una vida de diversión. Muchas mujeres que crecieron en sociedades patriarcales se han convertido sin darse cuenta en comprometidas defensoras del poder masculino, defendiendo etiquetas femeninas bajo un discurso masculino. Por ejemplo, Ning Jing, quien tiene una alta autoconciencia en el programa, suelta palabras sexistas como “娘们niáng men”, “母mǔ”, mostrando así la contradicción entre el deseo de igualdad de las mujeres mientras al mismo tiempo se ven profundamente afectadas por el poder patriarcal. En resumidas cuentas, siguen

comprometidas en su lucha por conseguir su objetivo de igualdad, a pesar de las grandes dificultades que esto conlleva.

Los contextos sociales y culturales de la era del consumo son muy hipnóticos, lo que hace que la lógica narrativa de género que presenta el espejo del *reality show* esté algo distorsionada y deformada, ya que las mujeres como género se empaquetan y consumen de forma proliferativa, y la imagen especular de los programas femeninos no refleja del todo la imagen real de la existencia de las mujeres. La realidad es que las mujeres se han implicado cada vez más en muchos campos en la sociedad, en la política, la economía, la investigación científica y la cultura, y la voz del discurso femenino en la escena social ha superado con creces la expresión de las imágenes juveniles. Sin embargo, el programa continúa apostando por el glamour, las celebrities, el éxito, el espectáculo, en una palabra, en el que parece que sea el único espacio en donde las mujeres pueden triunfar.

En el lado positivo tenemos que el programa ofrece más espacios y oportunidades para que las voces y el poder de las mujeres de mediana edad salgan a la luz pública. En un momento en el que la convergencia de los medios de comunicación han permitido a las mujeres llegar a ser productoras, intérpretes y espectadoras, esta imagen de mujeres independientes que están llegando al público en general, también puede animar a que más mujeres adquieran la convicción y el valor de vivir de esta forma independiente, lo que les permitirá salir de su situación adversa. Sin embargo, los estereotipos sociales de la mujer siguen persistiendo, y todavía necesitamos que los medios de comunicación creen más imágenes de mujeres independientes, que se esfuerzan por sí mismas, presentando y debatiendo sus propios dilemas de supervivencia, los cuellos de botella en su carrera y sus posibilidades, ajustando los criterios de selección, aumentando la visión de las características de las participantes y orientando los temas con mayor profundidad.

Los medios de comunicación construyen en gran medida las percepciones y definiciones de la sociedad, y es su responsabilidad dar forma a los valores esenciales, sólo así los programas pueden seguir creciendo. Nuestra época necesita que las mujeres dejen a un lado su conformismo y crezcan, y los *reality shows* sobre mujeres tienen un significado esclarecedor y revolucionario para los jóvenes que experimentan confusión y desconcierto. Tenemos que dar la orientación correcta de la conciencia de género en la televisión, para así realizar la transformación de la identidad de “objeto liberado” a “sujeto autoliberado”, y realizar el salto cualitativo desde la “independencia económica” a la “independencia de la personalidad”, para

finalmente conseguir que las mujeres sean definitivamente sujetos que trazan su propio proyecto de vida sin los condicionantes y exigencias que la sociedad les impone (juventud, belleza, entrega, mérito, excelencia, etc.).

7. Bibliografía y recursos digitales

7.1. Bibliografía

Altés, E. y Gallego, J. (2004) Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación. En: Lopez, P. et al. (coord.). Manual de información en género. Madrid, IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer, pp. 39-68. ISBN: 84-88788-55-X.

Alvares, C. (2018) Online staging of femininity: disciplining through public exposure in Brazilian social media. *Feminist Media Studies*. Vol. 18 (2018), núm. 4, 657-674.

Alvares C. (2019) Representaciones de género en los medios de comunicación más allá de la televisión: análisis de los estereotipos de entonces y de ahora. *Quaderns del CAC 45*, vol. XXII - julio 2019. p5-12.

Amico, E.B.(ed.)(1998) *Reader's Guid to Women's Studies*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago and London.

Andacht, F. 2003. *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Bogota, Norma. Bruzzi, S., (2000). *New documentary: A critical introduction*. London: Routledge.

Angela Cooke-Jackson; Elizabeth K. Hansen (2008) *Appalachian Culture and Reality TV: The Ethical Dilemma of Stereotyping Others*, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring questions of Media Morality*, 23:3, 168-200.

Ashmore, R. D., & del Boca, F. K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive–social psychological conceptualization. *Sex Roles: A Journal of Research*, 5(2), 219–248. <https://doi.org/10.1007/BF00287932>

Baldwin, E.; McCracken, S. (2008) *Introducing cultural studies*. 2nd. Routledge. London.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2003). *Mass communication theory: Foundations, ferment and future* (3rd ed.). Belmont: Wadsworth.

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI de España Editores.

Belmonte, J, Guillamón, S. (2008) Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, nº 31, v. XVI, 2008, *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; páginas 115-120.

Berbel, S.; Benedicto, M.R.; Cardenas, M.; Montolio, E.; Pujol, E. (2019) *Imbatibles. La edad de las mujeres*. Madrid: CALAMBUR EDITORIAL. ISBN 978-84-8359-467-4

Botta, R. A. (2000) The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents' body image. *Journal of Communication*. Vol. 50, núm. 3, 144-159.

Bourdieu, P. (1980). Le capital social: notes provisoires. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31(1), 2-3.

Bourdieu, P. (2000) *La dominación masculina*, Anagrama.

Burton, G. (2005). *Media and society: critical perspectives*. Open University Press.

Cavicchioli , S. y Pezzini , I. (1995). Televerdad en Italia: Un complejo territorio. *Telos* 43, 105-113.

Cheever, N.A. (2010), *The cultivation of social identity in single women: The role of single female characterizations and marriage and romantic relationship portrayals on television*, Fielding Graduate University.

Chen, R. H y Jiang, J. N. (2021) 偶像养成类真人秀“走红”背后的动因及发展方向。以《青春有你2》为例。 [La motivación de la popularidad de los reality shows de crianza de ídolos y su dirección de desarrollo. El caso de “Youth with You 2”. *Broadcasting Realm*. vol.1.

Comas, D. (2012). Representación de las mujeres en los medios audiovisuales. Experiencias de regulación desde el Consejo Audiovisual de Catalunya. 4as Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación. Universidad del País Vasco y Euskal Herriko Unibertsitatea.

Corner, J. (1995) *Television Form and Public Address*, London: Edward Arnold.

Corner, J. (2000) ‘What Can We Say About “Documentary”?’ *Media, Culture and Society*, 22: 681–8.

Corner, J. (2002) 'Performing the Real', *Television and New Media*, 3, 3: 255–70.

Cuesta, U; Gaspar, S; Menendez, T. (2012) Estudio de la construcción de las identidades de género a través del programa televisivo: “Mujer, hombre y viceversa”, en *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, n. 14, 2012, pp. 284-307. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.196

Dai, J. H. (1994) 不可见的女性: 当代中国电影中的女性与女性的电影 [La mujer invisible: las mujeres y el cine femenino en el cine chino contemporáneo. *Contemporary Film*, 1994(6) : 37–45.

Dai, J. H. (2015) 电影批评 [Critica de la perlicula] 2ed. Pekin: Peking University Press.

De Miguel, A. (2015) *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra. ISBN 978-84-376-3477-7

Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos Mediáticos Versus Cuerpos Reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 8, 244-256.

Divina Frau-Meigs (2006) Big Brother and Reality TV in Europe Towards a Theory of Situated Acculturation by the Media, *European Journal of Communication* , 21:1, 33-56.

Dixon, T.; Linz, D.(2000) “Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news”. *Journal of Communication*. Vol. 50, núm. 2, 131-154.

Du, Y. Ch. (2014) 2013年电视收视市场回顾 [Revisión del mercado de las audiencias de televisión de 2013], *China TV*, 2014 (2).

Dwyer, A. (2004). Disorder or delight? Towards a new account of the fashion model body. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 8(4), 405-423.

Eagly, A.H.; Steffen, V.J. (1984) Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. En: *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 46 (1984), núm. 4, 735-754.

Elasmar, M.; Hasegawa, K.; Brain, M. (1999). The portrayal of women in U.S. prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44(1), 20-34.

Farquhar, L. (2012) Performing and Interpreting Identity through Facebook Imagery. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2012), núm. 4, 446-471.

Featherstone, M. (1991). *Cultura De Consumo Y Postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1991

Fincher, L. H. (2014). *Leftover Women: The Resurgence of Gender Inequality in China*. London & New York, Zed Books.

Foucault, M.(1979). *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.

Furnham, A.; Bergland, J.; Gunter, B. (2002) Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity. *Applied Cognitive Psychology*, 2002, 16(5):525-545.

Gaither, S. E., Remedios, J. D., Schultz, J. R. y Sommers, S. R. (2015). Priming White identity elicits stereotype boost for biracial Black-White individuals. *Group Processes & Intergroup Relations*, 18(6), 778–787. <https://doi.org/10.1177/1368430215570504>

Galán, E. (2007a). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Universidad de Extremadura.

Galán, E. (2007b). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 28, 229-236. <https://doi.org/10.3916/C28-2007-24>. ISSN: 1134-478.

Gallego, J.; Altés,, E.; Melus, M.E.; Soriano, J. y Canton, M. J.(2002) *La prensa por dentro: Producción informativa y transmisión de estereotipo de género*. Barcelona. ISBN: 84-8255-060-8

Garcia, J. (2013) El mundo real como materia prima para entretener: radiografía del infoentretenimiento, en León, Bienvenido (Coord.): *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca/Sevilla, Comunicación Social, pp25-36.

Gauntlett, D. (2002) *Media, Gender and Identity: An introduction*, Routledge, 1 edition, p.76.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En: Bryant, J.; Zillman, D. (Eds.) *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002) *Growing up with Television. Cultivation Processes*. En: Bryant, J.; Zillmann, D. (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Ass, 2002.

Gibson, C. E., Losee, J., & Vitiello, C. (2014). A replication attempt of stereotype susceptibility (Shih, Pittinsky, & Ambady, 1999): Identity salience and shifts in quantitative performance. *Social Psychology*, 45(3), 194-198.
<http://dx.doi.org/10.1027/1864-9335/a000184>

Gill, R. (2007) *Gender and the Media*, Cambridge: Polity.

Glascock, J. (2001). Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 45(4), 656-669.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan.

Goldman, R. 1992. *Reading Ads Socially*. London/New York, Routledge.

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. En: *Comunicar*, Núm. 12; pp. 79-88.

González, C. (2015). *Els estereotips de gènere transmesos per les sèries televisives dels canals infantils i les seves conseqüències en els ideals dels infants*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Gunter, B. (1995) *Television and Gender Representation*, London: John Libbey, pp.55-56.

Guo, Q. G. (1999) *传播学教程* [Journalism&Communication]. Prensa de la Universidad Popular de China, Pekín, 226.

Gutiérrez, Begoña (2004): La categorización masculina del mundo a través del lenguaje, en Lopez, P: *Manual de Información en género*. Madrid, IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer, pp. 69-105

- Gutierrez, B.; Halim, M.; Ng, F.; Kwak, K.; Ortiz-Cubias, S.; Cheng, G. y Sze, I.. (2020). Gendered Appearances among Young Children and in the Media: An East-West Cultural Comparison. *Sex Roles*. 82:306—320. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01059-3>.
- Hakim, C. (2011). *Erotic Capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom*. New York. Basic Books
- Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles*, 48(5-6), 255-264.
- Hendriks, A. (2002). Examining the effects of hegemonic depictions of female bodies on television: A call for theory and programmatic research. *Critical Studies in Media Communication*, 19(1), 106-123.
- Herrera, S. (2018) El entretenimiento televisivo en la señal abierta mexicana: una desigualdad perenne entre lo femenino y lo masculino, a la luz de sus estereotipos de género. En *Anuario de Investigación CONEICC* núm. XXV, 2018, pp. 61-71
- Herrett-Skjellum, J.; Allen, M. (1996) Television programming and sex stereotyping: A meta-analysis. *Communication Yearbook*, 19, 157-185.
- Hildebrandt, T., Langenbucher, J. y Schlundt, D. G. (2004). Muscularity concerns among men: development of attitudinal and perceptual measures. *Body Image*, 1(2), 169-181. doi:10.1016/j.bodyim.2004.01.001
- Hill, A. (2002) 'Big Brother: The Real Audience', *Television and New Media*, 3, 3: 323—40.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Huang, L. y Wang, H. Q. (2001) 中国女性文化 NO.2 [Cultura femenina china NO.2] Pekín: Federación China de Prensa Literaria, 135. ISBN:9787505938823
- Hu, C. H. (2010) 泛真人秀现象研究 ——解读中国电视娱乐化新时代 [Un estudio sobre el fenómeno de los Pan-Reality Shows - Descifrando la nueva era del entretenimiento televisivo chino]. Shanghai Theatre Academy. Trabajo fin de master.
- Holmes, S. y Jermyn, D., (2004). Introduction: Understanding reality TV. En: Holmes, S. y Jermyn, D. (eds.) *Understanding reality television* . London: Routledge, pp. 1-32.

Illera, P; Martinez, N. (2013) Violencia simbólica y reality-show: representaciones y estereotipos de género en ¿Quién quiere casarse con mi hijo? En el V Congreso Internacional Latina de Comunicación, La Laguna, Universidad de La Laguna.

Kellner, D. (2002). Media Spectacle (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203166383>

Kilborn , R., (2000). The docusoap: A critical assessment. En: Izod, J. y Kilborn, R. W. (eds.) From Grierson to the docusoap: Breaking the boundaries . Luton: University of Luton, pp. 111-119.

Kilborn, Richard (2003) Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother, Manchester: Manchester University Press.

Lacalle, C; Castro D. (2017) Representations of female sexuality in Spanish television fiction. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, núm. 75, 2017, Universidad Autónoma del Estado de México. pp45-64. Available at: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/183705/convergencia_a2017v75p45.pdf [Consultado en 10 de mayo de 2021].

Lacalle, C; Gómez, B. (2016) The Representation of Workingwomen in Spanish Television Fiction [La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española]. En: Comunicar. Vol. 47, núm, XXIV, 59-67.

Levine, M. P. (2012). Media influences on female body image. In T. Cash (Ed.), Encyclopedia of Body Image and Human Appearance (pp. 540-546). Oxford: Academic Press.

Li, D. N. (2010) Research on the Reality Show in the background of the Chinese culture. Universidad de pedagogia de Dongbei. Trabajo fin de máster.

Lin, X. M. (2005). 平民的狂欢—真人秀的解构和建构 [El carnaval civil — La deconstrucción y construcción de la telerrealidad], Journal of Guangxi Teachers Education University. julio, 2005.

Lippmann, W. (1922). Public Opinion. New York: Macmillan, ISBN: 0-684-83327-1.

Liu, L. Q. (2013) 社会性别视野下的媒介研究[Media studies from a gender perspertive]. Beijing: Communication University of China Press, 2013.9 ISBN 978-7-5657-0785-8. Available at: <http://jxz1.j9p.com/pc/shxbsyxd.pdf> [Consultado en 10 de mayo de 2021].

Liu, X. H. y Pu W. 2001. 大众传播心理研究 [Investigación sobre la psicología de la comunicación de masas]. Beijing: Central Radio and Television Publishing House.

Li, X. R. (2015). 真人秀节目: 狂欢下的冷思考[Reality Show: Pensamientos fríos sobre el carnaval].China Radio & TV Academic Journal. ,2015(1):40.

Li, Y. H. (2018) 女性主义[Feminism]. Shanghai culture publishing house. Shanghai.

Llanos, M.; Ferre-Pavia, C. (2020). La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal. Revista internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. núm 23, Vol 23. Segundo semestre, julio-diciembre 2020. pp 50-69.

Lu, Y. (1997). 中国电视传播中的女性形象研究 [Estudioa sobre la imagen de la mujer en la comunicación televisiva china]. University of Journalism, 1997(1) : 32—36.

Luo, H. (2012). 传媒中的女性形象建构及其对女性生存发展的影响 [La construcción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y su impacto en la supervivencia y el desarrollo de las mujeres]. Journal of Shandong Women's College, 2012(1) : 57—60

López, P. (2005). Segundo Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

López-Zafra, E.; García-Retamero, R. (2012) Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain. Journal of Gender Studies. Vol. 21, núm. 2, 169-183.

Lu, D. F. (2002). 狂欢理论与约翰费斯克的大众文化研究 [La teoría del carnaval y el estudio de la cultura popular de John Fiske]. Foreign Literature Studies(4):21-27.

Mateos de Cabo, R. (2007). La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española. Madrid, Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.

Mateos-Pérez, J. (2011). La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994). Comunicación y sociedad, (15), 169-194. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2011000100008&lng=es&tlng=es. [Consultado en 7 de febrero de 2021,

Ma, Q. L. (2017). 基于新闻资源优势下网络影视作品的选题研究 [Investigación sobre la selección de temas para las producciones de vídeo en línea en función de las ventajas de los recursos informativos]. *New Media Research*. 2017(6): 130-131.

McGhee, P. E., Frueh, T. (1980). Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. *Sex Roles*, 6(2), 179-188.

McRobbie, A. (1991) *Feminism and Youth Culture: : From ‘Jackie’ to ‘Just Seventeen’*. Macmillan Education UK. London. Disponible en: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-21168-5> [Consultado en 10 de mayo de 2021]

McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage.

Melin, A., Torstveit, M. K., Burke, L., Marks, S. y Sundgot-Borgen, J. (2014). Disordered eating and eating disorders in aquatic sports. *Int J Sport Nutr Exerc Metab*, 24(4), 450-459. doi:10.1123/ijsnem.2014-0029

Menendez, M. Isabel. (2020) *La Televisión y las mujeres: Construcción y difusión de estereotipos en el Hiperreal*. En: Sánchez Gutierrez, B. (coord.) et al. *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*. ISSN: 9788494296994.

Moran , A., (2003). The global television format trade. En: Hilmes, M. (ed.) *The television history book* . London: British Film Institute, pp. 118-121.

Moran , A., (2008). Makeover on the move: Global television and programme formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 22(4), 459-469.

Morgan, M.; Shanahan, J.; Signorielli, N. (2014) *Cultivation Theory in the Twenty-First Century*. En: Fortner, R.S.; Fackler, P.M. (Eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203398357>

Mulvey, L. (1988) *Placer visual y cine narrativo*, en *Documentos de trabajo* (Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo), vol.1, Valencia:Universidad de Valencia.

Mumford, L. S. (1995). *Love and ideology in the afternoon: Soap opera, women, and television genre*. Bloomington: Indiana University Press.

Nathanson, A. I.; Wilson, B. J.; Mc Gee, J.; Sebastian, M. (2002). Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation. *Journal of Communication*, 922-937.

Núñez, T.; Loscertales, F. (2004). Arrinconando estereotipos en la televisión. Un análisis transnacional. En: *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*, Vol. 2, Núm.2

Oliva, Mercé. (2013). *Telerrealidad, disciplina e identidad: los makeover shows en España*, Editorial UOC. Disponible en ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=3218143>. (10/01/2021)

Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Comunicación*, N°9, Vol.1, año 2011, PP.120-131. ISSN 1989-600X

Perez-Henao, H. (2010). *El cuerpo narrado en el reality show: un estudio sobre Cambio extremo*. Medellín, Sello Editorial Universidad de Medellín.

Pérez-Torres, V.; Pastor-Ruiz, Y y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, vol.26, n.55, pp.61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Pérez Ornia, J. R. (ed), (2003). *El anuario de la television 2003*. Madrid: GECA.

Peris-Blanes, Àlvar. (2020) Infoentretenimiento y espectáculo televisivo en la comunicación política valenciana: las elecciones autonómicas de 2019 en la televisión pública À Punt. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 167-181. EPI SL. ISBN: 9788412023954

Phillips, W. (1999) 'All Washed Out', *Broadcast*, 2 July: 22–3.

Prado, E., (2002). *Telerrealidad: Globalización y uniformización*. En: Vidal Beneyto, J. (ed.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, pp. 369-394.

Purwati, J.; Japar, M. (2016). The Parents' Parenting Pat-terns, Education, Jobs, and Assistance to Their Children in Watching Television, and Children's Aggressive Behavior. *International Education Studies*, 9(2),98-94.

Ramonet, I. (2000) *La golosina visual*. Madrid, Temas de debate.

Raphael , Chad., (2004). The political economic origins of Reali-TV. En: Murray, S. y Ouellette, L. (eds.) *Reality TV: Remaking television culture* . New York: New York University Press, pp. 123-140.

Rincon, O. 2003. Reality shows. Bogota, Politecnico Grancolombiano.

Riviere, J. (1929). Womanliness as a masquerade. *The International Journal of Psychoanalysis*, 10, 303–313.

Robins, J. M. (2005). The reality of reality TV. *Broadcasting & Cable*. 2005, June 27.

Roscoe, Jane (2001) 'Big Brother Australia: Performing the 'Real' Twenty-four-Seven', *International Journal of Cultural Studies*, 4, 1: 473–88.

Rudman, L. A.; Kilianski, S. E. (2000) 'Implicit and Explicit Attitudes Toward Female Authority'. En: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(11), pp. 1315–1328. doi: 10.1177/0146167200263001.

Salazar Mora, Z. (2007) Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales*, 116(II), 71-85.

Sayre, S. y King, C. (2003). *Entertainment & society: Audiences, trends and impacts*. Thousand Oaks: Sage.

Selepak, A. y Cain, J. (2015) Manufacturing white criminals: Depictions of criminality and violence on Law & Order. *Cogent Social Sciences*. Vol. 1, núm. 1

Shi, C. (2016). 中国真人秀的成长轨迹和产业化建设. [La trayectoria de crecimiento e industrialización de la telerrealidad en China]. Shanghai Academy of Social Sciences. Trabajo fin de máster.

Shi, X. F. (2020) Female image study of Mainland Youth Film since the new century. Trabajo fin de máster. La Universidad de Pedagogía de Shandong.

Shen, Z. (1994) 辛亥革命时期的女知识分子 [Las mujeres intelectuales en la Revolución de Xinhai]. Boletín académico de la Academia de Ciencias Sociales de Shanghai, 1994(4)

Sue Collins (2008) Making the most out of 15 minutes Reality TV's dispensable celebrity. *Television & New Media*, March 9:2, 87-110.

Sun, X. H. (2006). 2006 中国电视真人秀节目态势分析 [Análisis de las tendencias de los programas de telerrealidad en China en 2006], *China Media Research*, 13 nov. de 2006.

Tan, A. (1982). Television Use and Social Stereotypes. En: *Journal Quarterly*, 59; Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Tuchman, G. (1978) Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media, en Tuchman, G. Kaplan, D. y Benet, J (eds): *Hearth and Home: Images of Women in the Media*. Nueva York, Oxford University Press, pp.2-28

Tuchman, G. (1979) Women's Depiction by the Mass Media, *Signs*, Vol.4, No.3, Spring, pp.528-542.

Van Dijck, J. (2013) You Have One Identity: Performing the Self on Facebook and Linked In. *Media, Culture & Society*. Vol. 35, núm. 2, 199-215.

Van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*, Londres, Sage Publications.

Wang, H. y Xu, Z. J. (2010). 电视真人秀兴起的文化背景分析 [Un análisis del contexto cultural del auge de la telerrealidad], *Press Circles*, 2010(1).

Wang, L. (2011) 从“女劳模”到“女明星”:从《中国妇女》60 年封面人物看国家意识形态控制下媒体女性形象变迁及国家话语转变 [De “trabajadora modelo” a “estrella femenina”: la imagen cambiante de la mujer en los medios de comunicación y la transformación del discurso nacional bajo el control ideológico del Estado, según la portada de la revista *Chinese Women* en 60 años]. *Journalism Review*(12):87-92.

Wang M. A, Chen Y. G. (2003). *Postbodies: Culture, Power and Biopolitics*. Changchun: Jilin People's Press.

Wang, W. Z. (2020a) The shaping of female image in TV advertisement of daily chemical products. Hainan University. Trabajo fin de máster.

- Wang, Y. Z. (2020b) 电视真人秀节目模式引进的变革之路 [El camino del cambio en la introducción del formato de reality show]. *Journal of News Research*, Vol11, No.22. 125-126
- Wan, J. (2014) 从 " 平民偶像 " 到 " 偶像平民 " :电视真人秀的文化解读—以<爸爸去哪儿>为例 [De "ídolo civil" a "civil icónico": una interpretación cultural de los programas de telerrealidad: el caso de "Dad, where are we going?"]], *Modern Communication*. 2014(6).
- Winston, B. (2000) *Lies, Damn Lies and Documentaries*, London: British Film Institute.
- Xie, G. Y. y Chen, H. (2006) 中国真人秀节目发展报告 [Informe sobre la evolución de los reality shows en China]. *Press Circles*. 2006(2):8-12
- Xie, G. Y y Chen, H. (2007) *Reality TV: Teoría, forma e innovación*
- Yan, A. (2003)《拟态生存中的真人秀——对 '真实电视'的一种文化解读》[Reality Show en la supervivencia mimética - Una interpretación cultural de la 'Reality TV']. *Modern Communication* (4).
- Yang, J.; Lv, G.L. (2002). 社会性别刻板印象的直接映射——对小学语文教材人物的性别分析 [A direct mapping of social gender stereotypes--a gender analysis of characters in elementary school language textbooks]. *Journal of Shaanxi Normal University (Philosophy and Social Science Edition)*, 31(4): 109-116.
- Yang, X. (2017). 新媒体视域下女性形象呈现于话语建构 [Presentación de la imagen de la mujer y construcción del discurso en la perspectiva de los nuevos medios de comunicación]. *Modern Communication*, 39(09):159-161.
- Yan, L. (2005) *A study on the development of localised reality TV programmes*.
- Yin, H; Ran, R.X. y Lu, H.(2006) *Entertainment Whirlwind- Understanding Reality TV*
- Yuan, C.Y. (2009). 《“超级女声”的亚文化解读》[Interpretación de la subcultura de "Super Girl"] *Journal of Chifeng University*. junio de 2009, pp101-102.
- Zeng, H. y Dai, Q. L. (2008). 《泛真人秀时代的中国电视娱乐节目》[El entretenimiento televisivo chino en la era de los pan-reality shows], *Contemporary TV*, 2008(1).
- Zhang, J. (2016) *The research on variety reality show in the perspective of play theory*. Huazhong University of Science&Technology. Tesis doctoral.

Zhang, Y. (2019). 网络综艺节目女性角色的浅白化趋向 [La tendencia a la blancura superficial de los personajes femeninos en los programas de variedades de la red]. *Journalism Research Guide*, 2019 (14):84-85

Zhao, Y. (2003)《何谓 “文化工业”——解读阿多诺的文化工业批判理论》[Qué es la “industria cultural” - Interpretación de la teoría crítica de la industria cultural de Adorno], *Theory and Criticism of Literature and Art*.(1): 29-39。

Zheng, J y Chen, J.P. (2019) Narrative research on “women's growth” in phenomenal variety shows. *Media Observer*, 2019 (06): 43.

Zhou, Y. (2015). 《电视真人秀节目与被消费的儿童——爸爸去哪儿?为例》[Programas de telerrealidad y niños consumidos - El caso de Dad, Where are we going?], *Contemporary Communication*.2015 (2).

Zuo, M. y Li, G. (2015). 《奇观爆炸与受众嬗变:新媒介生态下省级卫视电视真人秀节目研究》[Explosión del espectáculo y transmutación de la audiencia: un estudio de los reality shows televisivos provinciales en la nueva ecología mediática], *Modern Communication*. 2015(4).

7.2. Recursos digitales

Altafaja Vela, S.; Luzón Fernández, V., dir. (2017) La construcción de la imagen de la mujer china y japonesa a través de los canales de televisión internacionales estatales de China, CCTV, y Japón, NHK. Recurso en línea (269 pàgines). ISBN 9788449075421. <<https://ddd.uab.cat/record/187302>> [Consultado el 10 de mayo de 2021].

Carter, J., Leng, S., & Wang, O. (2021). China population: census confirms increase to 1.412 billion in 2020, but births fall again. Disponible en: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3132980/china-population-latest-census-confirms-increase-1412-billion> [Consultado el 22 de junio de 2021]

CCTV.com (2015). 新《广告法》今天开始实施 [Hoy entra en vigor <la nueva Ley de Publicidad>]. Disponible en: <http://1118.cctv.com/2015/09/02/ARTI1441164333158517.shtml> [Consultado el 22 de junio de 2021]

Chen, Z. (2020). La cuarta gala anual de Obras audiovisuales online se celebra en la costa oeste con 44 ganadores de premios. Disponible en: http://news.qingdaonews.com/qingdao/2020-09/28/content_22371087.htm [Consultado el 22 de junio de 2021]

Chinacmnc. (2018) 从爆发到回落, 从台综转网综, 一窥亲子节目五年发展史 [De la explosión al retroceso, de la emisora a la variedad online, un vistazo a los cinco años de historia de los reality shows padre-hijo]. Disponible en: https://www.sohu.com/a/242002151_351788 [Consultado el 22 de junio de 2021]

China Women's News. (2019). “妇女能顶半边天”起源于这里 [De ahí surgió la frase “las mujeres pueden sostener la mitad del cielo”]. Disponible en: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_3560619 [Consultado el 22 de junio de 2021]

Endata. (2020). 2020年中国乘风破浪的姐姐正片单期播放量 [La difusión de los episodios del programa de Sisters en 2020]. Disponible en: <https://www.dydata.io/datastore/detail/1908426874489540608/> [Consultado el 22 de junio de 2021]

Enlightent.com, (2021)云合数据:《2020年网络剧综艺节目观察》[Enlightent: 2020 Web Series Variety Show Watch]. Disponible en: https://www.enlightent.cn/report_Detail.html?id=19 [Consultado el 22 de junio de 2021]

Li, Y. X. (2021). 2020年哪档网综最火?《乘风破浪的姐姐》登顶首位 [Qué programa de variedad online mas popular en 2020? 'Sisters' encabeza la lista]. Disponible en: https://m.thecover.cn/news_details.html?from=web&id=7555759 [Consultado el 22 de junio de 2021]

Li, Y. y Xu, Y. (2020). 第九届大学生电视节成都落幕 张一山、李一桐获封“青春代言人” [El 9º Festival Estudiantil de Televisión de Chengdu terminó con el nombramiento de Zhang Yishan y Li Yitong como “Portavoces de la Juventud”]. Disponible en: https://k.sina.com.cn/article_1496814565_v593793e502000uwuz.html?from=news&subch=onews [Consultado el 22 de junio de 2021]

National Bureau of Statistics. (2019). 2018年《中国妇女发展纲要(2011—2020年)》统计监测报告. [Informe de seguimiento estadístico de 2018 del Programa para el Desarrollo de la Mujer China (2011-2020).] Disponible en:

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201912/t20191206_1715998.html [Consultado el 22 de junio de 2021]

New Weekly. (2020) 选秀15年:以前造偶像, 今天养偶像 [15 años de concurso de talento: antes hacia idolos, hoy los cria]. Disponible en: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8824118 [Consultado el 22 de junio de 2021]

People's Daily Online (2007) 广电总局出台管理细则 禁止比赛场外投票——选秀节目须退出黄金时段 [La Autoridad de Radiodifusión dicta normas para prohibir las votaciones fuera de la cancha en los concursos----El talent show debe ser retirado del prime time]. Disponible en: <http://news.cctv.com/science/20070922/100630.shtml> [Consultado el 22 de junio de 2021]

People's Daily Online. (2015) 新闻出版广电总局加强真人秀节目管理:避免过度明星化 [La Administración General de Prensa, Publicación, Radio, Cine y Televisión reforzará la gestión de los reality shows: evitará el exceso de celebridades]. Disponible en: <http://politics.people.com.cn/n/2015/0722/c1001-27345630.html> [Consultado el 22 de junio de 2021]

People's Daily, (2018) 人民日报:真人秀设计的“真实”传递急功近利观念 [Diario del Pueblo:Diseño de reality show “real”, transmitir el concepto de buscar el beneficio instantáneo]. Disponible en: <http://news.sina.com.cn/c/2018-07-20/doc-ihfnsvzc1656299.shtml> [Consultado el 22 de junio de 2021]

SARFT. (2015). 关于加强真人秀节目管理的通知 [Informe sobre el refuerzo de la regulación de los reality shows]. Disponible en: http://www.nrta.gov.cn/art/2015/7/22/art_31_27852.html [Consultado el 22 de junio de 2021]

SinaEnt. (2021). 《浪姐》《青你2》《演员2》等获微博年度综艺 [premios al mejor programa de variedades en Sina Weibo Night]. Disponible en: <https://ent.sina.com.cn/s/m/2021-02-28/doc-ikftssap9261921.shtml> [Consultado el 22 de junio de 2021]

Tan, Y. y Zou, L. (2018) 网络综艺行业报告 [Informe sobre la industria de la variedad online]. Disponible en: http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201806121154942832_1.pdf [Consultado el 22 de junio de 2021]

TecentNews. (2016). 偶像剧:中韩综艺荧屏热恋 韩国模式几近卖光 [Los programas de variedades chinos y coreanos dominan la pantalla, los modelos coreanos están casi agotados]. Disponible en: <https://ent.qq.com/original/guiquan/g177.html> [Consultado el 22 de junio de 2021]

TecentNews. (2020). 从一个女性的视觉看《乘风破浪的姐姐》为什么这么火 [Por qué 'Sisters' es tan popular desde la visión de una mujer]. Disponible en: <https://new.qq.com/omn/20200907/20200907A0KZD700.html?pc> [Consultado el 22 de junio de 2021]

Thepaper. (2020). 《乘风破浪的姐姐》:姐姐们都很美 [Sisters: Las hermanas son hermosas]. Disponible en: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7828634 [Consultado el 22 de junio de 2021]

TVwatching. (2019). 从“独特”到“独创”,芒果TV战略三级跳背后的价值观凝练与进阶 [De lo “único” a lo “original”, los valores detrás del triple salto estratégico y la progresión de Mango TV]. Disponible en: https://www.sohu.com/a/317140896_211289 [Consultado el 22 de junio de 2021]

WeilaiNet. (2016). 韩国一女子大学学生大规模点烛集会要校长辞职 [Estudiantes de una universidad femenina de Corea del Sur celebran una multitudinaria concentración con velas para exigir la dimisión del presidente]. Disponible en: <http://news.sohu.com/20160811/n463634259.shtml> [Consultado el 22 de junio de 2021]

Wenku. (2011). 2006中国电视娱乐节目报告 [Informe sobre los programas de entretenimiento de la televisión china en 2006]. Disponible en: <https://wenku.baidu.com/view/fd915ac45fbfc77da269b186.html> [Consultado el 22 de junio de 2021]

West China City News, (2019). 年度综艺榜单官宣!《创造101》成功占领“C位” [Se ha anunciado la lista anual de espectáculos de variedades. “Produce 101” ha ocupado el primer puesto]. Disponible en: http://m.ce.cn/fa/gd/201901/03/t20190103_31167267.shtml [Consultado el 22 de junio de 2021]

Xia, X. H. (2015) Nü Jie Zhong and the Theory of “Feminist Revolution” of Jin Tianhe. Journal of School of Chinese Language and Culture Nanjing Normal University. Mar. 2015. No.1. Disponible en:

http://www.cssn.cn/zzx/zzxzt_zzx/nq/zz/201702/W020170223576134387083.pdf [consultado en 13 de mayo de 2021]

Xinhua News Agency. (2016). 国家新闻出版广电总局:严控明星子女参加真人秀 [Administración Estatal de Prensa, Publicación, Radio, Cine y Televisión: control estricto de los niños famosos en los reality shows]. Disponible en: http://www.gov.cn/xinwen/2016-04/17/content_5065036.htm [Consultado el 22 de junio de 2021]

XiniuEnt. (2020). 站上千亿市值,《姐姐》给芒果超媒带来了什么? [Con una capitalización bursátil de 100.000 millones de yuanes, ¿qué ha aportado “Sisters” a Mango Super Media?]. Disponible en: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7894955 [Consultado el 22 de junio de 2021]

Xu, N. (2020). 章子怡、姚晨、周迅等女星声援被性侵女孩!“姐姐来了”,相信正义不会远吧[Zhang Ziyi, Yao Chen, Zhou Xun y otras actrices se solidarizan con la chica agredida sexualmente. “La hermana viene”, la justicia no puede estar lejos]. Disponible en: <https://www.shxwcb.com/423716.html> [Consultado el 22 de junio de 2021]

YijiaqingEnt. (2020). 丁当发文怒怼杜华 因唱得太好给低分数引发不满 [Ding Dang cuestiona abiertamente los criterios de la juez Du Hua en Weibo]. Disponible en: https://www.sohu.com/a/401708432_544579 [Consultado el 22 de junio de 2021]