

Aproximación a las audiencias televisivas en España desde la interseccionalidad de género

Approaching television audiences in Spain from an intersectionality perspective

Almudena Mata-Núñez
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Mata-Núñez, Almudena (2024). Aproximación a las audiencias televisivas en España desde la interseccionalidad de género. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 291-316. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949>.

Palabras clave

Televisión; Audiencias; Recepción televisiva; Perfiles demográficos; Comunicación de masas; Estudios de género.

Keywords

Television; Audiences; TV Reception; Demographic Profiles; Mass Communications; Gender Studies.

Resumen

Ante la influencia de los medios de comunicación y su capacidad para crear imaginarios sociales, se plantea un estudio longitudinal de las audiencias televisivas en España, que abarca los años desde 2015 a 2022, ambos inclusivos. El objetivo es plantear la composición demográfica de la audiencia y la importancia de sus características sociales en el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas desde la perspectiva del feminismo interseccional. La metodología empleada consiste en el análisis cualitativo secundario de datos públicos (Instituto de las Mujeres y Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), atendiendo a la penetración de la televisión en función del sexo, la edad y el nivel socioeconómico. Entre los resultados más destacados, hay que señalar que la televisión sigue siendo un medio con gran penetración entre la población española, si bien su importancia ha decrecido en los últimos dos años. En general, las audiencias televisivas están formadas por mujeres, personas mayores de 65 años y de ingresos medios, mientras que el público joven tiene más presencia en internet. Este conocimiento de la audiencia abre una nueva cuestión al plantear a quién se dirigen los mensajes mediáticos, pues las mujeres de edad avanzada son las menos representadas en televisión.

Abstract

Given the influence of the media and its ability to create social imaginaries and stereotypes, a longitudinal study of television audiences in Spain is proposed, covering the years from 2015 to 2022, both inclusive. The aim is to determine, from an intersectional feminist perspective, the demographic composition of the audience and the importance of its social characteristics in the study of the effects of mass media. The methodology employed consists of the qualitative analysis of data from secondary sources (Instituto de las Mujeres and Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), attending to television penetration rates according to gender, age and socio-economic level. Among the most noteworthy results, television continues to be a medium with high penetration among the Spanish population, although its importance has decreased in the last two years. In general, television audiences are female, over 65 and from the middle class, whereas younger audiences have a greater presence on the Internet. This knowledge of the audience opens a new question as to whom the media messages are addressed, as older women are the least represented on television.

Autora

Almudena Mata-Núñez [amnunez@us.es] es Investigadora predoctoral FPU en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Graduada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual (US), premio Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, premio Real Maestranza de Caballería y premio Extraordinario de Fin de Estudios de la Universidad de Sevilla. Máster en Estudios Lingüísticos, Literarios y Culturales (US), en Cinematografía (UCO) y en Estudios de Género (UNED). Es miembro del grupo de investigación en Imagen, Medios Audiovisuales e Historia de la Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sus líneas de investigación se centran en la narrativa audiovisual, los estudios de género y la cultura de masas.

1. Introducción

La importancia de los medios de comunicación es innegable en una sociedad cada vez más hiperconectada, por lo que el estudio de la composición de las audiencias es de especial interés en la actualidad. La función de los medios no se limita al entretenimiento, pues influyen en la formación de los espectadores como personas, a la vez que reflejan las culturas y sociedades en las que los públicos se insertan. Esta relación ambivalente de los medios de comunicación con el devenir social es de suma importancia en los estudios culturales, sobre todo, respecto a la creación de estereotipos sociales. La representación audiovisual de colectivos tradicionalmente oprimidos no depende únicamente de su presencia, pues esta «could be undermined if it responds to traditional norms of social relations» (Ávila-Saavedra, 2009: 5).

Los textos audiovisuales influyen en la configuración de los imaginarios sociales y «la forma en la que se representa tanto el hombre y la mujer determina la imagen y los estereotipos que van a calar en la mentalidad de gran parte de los miembros de una sociedad» (González Delgado, 2019: 176). En lo que se refiere a la programación televisiva de *prime time*, los roles sociales atribuidos a los personajes según su identidad de género contribuyen en gran medida a la creación de estereotipos (Lauzen, Dozier y Horan, 2008). No obstante, la influencia de los medios de comunicación no depende solo del mensaje que se quiera transmitir, puesto que las lecturas también están condicionadas por un contexto concreto. En este sentido, la comunicación se enmarca en un sistema androcéntrico que toma al hombre blanco de clase media como centro del pensamiento y la organización social (Rovetto, 2010). Aunque con diferencias culturales, la mayoría de países capitalistas de habla hispana comparten este marco sociocultural, por lo que el mensaje se crea y se lee desde un universo simbólico en el que existe una jerarquización de género.

Lo que aquí se plantea es, a través de una investigación derivada, el estudio de la composición de las audiencias españolas como elemento fundamental del proceso de comunicación, el cual no tiene sentido si no es interpretado por unos receptores activos, puesto que, aunque haya un significado preferente dirigido por los emisores, «siempre existe la posibilidad de una lectura diferente, a partir del empleo de otros códigos por parte de las audiencias» (Alonso Alonso, 2011). Los códigos contextuales influyen notablemente en la interpretación que los receptores hacen de los mensajes, por lo que los estudios cuantitativos no son suficientes para abordar la complejidad de las audiencias, las cuales están atravesadas por multitud de identidades y, en ocasiones, de contradicciones.

Este trabajo aboga por conocer los datos sociodemográficos de las audiencias españolas de los medios de comunicación que ofrece el Instituto de las Mujeres, en el apartado de Ciencia y Tecnología de la sección Mujeres en Cifras, donde

se dedica un subapartado al Acceso a TIC y Medios de Comunicación, en el que se encuadran los datos de las audiencias según medios. Estos indicadores serán completados con los disponibles en la base de datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), cuyo Estudio General de Medios nutre las estadísticas de Mujeres en Cifras. Así, este artículo pretende poner en relación las diferentes variables que influyen en la composición de la audiencia mediática en España con las bases de la Teoría de la Recepción como parte del paradigma de los Estudios Culturales, que se aproximan a la cultura de masas desde una perspectiva crítica. Se pretende añadir el análisis feminista a una corriente asentada, pues este debe estar presente en cualquier enfoque crítico de la comunicación.

Por todo ello, el principal objetivo de esta investigación es analizar los datos sociodemográficos sobre la composición de la audiencia televisiva en España desde una perspectiva interseccional. Se trata de considerar la audiencia de la televisión como medio, en lugar de los habituales acercamientos a los perfiles demográficos de programas o franjas de programación concretas. La hipótesis de partida es que el análisis cualitativo es necesario para aportar un conocimiento profundo sobre la audiencia, lo cual permitirá afianzar la postura crítica de la Teoría de la Recepción, que defiende que los receptores completan el mensaje enviado por los medios según sus características particulares (aunque no relativas) de recepción. Se espera que la conjunción de los datos desagregados por sexo demuestre consumos mediáticos diferentes en función de esta categoría de análisis.

Como objetivos secundarios podemos señalar la intención de presentar la relación entre los contextos individuales y comunitarios que afectan a los receptores de los medios y la interpretación que estos llevan a cabo, así como describir las posibles afinidades de las audiencias con la transmisión de estereotipos mediáticos. Se plantea que, si las mujeres y los hombres están atravesados por una variedad de circunstancias individuales y grupales que afectan a la interpretación que hacen de los mensajes mediáticos, será necesario que los emisores ofrezcan, igualmente, una diversidad de productos culturales que se alejen del tradicional esquema patriarcal dominante.

2. Perspectivas de los estudios de audiencias

El estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas cuenta con plena vigencia en la actualidad, especialmente, tras el aumento del consumo audiovisual en la pandemia por COVID-19 y los cambios tecnológicos que han aumentado el control de los espectadores sobre la actividad de consumo (Forteza Martínez, 2020). Tanto para los investigadores sociales como para los anunciantes es necesaria la información sobre los perfiles de audiencia, pues son múltiples los factores que intervienen en el consumo y «si bien no cabe duda de que los

mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas tendrán unos efectos determinados, estos no son siempre fácilmente identificables, medibles o comprobables» (Hernández-Santaolalla, 2018: 13). Esto se debe, en parte, a la dificultad de identificar causas directas entre un estímulo comunicativo y una reacción concreta que no esté determinada por elementos exógenos.

De acuerdo con la teoría de usos y gratificaciones, podemos preguntarnos por la función de los medios, el para qué sirven, también desde una óptica feminista, que puede identificar a los medios de masas como responsables del mantenimiento de los estereotipos de género o como motor de cambio para mostrar una realidad diversa y plural. Desde este punto de vista, el receptor empieza a ser considerado como un ente activo, ya que mantiene un margen de agencia respecto a las intenciones del emisor. Es por ello que en estas páginas se toma distancia de los postulados de la Teoría del Cultivo, ya que no se cuentan con suficientes evidencias científicas que relacionen de forma causal y directa las imágenes de los medios con discriminaciones sociales, sin ser ello contrario a que existan algunos «comportamientos violentos en el mundo que pueden haber encontrado su fuente de inspiración en la televisión» (Sanmartín, 1998: 23), así como en otras expresiones culturales.

Desde el marco teórico de los Estudios Culturales se considera el papel activo de emisores y receptores, en tanto que sus encuadres cognitivos prestan igual atención a la creación como a la decodificación del mensaje de los medios. Será Hans Robert Jauss (1992) el que desarrolle la principal teoría de la recepción mediática, con la que se pone el foco de atención sobre las condiciones contextuales de la recepción de mensajes. Es lo que Martín Algarra identifica como tradición sociopsicológica de la comunicación, la cual «sostiene que la comunicación no son sólo signos (contenidos) sino signos que afectan, que están en alguien, que llegan a alguien, que proceden de alguien. En ese sentido puede afirmarse que es una visión que humaniza la comunicación» (2009: 165).

Los Estudios Culturales y, en concreto, la Teoría de la Recepción, son más acordes con el conocimiento situado defendido por el feminismo de las últimas décadas, en contra de una concepción universal de las mujeres como grupo homogéneo, pues «'Mujer' no es una categoría pre-constituída, sino una que toma sentido de forma variada y variable dentro del discurso» (Brah, 2013: 17). No obstante, hay que tener en cuenta que la oposición a conceptos universalistas no supone una defensa del relativismo social (Arango, 2005). Desde la interseccionalidad se aboga por un espacio discursivo en el que las identidades no se construyen por oposición y con fórmulas sumatorias, sino por la interrelación de características sociales (Crenshaw, 2012; Golubov, 2016).

Esta perspectiva interseccional debe ser aplicada a los estudios en comunicación, dado que las audiencias están imbricadas en «una conceptualización imposible de

desligar de la construcción cultural y política; visión que se traduce en una exploración sobre el discurso: el que se emite, el plasmado en el mensaje audiovisual y el que se recibe» (Castro Ricalde, 2002: 24). El estudio de la composición sociológica de las audiencias es especialmente relevante en los medios audiovisuales (Morales, 2020), sobre todo, si se pone en relación con la tradicional afirmación que identifica al varón como el sujeto de visión y construcción discursiva, y a la mujer con el objeto de placer escópico (Mulvey, 1989¹). En este sentido, la audiencia según los medios se relaciona con el género en tanto que posiciona al sujeto de la mirada en un cuerpo sexuado, pero esta identificación no implica un papel inherentemente activo o pasivo.

Así, se pone en contexto la capacidad de agencia de los receptores, cuyo comportamiento se encuentra atravesado por variables de edad, clase social, formación y género, entre otras. Investigaciones previas sobre la audiencia de los medios audiovisuales contemplan como variables el conocimiento previo de los espectadores, sus entornos familiares y su nivel académico (Marta-Lazo y Gandío, 2013). De este modo, para educar la mirada de los públicos hay que conocer cuáles son sus características, «enfaticando su importancia como sujetos receptores que construyen su identidad, en parte, a través de las representaciones [mediáticas]» (Belmonte y Guillaumon, 2008: 115). Los medios de comunicación condicionan el reconocimiento de uno mismo en sociedad en un continuo proceso recíproco de influencias entre emisores y receptores.

A la investigación sobre los efectos de los medios tradicionales habría que añadir, además, el uso de las nuevas tecnologías, que ha facilitado la aparición de las redes sociales como nuevos medios de comunicación masiva. El consumo televisivo se ha fortalecido y transformado gracias a la convergencia de plataformas audiovisuales (Forteza Martínez, 2020). La influencia de internet no solo afecta a la interacción, sino que también ha permitido nuevos consumos, especialmente, entre las audiencias más jóvenes (Capapé, 2020). El rol de receptor ha dejado de ser fijo y estable, propiciando un cambio cultural que influye en «the vital experience of the user and the creation of communities around values, lifestyles, and brand idiosyncrasies» (García-Galera y Valdivia, 2014: 12). Esta relación bidireccional entre los medios y sus consumidores resulta en «efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, que pueden ser planificados o no a largo o corto plazo» (Golovina, 2014: 196).

En relación con el acceso a medios tradicionales, el aumento del uso de internet no supone necesariamente un descenso en el consumo de televisión, ya que «otras pantallas digitales móviles se han incorporado a la experiencia televisiva,

1 Las teorías de Mulvey han sido ampliamente discutidas y reformuladas por otras teóricas (de Lauretis, 1992; Paszkiewicz, 2017; Encinas, 2022) e incluso por la propia autora (Mulvey, 2019). No obstante, el escrito original sigue considerándose imprescindible por ser el punto de partida de la Teoría Fílmica Feminista.

de modo que ésta se ha enriquecido convirtiéndose en una actividad multitarea y multidispositivo» (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016: 378). En el extremo contrario, el público mayor de 41 años rechaza el uso informativo de las redes sociales, a favor de medios tradicionales como la televisión y la radio (López-Rico, González-Esteban y Hernández-Martínez, 2020). En esta línea, los estudios sobre la confianza en los medios de comunicación confirman que la televisión, junto a las ediciones digitales de la prensa, es el canal comunicativo preferente de la población española (Vázquez-Herrero et al., 2022). Por su parte, la variedad sociodemográfica de los espectadores favorece la profusión de líneas editoriales y enfoques mercantiles cada vez más especializados y personalizados (Cabrera, Camardo y Núñez, 2018).

3. Metodología y técnicas de análisis

Se propone un análisis mixto a partir de datos cuantitativos de fuentes secundarias, en este caso, los proporcionados por el Instituto de las Mujeres en su sección Mujeres en Cifras. En esta base de datos pública se localizan indicadores brutos sobre demografía, familia y hogares, educación, ciencia y tecnología, empleo y prestaciones sociales, conciliación, salud, poder y toma de decisiones, reconocimiento social, violencia, vulnerabilidad y múltiple discriminación, indicadores de la UE y NNUU. De ellas, se ha seleccionado el apartado dedicado a la Ciencia y Tecnología, donde se agrupan los datos sociodemográficos de las audiencias de los medios de comunicación. En concreto, se ha optado por estudiar los datos de audiencia televisiva lineal, por su vinculación con el presente del directo (González-Neira, Quintas-Froufe y Scaglioni, 2023) y la alta penetración social. Quedan fuera de estas consideraciones los registros de audiencias en diferido y de otro tipo de emisión digital o bajo demanda. Los datos obtenidos del Instituto de las Mujeres estarán completados por los que ofrece la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y su Estudio General de Medios.

El recurso a los datos se complementa con el aporte original de las interrelaciones entre los ítems, así como con el análisis cualitativo acerca de sus implicaciones. Esta metodología encaja con la tradición de estudios de recepción, que han centrado su atención en las características de los públicos (Gutiérrez Lozano, 2021: 68). En esta línea, «interesa conocer qué medios y contenidos son consumidos, con qué frecuencia y el lugar que ocupan en la vida cotidiana (cuándo, cómo, para qué...), pues esta información permite al investigador y planificador de medios llegar al público objetivo» (Papí-Gálvez, 2015: 150).

3.1. Mujeres en Cifras

El Instituto de las Mujeres obtiene los datos para sus indicadores del Estudio General de Medios, de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), cuya muestra corresponde al universo formado por toda la población mayor de 14 años, de la que se tienen registros desde 2002 hasta 2021, en periodos anuales desde abril del año anterior hasta marzo del año que consta especificado. Se han utilizado los datos del periodo que comprende desde 2015, año de incorporación de Netflix al mercado español (Cascajosa-Virino, 2018: 1305). Hasta ahora, investigaciones previas se han limitado al estudio de segmentos temporales mucho más reducidos, por lo que no se ha contemplado una evolución sostenida en el tiempo, ni la interrelación de categorías sociales (Forteza Martínez, 2020). Estos últimos siete años son los más cercanos a la situación histórica actual, si bien el contexto mediático español (y mundial) ha sufrido modificaciones a causa de la pandemia de COVID-19. Los datos aparecen desgranados por años y, a su vez, según el género en términos binarios. Las categorías recogidas en cuanto a las audiencias son dos: el perfil de los usuarios por medio (si es hombre o mujer) y la penetración de cada medio respecto al total de cada género.

3.2. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Para completar los datos se ha recurrido a la fuente original, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en cuya base de datos se detallan los perfiles y penetración de cada medio divididos en olas que corresponden a la recogida trimestral de datos. Igualmente, encontramos los datos de penetración y composición de perfiles por edades que, no obstante, no diferencian entre sexos, sino que se trata de las edades medias de la población total. Lo mismo sucede con los indicadores socioeconómicos, que no se clasifican por sexos ni edades. Por esto, para conseguir un estudio verdaderamente interseccional, los indicadores de edad y estrato socioeconómico deberían confluir entre ellos y con la categoría de género.

De los datos proporcionados por la AIMC, se ha optado por utilizar los referentes a la penetración general y por sexo, así como los factores socioeconómicos de la composición del perfil de las audiencias, pues sirven para aclarar quién recibe los mensajes televisivos. Según la propia AIMC, los indicadores socioeconómicos responden a tres variables: el nivel de estudios y la profesión del sustentador familiar, el tipo de actividad de esta persona (trabajador, jubilado, parado, etc.) y el tamaño de la familia y la cantidad de miembros con ingresos. De la conjunción de tales variables resultan siete grupos divididos por su nivel de ingresos, siendo IA1 el de mayor volumen y IE2, el de menor.

4. Resultados y discusión

Según los datos recogidos por la AIMC, la penetración de la televisión en 2015 fue de un 88,3 %, siendo el medio más consumido por la ciudadanía española. La mayor penetración se registra entre los mayores de 65 años, con un 92,4 %, frente al 84 % del grupo de 25 a 34 años. El perfil de la audiencia de televisión fue de un 51,3 % de mujeres y 48,7 % de hombres, es decir, la mayoría de los espectadores de televisión son mujeres, siendo la franja más abundante la compuesta por mayores de 65 años, un 22,7 %. En cuanto al índice socioeconómico, los porcentajes más bajos se encuentran en el grupo de mayor volumen de ingresos y el extremo contrario, con un 7,2 y 8,3 %, respectivamente. El resto de los grupos se encuentran en torno al 10-15 %, excepto el que corresponde al índice socioeconómico medio, que conforma el 26,8 % de la audiencia. De estos datos se desprende que, en 2015, las audiencias televisivas eran mayoritariamente mujeres adultas, mayores de 50 años y con ingresos medios.

En 2016, el porcentaje de penetración total es de un 87,8 %, llegando hasta el 91,4 % en los mayores de 65 años. El 51,4 % de los espectadores eran mujeres y el 48,6 %, hombres, siendo el 23,1 % mayor de 65 años, y tan solo el 5,4 % de entre 20 y 24 años. Es decir, predomina el perfil de personas mayores frente a los jóvenes y adolescentes.

En el año 2017, se registra una penetración de la televisión del 85,2 %, siendo del 84,6 % en mujeres y del 85,7 % en hombres, mostrando una ruptura con la tendencia por la que la televisión tenía mayor penetración entre mujeres. La composición de los perfiles de audiencia es del 51,3 % de mujeres y 48,7 % de hombres. En cuanto a la edad, el mayor porcentaje lo representa la franja de 65 años o más, con un 23,4 %, mientras que los jóvenes de 20 a 24 años representan el menor porcentaje. Respecto al índice socioeconómico, la franja más notable corresponde al estrato medio, con un 27,1 %.

La penetración general del año 2018 se sitúa en el 85 % y por edad se mantiene elevada en todas las franjas, siendo la menor de un 73,9 % entre los jóvenes de 20 a 24 años. El perfil de las audiencias es del 51,8 % de mujeres y la composición por edad descansa, sobre todo, en la población de 65 años o más, llegando al 24,6 %, mientras que el menor porcentaje se registra en el grupo de 20 a 24 años (4,9 %). En lo que respecta al índice socioeconómico, el porcentaje del grupo de ingresos medios disminuye ligeramente respecto al año anterior, al alcanzar un 26,8 %.

En 2019, la televisión alcanzó una penetración general del 85,4 %, casi tres puntos por debajo de los datos registrados en 2015. En cuanto a las franjas de edad, el perfil con mayor penetración vuelve a ser el de más de 65 años, que se sitúa en el 92,4 %, frente al 78,4 % del grupo de 20 a 24 años. La composición de las audiencias fue del 51,8 % de mujeres y el 48,2 % de hombres. Se mantiene la tendencia de mayoría de mujeres, sin amplias diferencias respecto a los hombres. En cuanto

a la edad de los espectadores, el 24,5 % de ellos tiene 65 años o más, siendo el segundo grupo más numeroso el de 45 a 54 años. En cuanto al índice socioeconómico del público de la televisión en 2019, un 27,6 % cuenta con ingresos medios.

Ya en 2020, los datos generales indican un 85,1 % de penetración de la televisión, seguida muy de cerca por internet, con un 81,4 %, cuando, hasta el año anterior se había mantenido en tercer puesto respecto a los medios de comunicación, con un 79,9 % de penetración en 2019. El segundo puesto estaba ocupado por los estímulos procedentes del exterior, como vallas publicitarias y otro tipo de publicidad en mobiliario urbano y transportes. Es en 2018 cuando se recogen los primeros cambios de tendencias, siendo la de internet la segunda mayor penetración después de la televisión. Así, si bien la penetración de internet aumenta en 2020, sobrepasando el 81 %, no es hasta 2021 cuando se registra un verdadero vuelco en los datos: internet alcanza el 84,3 % de penetración, colocándose por primera vez por delante de la televisión, tendencia que se acentúa en 2022, año en el que la penetración de la televisión desciende hasta un 79,3 % e internet logra su máximo histórico, un 86,1 % de penetración. Aunque no es posible delimitar un solo factor causal de este cambio, habría que indicar una relación entre el considerable aumento de la penetración de internet con la situación de pandemia mundial por la COVID-19, el confinamiento generalizado de la población y los cambios estructurales acaecidos en los modelos relacionales de la sociedad. Si bien durante el confinamiento la televisión potenció sus funciones originales formando, informando y entreteniendo en un contexto particular en el que la información era vital y el ocio limitado, pasado este periodo se retomó la programación de entretenimiento que competía con la de otros medios (González-Neira, Quintas-Froufe y Scaglioni, 2023). Se trata de una acentuación de la tendencia registrada desde la aparición de los operadores OTT, que registran un trasvase de público de la televisión a internet a causa del cambio en los hábitos de consumo, el rechazo a las pausas publicitarias y el acceso a la totalidad de capítulos que conforman un programa o serie (Saavedra Llamas et al., 2021).

En 2020, la penetración de la televisión fue del 85,8 % para las mujeres y del 84,3 % para los hombres, y, como sucedía en años anteriores, la penetración de la televisión fue más elevada en la franja de mayor edad y no se registraron grandes variaciones en las de menor edad, que rondaba en torno al 77 %. Sin embargo, los indicadores de internet muestran una penetración casi 20 puntos por encima, mientras que en 2019 se mantenía en niveles ligeramente inferiores. Por lo tanto, se infiere que la situación de pandemia mundial no ha favorecido un incremento en el consumo de televisión por los jóvenes, sino que estos han accedido a más contenido por internet, entre los que se incluyen los videojuegos en línea y las plataformas VOD, como Netflix, Amazon Prime o HBO, entre otras. Otros autores coinciden con este diagnóstico, afirmando que, «tras el confinamiento, la televisión lineal no fue capaz de mantener a los públicos más jóvenes que se habían

acercado durante los meses de reclusión» (González-Neira, Quintas-Froufe y Scagliioni, 2023: 31). Por ello, que internet aumente su penetración no quiere decir que se produzcan pérdidas en la televisión, pues los perfiles que acuden a cada medio son distintos. Así, los espectadores más jóvenes convierten las plataformas VOD en sus espacios de consumo, frente al público adulto que se mantiene fiel a un programa, un contenido o un formato televisivo concreto (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014; Saavedra Llamas et al., 2021).

El perfil de la audiencia muestra una composición del 52,1 % de mujeres y el 47,9 % de hombres, lo cual supone la mayor diferencia por sexos en los años estudiados. Por tanto, la tendencia es ascendente para las audiencias femeninas, lo que, de continuar incrementando la diferencia, podría provocar un cambio de paradigma en la producción televisiva. En cuanto a la edad, el grupo con mayor representación dentro de las audiencias continúa siendo el de mayores de 65 años, con un 25,1 %, frente al 5,2 % de los jóvenes de entre 20 y 24 años. Por su parte, los indicadores socioeconómicos muestran que se mantiene el de ingresos medios como el grupo más numeroso seguido por el de ingresos bajos (IEI), con un 16,1 %.

En 2021, la penetración general de la televisión fue por primera vez menor que la de internet, descendiendo hasta el 83,3 %. Por franjas de edad se mantiene como en años anteriores, entre un 92,9 % del grupo de mayor edad al 72,1 % del segmento de 25 a 34 años. Los perfiles de las audiencias estarían formados por un 51,7 % de mujeres y un 48,3 % de hombres, mientras que, en términos de edad, destaca el grupo de 45 a 54 años, que forma el 18,6 % de la audiencia. En cuanto al nivel socioeconómico, los ingresos medios siguen siendo los más comunes (25,3 %), mientras que el grupo de ingresos más bajos compone la menor parte de la audiencia, con solo un 7,2 %.

Del año 2022 solo se dispone de los datos de la AIMC, pues la compilación del Instituto de las Mujeres se detiene en 2021². En 2022, la penetración de la televisión desciende hasta mínimos históricos, nueve puntos por debajo del índice de 2015. Es decir, desde 2015 se ha producido una progresiva pérdida del poder de penetración de la televisión en los hogares españoles, la cual se ha acentuado de manera notable en 2021 y 2022. Este último año, los datos de penetración por sexos son del 79 % para las mujeres y del 78 % para los hombres, por lo que, a diferencia de otras oleadas, apenas se distinguen diferencias entre el consumo de hombres y mujeres. En cuanto a la penetración por edad, la tendencia registrada hasta ahora se sigue manteniendo, con un 90,2 % para el grupo de mayores de 75 años y un 67,4 % para el de 20 a 24 años. De este modo, puede observarse que la penetración entre los jóvenes ha descendido hasta casi seis puntos respecto al año anterior. Por su parte, el perfil de las audiencias se distribuye entre el 51,7 % de mujeres y el 48,3 % de hombres. De estos, se sigue manteniendo la franja de 45 a 54 años

² Tabla actualizada a fecha del 9 de febrero de 2022.

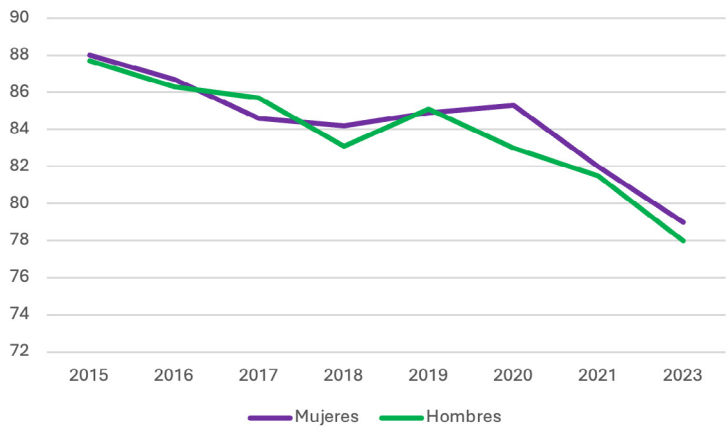
como la más importante (19,2 %), seguidos del grupo de 55 a 64 años (17,3 %). En lo que refiere al índice socioeconómico, el más habitual vuelve a ser el de ingresos medios (25,1 %) y el de menor ingresos continúa bajando, situándose en el 6,9 %.

En líneas generales, siendo la televisión el medio de comunicación con mayor penetración hasta 2020, no se observan grandes diferencias por sexos, si bien aumenta ligeramente en las mujeres, salvo en 2017 y 2019. Por otra parte, tanto en hombres como en mujeres la penetración de la televisión ha descendido en los últimos años, lo que podría deberse al abandono de la televisión en favor de otros medios de comunicación, principalmente, internet. Como señalan Forteza Martínez, Conde y Andrade Martínez a partir de los datos de la AIMC, «[e]l panorama televisivo actual ha conllevado a que las cadenas de televisión generalistas han visto cómo su cuota de audiencia ha ido disminuyendo progresivamente con el tiempo» (2022, p. 318). Sin embargo, esta tendencia es más habitual entre los jóvenes, ya que los grupos de mayor edad, sobre todo, a partir de los 55, mantienen altos niveles de penetración del medio televisivo.

La pérdida de penetración de la televisión en España puede repercutir en la inversión publicitaria, que podría desviarse hacia otros medios con mayor peso, en este caso, internet. No obstante, habría que considerar los perfiles de audiencias de cada medio, ya que, probablemente, los segmentos demográficos más jóvenes cuentan con menos poder adquisitivo para hacer frente a cualquier tipo de gasto. Por su parte, los anunciantes deben contar con mayores presupuestos para las campañas televisivas (Papí-Gálvez, 2015: 151), lo que también puede favorecer la migración de la publicidad hacia otros medios, si bien la presencia en televisión aún goza de prestigio para las grandes marcas.

Las mujeres superan casi siempre el 51 % de la composición de las audiencias, llegando a su máximo en 2020, con un 52,1 %. Se trata de porcentajes muy ajustados entre hombres y mujeres, por lo que no hay diferencias de sexo notables. La mayor diferencia se registra en 2020, con 4,2 puntos de separación entre hombres y mujeres. Esta igualdad cuantitativa de espectadores contrasta con los niveles de representación de género en los productos televisivos, pues, en la primera década del siglo XXI, por cada mujer protagonista, se cuentan tres hombres líderes (García Beaudoux, 2014: 52). Tradicionalmente, los productos de ficción han dibujado a los personajes masculinos como aquellos con un gran mundo interior, con iniciativa y múltiples aristas, mientras que las mujeres han sido reducidas a la noción de «cuerpo para ser mirado» (Menéndez Menéndez y Zurian Hernández, 2014: 58), haciendo énfasis en su vida romántica (García Beaudoux, 2014). Algunas investigaciones aseveran que «apenas interesa hablar de los logros de las mujeres, ya que se siguen representando y tratando como incultas, víctimas y objetos del deseo» (Ribeiro, Herrera Barreda y López Montoto, 2024: 43), además de que los personajes femeninos permanecen vinculados a las tareas domésticas y de cuidados, que ahora deben conciliar con el éxito laboral (Gavilán, Martínez-Navarro y

Ilustración 1. Evolución del porcentaje de penetración de la televisión por sexos.



Fuente: Elaboración propia.

Ayestarán, 2019: 381). De hecho, parte de la publicidad más vista en España actualmente se sustenta en estereotipos de género, pues no se ha modificado «de forma sustancial la estructura dicotómica sobre los que siguen formando los discursos sociales» (Bernárdez-Rodal y Moreno-Segarra, 2023: 56). Podría decirse que los medios de comunicación tradicionales adoptan una postura androcentrista, en tanto que no conciben a las mujeres como protagonistas ni público objetivo de sus relatos, de forma que cuentan las historias de «unas minorías de varones adultos que constituyen los colectivos que ejercen el poder en los escenarios públicos centrales: políticos, económicos y culturales» (Rovetto, 2010: 46).

No obstante, trabajos como el de Garrido y Zaptsi (2021) documentan que los movimientos sociales como el Me Too o Time’s Up han influido en la representación televisiva femenina de ficción en el consumo bajo demanda y existen narrativas que amplían los arquetipos hacia una mayor inclusión de género. En este punto, hay que aclarar que existen dos aproximaciones a los roles de género: de un lado, la perspectiva que señala una escasa evolución en la forma de percibir e interpretar la representación de género y, de otro, aquella que defiende un acercamiento de los roles sociales y la desaparición paulatina de las fronteras entre ambos (López-Zafra y García-Retamero, 2021). Si se toma la postura dinámica, debe ser tenido en cuenta el contexto de transformación social, en el que influyen la localización geográfica y el pasado histórico tanto como el momento temporal, lo que supone que los cambios no tienen por qué estar siempre orientados hacia una mayor igualdad de género.

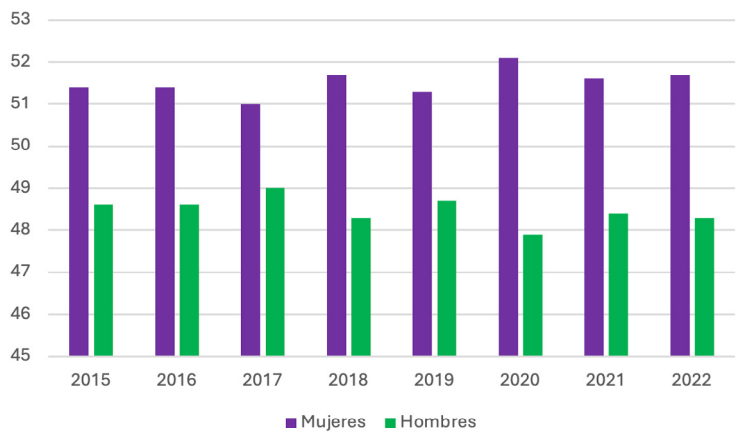
En las series de ficción, la imagen de las mujeres se vincula a «una fuerte ideología representativa capaz de transmitir valores sociales, positivos o negativos, acordes o no a la realidad social del momento» (Hidalgo-Mari, 2017: 293), por lo que el aumento de los personajes femeninos debe complementarse con una transformación en el tipo de papeles que encarnan, no solo en relación con el género, sino en intersección con otros factores, como los de clase, edad o color de piel. A su vez, sería necesario plantear si el cambio progresivo de paradigma de los últimos años se traslada también a la televisión lineal o si se limita a las producciones de ficción para plataformas VOD, ya que las mujeres consumen tanta televisión como los hombres y los programas emitidos no se limitan al hipergénero ficcional. En esta línea, algunas autoras afirman que las series de ficción actuales cuentan con una mayor presencia de mujeres en nuevos roles, aunque, en ocasiones, se mantienen mensajes conservadores con una representación aparentemente progresista (Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán, 2019; Ojeda Muñoz y Cabezas Morales, 2023). Por todo ello, habría que plantear un estudio en profundidad de los contenidos, en tanto que, aunque es un paso imprescindible, una mayor representación de la diversidad de género no supone necesariamente un argumento feminista.

En cuanto la composición de los perfiles por edad, en todos los años predomina la franja de 65 años o más, por lo que se puede deducir que la audiencia televisiva está fuertemente envejecida. Igualmente, en todos los casos, el segundo grupo más importante es el de 45 a 54 años, lo que asienta el consumo adulto de la televisión. Del mismo modo, el grupo de edad con menos presencia es el de 20 a 24 años, que se mantiene en torno al 5 %, aunque experimentó un descenso hasta el 4,9 % en 2018. Siguiendo a este grupo se encuentra la audiencia de entre 14 a 19 años, que en ningún caso baja del 6,2 %. Así, la población joven es la que menos presente está en la audiencia de televisión, por lo que los estudios de recepción que se llevan a cabo con muestras en estas franjas³ no son representativos del total de la audiencia. Además, teniendo en cuenta los datos recogidos, habría que considerar si los espectadores de la televisión tradicional conforman las nuevas audiencias sociales, que requieren presencia y participación en redes virtuales. En este caso, si las audiencias sociales se concentran en el tramo de población joven, se puede afirmar que su repercusión como espectadores televisivos es insignificante, pues el grueso de la audiencia lo forman los adultos mayores.

A partir de estos datos se pueden plantear algunas hipótesis que expliquen el consumo televisivo en las franjas de mayor edad: de un lado, la posibilidad de contar con más tiempo libre debido un horario de trabajo estabilizado, además de no tener excesivas cargas de cuidado familiar, como podría ser la educación de hijos pequeños. Por otra parte, la preponderancia del grupo mayor de 65

3 En muchos casos, los investigadores recurren a muestras de conveniencia accesibles en el ámbito universitario, por lo que los participantes en los estudios suelen ser estudiantes jóvenes.

Ilustración 2. Composición porcentual de los perfiles de audiencia por sexos.



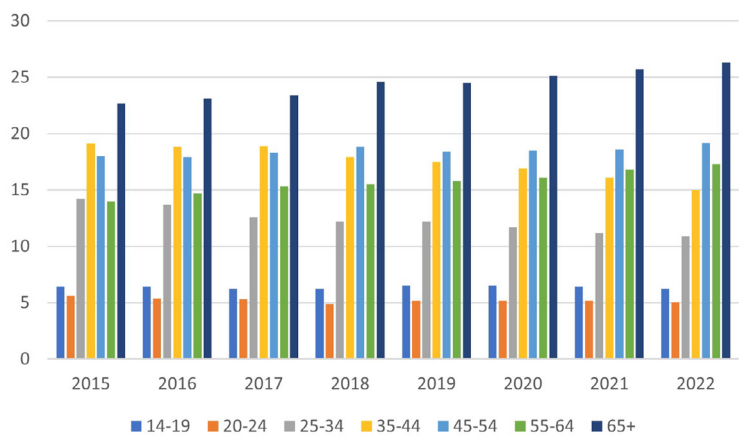
Fuente: Elaboración propia.

años puede corresponder con población jubilada y personas que buscan en los medios de comunicación, especialmente la televisión, la sensación de compañía. En cualquiera de los casos, esta tendencia coincide con la señalada por investigaciones previas sobre la relación entre los medios y las personas mayores, que abundan en el progresivo envejecimiento de la población, el descenso de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida debido, entre otros factores, a las mejoras sociosanitarias que permiten una mejor calidad de vida y la incorporación masiva de las mujeres al mercado laboral (Vives Barceló, Sánchez-Prieto y Torres Olías, 2020).

Frente al predominio de la audiencia mayor, artículos como el de Mancebo-Aracil y Ramos-Soler (2015) inciden en la infrarrepresentación audiovisual de las personas de más de 50 años, aunque «en la actualidad se ha enriquecido la representación de las distintas etapas de la vida al menos desde un punto de vista cualitativo» (Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán, 2019: 371). Además, en los últimos años se ha registrado un aumento del interés académico por investigar sobre los discursos etarios en los medios de comunicación (Gómez Gómez, 2024; Mata-Núñez, 2024; Guarinos, 2021 y 2023). Hasta ahora, los estudios más habituales han sido aquellos que se preguntan por la presencia de personas mayores en la publicidad, dado que componen un grupo social con poder adquisitivo (Mancebo-Aracil, 2014; Ramos Soler y Papí Gálvez, 2012). Así lo afirma también Roca Carrió

(2015), quien advierte que, tras el cambio demográfico de las últimas décadas, el sector de personas jubiladas es el que se muestra más rentable y fiel para la industria cinematográfica. De esta manera, se denuncia que una escasa o negativa representación en los medios «no solo puede afectar a la manera en que las personas mayores se perciben, sino que, además, puede tener un efecto opresivo en su bienestar mental» (Vives Barceló, Sánchez-Prieto y Torres Olías, 2020: 93), a lo que se suma la percepción que otros grupos sociales tendrán de ellos según lo que muestren los medios.

Ilustración 3. Composición porcentual del perfil etario de la audiencia televisiva.



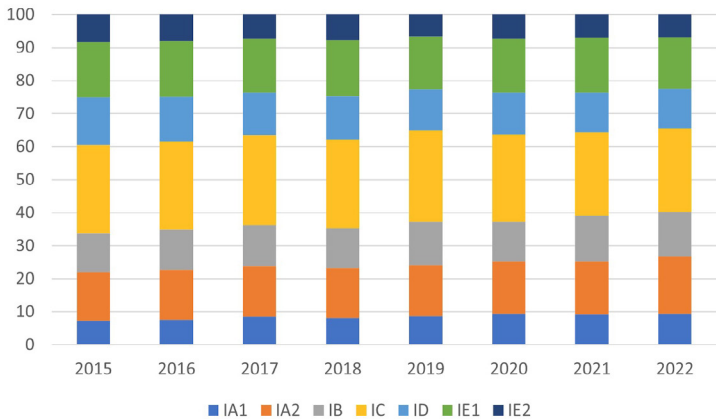
Fuente: Elaboración propia.

Por último, de los datos registrados se extrae que la mayor parte de la audiencia televisiva procede de un hogar con ingresos medios, cuya presencia fluctúa entre el 25,1 % de 2022 y el 27,6 % de 2019, lo que puede indicar cierto empobrecimiento de la población española tras la pandemia de COVID-19, a pesar de la reducción de las tasas de desempleo en los últimos años (Arévalo Quijada, Fernández Geniz y Gómez Domínguez, 2022; Lanau y Lozano, 2024).

El segundo grupo con más peso es el de ingresos bajos, lo cual podría ser a causa de que la televisión constituya el único entretenimiento asequible para esas familias. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los hogares con menor volumen de ingresos representan un porcentaje similar a los de mayores ingresos, para lo cual pueden plantearse varias hipótesis: de un lado, que la ocupación laboral o doméstica de estos grupos sea mayor respecto a los demás y, por ello, dispongan

de menos tiempo para dedicar a la televisión. De otro, que el tiempo se invierta en otras actividades, ya sea por consideraciones elitistas sobre la televisión como medio de masas o por no disponer de los medios técnicos y económicos que faciliten el acceso. Por ello, los estudios de recepción deberán centrarse en los grupos socioeconómicos que obtienen un volumen de ingresos medios, aunque una línea de investigación podría orientarse, precisamente, a explicar el consumo televisivo de ambos extremos económicos.

Ilustración 4. Composición del perfil de audiencia por nivel socioeconómico.



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

En este trabajo se ha destacado la importancia de los Estudios Culturales y la perspectiva de género para los análisis de recepción, poniendo de relieve la necesidad de conocer las audiencias para investigar sobre los posibles efectos de los medios de comunicación. Acorde con los objetivos propuestos, se han analizado en intersección los datos sociodemográficos de las audiencias, confirmando la necesidad de aplicar técnicas cualitativas en el estudio de los públicos mediáticos, dada la complejidad de los factores en interrelación. Se trata de un enfoque que se encuadra en la línea del conocimiento situado, el cual incide sobre las circunstancias contextuales que rodean al proceso comunicativo. En este sentido, la perspectiva feminista es de gran utilidad al aplicar la teoría de la interseccionalidad en los es-

tudios de audiencias. Por tanto, el trabajo aquí presentado es un primer paso para conocer en detalle a quienes se sitúan delante de las pantallas. La aún importante penetración de la televisión entre la población española hace necesario prestar de nuevo atención a este medio y sus espectadores pues, al contrario de lo que pueda parecer, la televisión «se ha beneficiado y enriquecido con la aparición de estas nuevas especies en el ecosistema mediático» (González-Neira y Quintas-Froufe, 2016: 28). Aparentemente, no se espera que la audiencia derivada del desarrollo de las nuevas plataformas bajo demanda desplace a los espectadores de televisión lineal, ya que el grupo predominante en internet corresponde en España a un perfil más joven.

En líneas generales, destaca la importancia de la televisión como medio de comunicación social, dados sus altos valores de penetración en la población española. Es importante saber que este medio afecta tanto a hombres como a mujeres, por lo que sería favorable que los productores ofrecieran contenidos en los que las mujeres puedan identificarse en igualdad con los hombres, algo que las audiencias valoran positivamente (García y Martínez, 2009; Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán, 2019). Además, el público televisivo es en gran medida femenino, por lo que la identificación primaria y secundaria de los visionados será más efectiva si los productos culturales presentan distintos modelos de mujeres. La mayor presencia de las mujeres entre las audiencias de televisión permite rechazar la teoría de que el hombre es el único sujeto de la mirada, mientras que las mujeres quedan relegadas a meros objetos del placer escópico. El siguiente paso en este sentido sería cambiar la representación de las mujeres en la televisión lineal y estudiar los contenidos teniendo en cuenta la composición de la audiencia, algo que ya se está reflejando en las producciones de ficción para plataformas de *streaming*.

Asimismo, se ha observado que gran parte de la audiencia televisiva corresponde a la franja de edad de 65 años o más, debido al propio envejecimiento de la población española o a la facilidad de acceso a la televisión como compañía y entretenimiento para personas que pasan mucho tiempo en casa. Por ello, en su concepción, los mensajes de la televisión deberán contemplar a este grupo etario, ya que, si la representación televisiva favorece los productos culturales protagonizados por jóvenes y adultos, un estrato demográfico tan significativo no contará con suficientes referentes culturales, pudiendo sufrir una doble discriminación por razón de edad y sexo, siendo las mujeres mayores las más perjudicadas (Mancebo-Aracil y Ramos-Soler, 2015). Es decir, habría que combatir no solo el machismo, sino el edadismo que atraviesa el discurso audiovisual tradicional.

Del mismo modo, se ha comprobado que los jóvenes componen el menor colectivo de edad en las audiencias de televisión, lo cual explica que, en parte, la mayoría de las series de ficción de reciente creación sean programadas en las plataformas de vídeo bajo demanda, pues es en internet donde se concentran estos públicos. También destaca que, aunque las empresas quieran dirigir sus mensajes y productos

a las personas con mayor capacidad de compra, estas apenas se encuentran entre las audiencias de la televisión. Por el contrario, abundan las familias de ingresos medios, dato que debería ser tenido en cuenta en los estudios de mercado.

Por último, hay que señalar las limitaciones de este estudio, el cual sería interesante extender a todos los medios de comunicación que registran el Instituto de las Mujeres y la AIMC. Una vez planteada esa exploración, los datos obtenidos deberían ser contrastados con las encuestas sobre uso del tiempo libre, poniendo especial interés en la división de género y la doble jornada, la del trabajo remunerado y la de los cuidados, ya que quien la ejerza dispondrá de menos tiempo para dedicar a los medios de comunicación, y su consumo será diferente y, por tanto, también lo serán los efectos de los mensajes. El conocimiento de las audiencias no es de utilidad únicamente para investigadores y empresas de *marketing*, sino que los resultados obtenidos pueden derivar en una mejor implementación de las políticas públicas referidas a la comunicación, así como en la difusión de mensajes basados en la igualdad de género. Esta última función retoma la importancia de los medios de comunicación de masas, pues el estudio de las audiencias propicia que los efectos que se pretenden conseguir desde la posición del emisor tengan mayor eficacia.

Referencias

Alonso Alonso, María Margarita (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales. Reconceptualización de las audiencias mediáticas. En: *Razón y palabra*, n°75, 2011-2036.

Arango, Luz Gabriela (2005). ¿Tiene sexo la sociología? Consideraciones en torno a la categoría género. En: *Revista Sociedad y Economía*, n°8, 1-24.

Arévalo Quijada, M^a Teresa; Fernández Geniz, Patrocinio y Gómez Domínguez, Dolores (2022). Pobreza, exclusión social y colectivos discriminados en España y en la Unión Europea. En: *Trabajo, Persona, Derecho, Mercado*, n°5. Sevilla: Universidad de Sevilla, 151-186. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/TPDM.2022.i5.07>

Ávila-Saavedra, Guillermo (2009). Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 31, n°1, 5-21. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443708098243>

Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. En: *Comunicar*, n°31. Huelva: Grupo Comunicar, 115-120. doi: <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>

Bernárdez-Rodal, Asunción y Moreno-Segarra, Ignacio (2023). Trampas del binarismo: Dicotomías de género y sistema publicitario (un caso práctico durante la crisis de la COVID-19). En: *Revista Signa*, Vol. 32. Madrid: UNED, 55-70. doi: <https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.36112>

Brah, Avtar (2013). Pensando en y a través de la interseccionalidad. En: Zapata Galindo, Martha; García Peter, Sabina y Chan de Avila, Jennifer (Eds.) *La interseccionalidad en debate*. Berlín: Instituto de Estudios Latinoamericanos.

Cabrera, Daniel; Camardo, Soledad y Núñez, Javier (2018). 'Pantalleros' o 'Tradicionales'. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación. En: *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, Vol. 27, n°2, 133-158.

Capapé, Elena (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, n°2, 451-459. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67733>

Cascajosa-Virino, Concepción. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). En: *El profesional de la información*, Vol. 27, n°6, 1303-1312. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>

Castro Ricalde, Maricruz (2002). Feminismo y teoría cinematográfica. En: *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, n°25, 23-48.

Crenshaw, Kimberlé (2012). Cartografiando los márgenes: Interseccionalidad, políticas identitarias, y violencia contra las mujeres de color. En: Platero Méndez, Lucas (Ed.). *Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada: temas contemporáneos*. Barcelona: Bellaterra.

Encinas, N. S. (2022). Aproximaciones teóricas a una perspectiva interseccional en la crítica cultural feminista: Aportes para una genealogía dispersa por el continente americano. En: *Investigaciones Feministas*, vol. 13, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 241-251. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/infe.76056>

Forteza Martínez, Aurora (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus. En: *Textual & Visual Media*, n°13, 74-90.

Forteza Martínez, Aurora; Conde, Manuel Antonio y Andrade Martínez, César Miguel (2022). Tendencia de la audiencia desde la llegada de la TDT e Internet a los televisores españoles. En: *Razón y Palabra*, Vol. 26, n°113, 305-320. doi: <https://doi.org/10.26807/rp.v26i113.1687>

García, Nuria y Martínez, Luisa del Carmen (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. En: *Comunicar*, Vol. XVI, n°32. Huelva: Grupo Comunicar, 209-214. doi: <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-002>

García Beaudoux, Virginia (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. En: *Ciencia política*, Vol. 9, n°18, 47-66.

García-Galera, M^a-Carmen y Valdivia, Angharad (2014). Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. En: *Comunicar*, Vol. XXII, n° 43. Huelva: Grupo Comunicar, 10-13. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

Garrido, Rocío y Zaptsi, Anna (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. En: *Comunicar*, Vol. XXIX, n° 68. Huelva: Grupo Comunicar, 21-33. doi: <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>

Gavilán, Diana; Martínez-Navarro, Gema y Ayestarán, Raquel (2019). Las mujeres en las series de ficción: el punto de vista de las mujeres. En: *Investigaciones Feministas*, Vol. 10, n° 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 367-384. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/infe.66499>

Golovina, Natalia (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. En: *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, Vol. 10, n° 28, 190-198.

Golubov, Nattie (2016). Interseccionalidad. En: Moreno, Hortensia y Alcántara, Eva (Coords.) *Conceptos clave en los estudios de género*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Gómez Gómez, Agustín (2024). Edad, envejecimiento y edadismo en Julieta (2016) de Pedro Almodóvar. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 29, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 141-150. doi: <https://doi.org/10.5209/hics.90616>

González Delgado, Ana (2019). Propuestas de metodología de investigación sobre estereotipos de género en los medios de comunicación. Casos prácticos. En: Carrillo Durán, M^a Victoria y Pérez Pulido, Margarita (Coords.) *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas. En: *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol.3, n° 6, 27-33. doi: <https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.4>

González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia, y Scaglioni, Massimo (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 14, n° 1. Alicante: Universidad de Alicante, 19-35. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23463>

Guarinos, Virginia (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*. Sevilla: ReadDuck.

Guarinos, Virginia (2023). *El envejecimiento en las series de ficción. Roles, estereotipos y resignificaciones*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco (2021). La metodología cualitativa para el estudio de la recepción televisiva entre las audiencias españolas emigradas: dificultades y

retos de investigación. En: *Comunicación y Métodos*, Vol. 3, n°1, 67-83. doi: <https://doi.org/10.35951/v3i1.104>

Hernández-Santaolalla, Víctor (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: UOC.

Hidalgo-Marí, Tatiana (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. En: *Revista Prisma Social*, n°2, 291-314.

Jauss, Hans Robert (1992). *Experiencia estética y hermenéutica literaria: ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus.

Lanau, Alba y Lozano, Mariona (2024). Pobres con empleo: un análisis de transiciones de pobreza laboral en España. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n°186. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 83-102. doi: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.186.83-102>

de Lauretis, Teresa (1992 [1984]). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Madrid: Cátedra.

Lauzen, Martha M.; Dozier, David M. y Horan, Nora (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 52, n°2, 200-214. doi: <https://doi.org/10.1080/08838150801991971>

López-Rico, Carmen María, González-Esteban, José Luis y Hernández-Martínez, Alberto (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia. En: *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 77-89. doi: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>

López-Zafra, Esther y García-Retamero, Rocío (2021). Are gender stereotypes changing over time? A cross-temporal analysis of perceptions about gender stereotypes in Spain. En: *International Journal of Social Psychology*, Vol.36, n°2, 330-354. doi: <https://doi.org/10.1080/02134748.2021.1882227>

Mancebo-Aracil, José F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación. Una revisión teórica. En: *Historia y Comunicación Social*, n°19, 573-588.

Mancebo-Aracil, José F. y Ramos-Soler, Irene (2015). Las personas mayores en la ficción televisiva: el caso de Hospital Central. En: *Opción*, Vol.31, n°6, 1006-1021.

Marta-Lazo, Carmen y Gandío, María del Mar. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. En: *Communication & Society*, Vol. 26, n°2. Pamplona: Universidad de Navarra, 114-130. doi: <https://doi.org/10.15581/003.26.36129>

Martín Algarra, Manuel (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. En: *Anàlisi*, n°38, 151-172.

Mata-Núñez, Almudena (2024). Representaciones etarias de las mujeres mayores en la ficción audiovisual. *Fleabag* como caso de estudio. En: *Doxa Comunicación*, n°38. Madrid: Universidad CEU San Pablo, 227-245. doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1921>

Menéndez Menéndez, María Isabel y Zurian Hernández, Francisco A. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. En: *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 13, n°25, 55-71.

Morales, Susana María (2020). Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. En: *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 18, n°36, 57-76. doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v18n36a4>

Mulvey, Laura (1989). *Visual and other pleasures*. Nueva York: Palgrave.

Mulvey, Laura (2019). *Afterimages: on cinema, women and changing times*. Londres: Reaktion Books.

Ojeda Muñoz, Noelia y Cabezas Morales, Marina Eva (2023). Representaciones de los roles y estereotipos de género en *Por qué matan las mujeres* (Marc Cherry, 2019): transgresión y evolución. En: *Dixit*, Vol. 37, n°2. Uruguay: Universidad Católica del Uruguay, 95-108. doi: <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3348>

Papí-Gálvez, Natalia (2015). Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿Diferencias y semejanzas? En: Quintas Froufe, Natalia y González Neira, Ana (Coords.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.

Paszkievicz, Katarzyna (2017). *Rehacer los géneros. Mujeres cineastas dentro y fuera de Hollywood*. Barcelona: Icaria.

Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. En: *El Profesional de la Información*, Vol.25, n°3, 376-383. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. En: *Comunicar*, Vol. XXII, n°43. Huelva: Grupo Comunicar, 83-90. doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ramos Soler, Irene y Papí Gálvez, Natalia (2012). Personas mayores y publicidad. Representaciones de género en televisión. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n°18, 753-762. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/revESMP.2012.v18.40954>

Ribeiro, Vera; Herrera Barreda, Dagmar y López Montoto, Laura (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. En: *IROCamm*, Vol. 7, n°1. Sevilla: Universidad de Sevilla, 42-64. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i01.03>

Roca Carrió, Enric (2015). De Cameron a Haneke, un punto inicial para analizar el cine gerontológico. En: *Revista de Medicina y Cine*, Vol. 11, n° 2, 105-108.

Rovetto, Florencia (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. En: *Cuadernos de Información*, n° 27, 43-52.

Saavedra Llamas, Marta; Gago Gelado, Rocío; Grijalba de la Calle, Nicolás y Tavárez Pérez, Andy Damián (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. En: *Océanide*, n° 14, 17-24. doi: <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>

Sanmartín, José (1998). Violencia: factores biológicos y ambientales, con especial referencia al cine y la televisión. En: Sanmartín, José; Grisolia, James S. y Grisolia, Santiago (Eds.) *Violencia, televisión y cine*. España: Ariel.

Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz, Silva-Rodríguez, Alba, y Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 28, n° 2, 447-459. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77807>

Vives Barceló, Marga; Sánchez-Prieto, Lydia y Torres Olías, Marta (2020). Consumo televisivo y autopercepción en las personas mayores. En: *Gerokomos*, Vol. 31, n° 2, 92-97.

