

Las mujeres y la creación de contenidos en la televisión pública de Irán

Emakumeak eta edukien sorkuntza Irango telebista publikoan

Women In Content Creation In Public Television In Iran

Niloufar Shakouri Moghaddam*, Sílvia Espinosa-Mirabet
Universidad de Girona

RESUMEN: Esta investigación examina el papel de las mujeres en la creación de contenidos en la televisión estatal iraní (IRIB), centrándose en Hispan TV y Press TV. A través de entrevistas en profundidad y cuestionarios a empleados con distintos niveles de responsabilidad, así como revisando documentos internos y la programación existente, se identifican desigualdades de género y una orientación propagandística. Las mujeres tienen poca participación editorial y se ajustan a normas religiosas. Sus funciones se limitan a roles administrativos o de presentación. Se priorizan programas políticos, y la Sección de Revisión censura contenidos para alinearlos con los valores islámicos del régimen.

PALABRAS CLAVE: Mujeres y TV; Televisión pública; Creación de contenidos; TV pública iraní; IRIB.

ABSTRACT: This research examines the role of women in content production within Iran's state television (IRIB), focusing on Hispan TV and Press TV. Through in-depth interviews and questionnaires with female employees in various positions, as well as the review of internal documents and limited academic literature, gender inequalities and a strong propagandistic orientation are revealed. Women have minimal editorial influence and must conform to religious norms. Their roles are largely administrative or presentational. Political programming is prioritized over cultural or social content. The IRIB's Review Section plays a key censoring role, modifying content to ensure alignment with the regime's Islamic values.

KEYWORDS: Women and TV; Public television; Content creation; Iranian public TV; IRIB.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Niloufar Shakouri Moghaddam. Universidad de Girona — nilou_shakouri@yahoo.com — <https://orcid.org/0009-0002-1440-7912>

Cómo citar / How to cite: Shakouri Moghaddam, Niloufar y Espinosa-Mirabet Sílvia (2025). «Las mujeres y la creación de contenidos en la televisión pública de Irán»; Zer, 59, 106-122. (<https://doi.org/10.1387/zer.27831>).

Recibido: 10 de septiembre, 2025; aceptado: 28 de octubre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La Organización de Radio y Televisión de la República Islámica de Irán (IRIB, siglas en inglés) es el ente que aglutina más de 100 canales¹ de televisión y estaciones de radio regionales, nacionales e internacionales que dependen del gobierno iraní, siendo pues, la única cadena de televisión del país persa (IRIB, 2021). Estos canales son los únicos que emiten en Irán, puesto que, a diferencia de España, en Irán no existen medios de comunicación privados.

En el Servicio Exterior de IRIB, se transmiten programas y noticias en más de 30 idiomas y dialectos a diferentes lugares del mundo. Su plantilla supera las cincuenta mil personas y es uno de los conglomerados audiovisuales más grandes de Oriente Medio y la única cadena de televisión del país persa (IRIB, 2021). La estructura que gestiona el ente mediático iraní no se parece mucho a la de otras organizaciones televisivas internacionales. El director general de IRIB, uno de los cargos más importantes en la estructura de poder de la República Islámica de Irán, es nombrado directamente por el líder político y religioso del país, el ayatolá Alí Jamenei, quien tiene, además, la facultad constitucional de destituir al director de la corporación.

Entre noviembre de 2014 y marzo de 2016, IRIB estuvo presidido por Mohamad Sarafriz. Bajo su mandato, la entidad desarrolló una potente expansión internacional gracias a los canales de noticias en inglés Press TV, en árabe Al Alam, y en español Hispan TV, siendo esta última considerada la primera cadena de noticias musulmana producida en español (Ruiz, 2017). Tal como indica Ruiz (2017), el área correspondiente al servicio exterior de IRIB representa una parte muy importante de la corporación debido a la relevancia que la República Islámica otorga a la difusión y la promoción de los valores y principios que la rigen.

Es una prueba más del uso del medio como actor de la Política Exterior estatal, cuya coordinación se realiza desde el Ministerio de Cultura y Guía Islámica, a través de la Organización para las Relaciones y la Cultura Islámica (ICRO). Sus objetivos son «la promoción de alianzas con otras naciones y comunidades, la consolidación de los nexos culturales de la República Islámica con otros países, la difusión de la civilización y la cultura iraní, y preparar a la comunidad islámica mundial para su unidad» (Ruiz, 2017: 168).

Los dos canales del Servicio Exterior de IRIB, es decir, Press TV e Hispan TV, al ser canales en inglés y en español respectivamente, tienen una importante audiencia extranjera². Ambos transmiten durante 24 horas una gran variedad de programas culturales, de noticias, económicos y de entretenimiento. Para el presidente de la corporación, HispanTV y PressTV, compiten con las emisoras internacionales «amordazadas por el imperialismo, ocultando la verdad y tergiversando los hechos» (Márquez, 2011).

Una aproximación clásica sobre el papel de la televisión (Puleo, 2007), explica que, lo que se ve en televisión es una versión de la realidad construida por los creadores de los programas. Esta representación surge a partir de un proceso de producción complejo.

En IRIB trabajan tanto hombres como mujeres. Según Ghasemi (2020), el número de mujeres empleadas ha ido en aumento desde la Revolución Islámica (1979), alcanzando actualmente el 21 % del total del personal. Aunque en términos históricos representa un aumento, sigue siendo una proporción baja, a pesar de que ha sido mayor que el crecimiento general de la actividad económica femenina durante las úl-

¹ Los canales de televisión que operan bajo la supervisión de IRIB incluyen varias categorías: nacionales, internacionales, provinciales y locales. La cobertura de transmisión de estos canales no se limita a Irán, sino que tienen un alcance global. Por eso, algunos de estos canales, operan en diferentes idiomas. A excepción de dos canales dedicados a los niños, el resto de los canales emiten programas las 24 horas del día (Sreberny et al, 2013)

² A pesar de los esfuerzos por obtener datos precisos sobre la audiencia de esos canales, no fue posible acceder a cifras oficiales y concretas, ni encontrar a las entidades que realizan oficialmente estos análisis. La única fuente oficial es el propio IRIB.

timas tres décadas, «la organización IRIB sigue siendo un lugar de trabajo firmemente dominado por los hombres» (Ghasemi, 2020: 577-603). En IRIB, las mujeres ejercen en diferentes secciones siendo presentadoras, reporteras, secretarias, y también directivas intermedias de las diversas áreas dentro del organismo, o de las secciones de producción, gráficos o archivos. Ante la cámara, las féminas suelen aparecer ocupando roles diversos: fuentes de información, testimonios o, simplemente, figurantes en las imágenes de recurso (Espejo, 2021). Pero tal y como ocurre en otros países, la mujer no tiene la misma presencia que los hombres en la toma de decisiones y esto según Torres Martín, Castro Martínez, Díaz Morilla y Pérez Ordóñez (2022) tiene una repercusión directa en la pantalla y en los roles distorsionados que se les otorga a las mujeres, cosa que influye en la construcción de identidades. Por eso, los autores apelan a la necesidad de incorporar talento femenino, con rol ejecutivo, en el campo audiovisual.

«(...) Incorporar el talento de las mujeres a sus equipos de trabajo, especialmente en lo que se refiere a roles con capacidad ejecutiva y decisoria. Se trata de un área clave tanto para aumentar la competitividad del sector, pues desaprovecha las capacidades de las mujeres al no contar con ellas de forma paritaria, como para tributar en favor de la igualdad de género» (Torres Martín *et al.*, 2022: 23)

En este contexto, el rol de las mujeres afecta también al estilo de producción, especialmente la producción cultural (Puleo, 2007).

La influencia de la TV o del entorno audiovisual en diferentes colectivos está más que documentada. Por poner sólo algunos ejemplos: Lucas & Lazarus (2024) revelaron cómo los reality shows influyen en la moral y perspectiva social de los adolescentes en Nigeria e incluso reclamaron una alianza entre otros, de creadores de contenido, televisiones y ministerio para promocionar reality shows que promovieran los valores que, según ellos, se estaban perdiendo en su entorno social; Hosseinmardi *et al.* (2023) demostraron que el público tiene percepciones diferentes de un mismo hecho en función del canal de noticias que consume y Iqbal, Kamran & Javaid (2024) detallaron la ansiedad causada en mujeres estudiantes consumidoras de noticias violentas.

Por todo esto parece relevante observar la influencia que pudieran tener las mujeres en la creación de contenidos en Irán, a través del estudio de los canales de IRIB mencionados anteriormente.

1. Objetivos

Así, este artículo analiza la posición y el rol de las mujeres en el proceso de producción de contenidos en los dos canales del servicio exterior de IRIB: Hispan TV y Press TV. El Objetivo principal de esta investigación es: Descubrir el papel de las mujeres en el Servicio Exterior de la TV oficial persa en la creación de contenidos.

Como objetivos secundarios se plantearon los siguientes interrogantes:

- (OS1): Conocer si existen normas específicas de IRIB para las trabajadoras de TV en su servicio exterior.
- (OS2): Analizar las posibles diferencias en el contenido creado atendiendo al género del autor.

2. Marco teórico

2.1. LA NECESARIA PROYECCIÓN DE UNA BUENA IMAGEN EXTERIOR

Los medios de comunicación en Irán, según el artículo 175 de la Constitución de la República Islámica (1979), tienen libertad de expresión, pero están obligados a respetar los principios y valores is-

lámicos. En concreto, en la Ley de Prensa se enfatiza que «Las publicaciones y la prensa son libres de expresar su contenido, a menos que perturben los principios del islam o los derechos públicos. La ley determina sus detalles» (Sreberny y Khiabany, 2010: 63). Por ese motivo, el área del servicio exterior de IRIB representa una parte muy importante de la corporación debido a la relevancia que la República Islámica otorga a la difusión y promoción de los valores y principios que la rigen (Ruiz, 2017). De hecho, ese departamento de IRIB, actúa como un actor de la política exterior para la República Islámica. El papel de los canales del Servicio Exterior de IRIB está directamente relacionado con los principales desafíos que enfrenta el país. La política exterior de Estados Unidos, Israel y Arabia Saudí es «percibida como una amenaza, así como las implicaciones de la Primavera Árabe en Túnez, Egipto, Yemen, Bahrein, Libia y Siria, siendo este último un importante aliado de Irán en la región» (Ruiz, 2017: 70-74)

Una televisión pública y de titularidad estatal, además de ser una vía para el público a través de la cual informarse y entretenerse tiene muchas otras potenciales funciones. Una de las más importantes es su papel como lazo de unión entre culturas, como puente de interconexión entre objetivos culturales o como herramienta de diplomacia cultural (Jazmati, 2018).

2.2. LA TELEVISIÓN COMO UNA HERRAMIENTA

Press TV (2007) e HispanTV (2011) se lanzaron bajo la presidencia de Mahmud Ahmadineyad (2005-2013) con el objetivo de ofrecer una alternativa informativa a las cadenas extranjeras tradicionales y contrarrestar el aislamiento impuesto por algunas potencias occidentales (Moya Mena, 2010).

PressTV, en su web destaca que³ su «Misión es poner fin a la influencia de los medios de comunicación occidentales dominantes, para salvar las divisiones culturales de manera pragmática y para destacar las diferencias políticas y culturales que conforman la condición humana». El canal PressTV es en la actualidad el medio de comunicación iraní más conocido en el mundo de cuantos forman parte de IRIB. (Ruiz, 2017). Sus audiencias masivas sirven pues, para contrarrestar la propaganda anti-iraní a nivel mundial, y pueden promover la convivencia armoniosa entre la República Islámica y los extranjeros, lo cual constituye uno de los principios fundamentales de su ideología (Sheikhi, Kowsari, 2022). En este sentido, Moakedi (2010) sostiene que, en una relación de beneficio mutuo, el uso consciente de los medios de comunicación, por sus funciones de información y monitoreo, puede generar una satisfacción recíproca para diversos intereses y sectores de la industria en un país.

En el trasfondo de las televisiones autonómicas y también estatales, se oculta una idea de control, que resumía brillantemente Eduardo Haro Tecglen en su columna de El País (18 de abril de 2005):

«El Estado es el Gobierno —hablo del mundo occidental—, y el Gobierno cree que la televisión es suya: ningún poder político trata de esterilizarla porque la usa, y podrá usarla otra vez si perdiera. Las emisoras nacionales hacen la propaganda del país para el exterior por sus ondas cortas, y para el interior en todas. Fue un invento de los totalitarismos que copiaron las democracias; absorbieron de sus antagonistas alguna fuerza cuando se quedaron de protagonistas» (Campillo, 2005: 8).

2.3. CREACIÓN DE CONTENIDOS EN IRIB

Lo que observamos en televisión es una realidad interpretada por quienes producen los programas. Esta versión de la realidad emerge a través de un proceso de producción que implica elegir sobre temas, invitados, guiones, localizaciones, iluminación, sonido, ángulos de cámara, edición y música. Estas deci-

³ <http://edition.presstv.ir/Mobile/about.aspx>

siones afectan a la representación de la realidad que se presenta a la audiencia. Por lo tanto, los creadores de contenido juegan un papel crucial en la forma en que la televisión refleja el mundo (Iradier, 2000). Además, los medios masivos son esenciales en la construcción de identidades de género y su influencia es fundamental para promover cambios en la percepción social y fomentar una comprensión más inclusiva de lo que implica ser mujer y ser hombre hoy en día (Diez, 2005).

Aunque el presente estudio se centra en el caso iraní, situaciones similares se observan en medios públicos de otros países, donde las mujeres siguen enfrentando brechas salariales, techos de cristal y una escasa presencia en cargos de decisión (Izquierdo-Castillo & Latorre-Lázaro, 2021; Torres-Martín *et al.*, 2022). Ello confirma que el problema trasciende el contexto nacional.

En Irán, la propia organización del país persa, que tiene una estructura gubernamental bicéfala (religión y política), se refleja también en el gobierno del ente público de radio televisión. El organigrama de IRIB revela la jerarquía de poder y los procesos de toma de decisiones, lo cual influye directamente en la producción de contenidos. El esquema (Figura 1) que ha sido elaborado específicamente para este estudio, muestra la importancia del jefe de IRIB que está en contacto directo con el líder de la República Islámica, pero evidencia también los numerosos estamentos de supervisión intermedios y, por tanto, la complejidad por los muchos gatekeepers que intervienen directa o indirectamente antes de la emisión de un contenido. Nótese la cantidad de vicepresidencias existentes, así como un Departamento de Seguridad Central y uno de paramilitares, trabajando para el ente. En los cuatro primeros puestos jerárquicos no se identifican mujeres, según la opinión de los entrevistados para este trabajo.

Así, las mujeres participan en ocupaciones dominadas por hombres puesto que la cultura organizacional está definida en base a privilegios masculinos. Sanciones informales y barreras sutiles obstaculizan el avance profesional de las mujeres y de las minorías, lo que resulta un «techo de cristal» (Karine, Shandy, 2009; Turner, 2006). Existe una barrera invisible que impide que las mujeres alcancen rangos más altos. Ghasemi (2019) utiliza un término llamado «reglas no escritas».

En Irán, los contenidos en IRIB los deciden los altos cargos y gestores del ente según sus convicciones políticas y religiosas. A pesar de la estricta estructura que rige IRIB, a veces los corresponsales en el extranjero hacen propuestas (Espejo, 2021) y a pesar de su fundamentada petición, la decisión final recae en los *gatekeepers*. Son ellos quienes deciden qué temas incluir y cuáles descartar. Como construcciones de la realidad, las noticias se producen bajo un eje central de pensamiento, en este caso, impuesto por los directivos de IRIB (Espejo, 2021).

Los mandatarios no solo determinan los contenidos y su jerarquización, sino también la representación de la mujer en ellos, un aspecto especialmente problemático en los medios audiovisuales de Irán (Rezai, Kazemi, 2008). Existe una definición vaga sobre cómo afrontar la visibilidad de las mujeres en la TV y las posiciones ambiguas entre los políticos no lo aclaran. Así, como consecuencia de la indefinición, las opiniones personales de los dirigentes cobran mucha influencia y, los productores de la TV tampoco saben cómo proceder. De hecho, la falta de una estructura que describa concretamente cómo y con qué protocolos deben ser representadas las mujeres en los medios, aumenta esta problemática (Rezai, Kazemi, 2008).

Los diferentes gobiernos imprimen contenidos distintos en la TV. Kia (2005) observó un aumento significativo en los contenidos relativos a las mujeres en la Agencia oficial de Noticias de Irán en 2002 en comparación con 1992 y 1982, fruto de las diferentes condiciones culturales, sociales y políticas de cada época. Desde una perspectiva cronológica, se observan dos corrientes principales que definen la televisión persa: los Principistas, que defienden la reconstrucción de la sociedad basada en la jurisprudencia islámica y las diferencias naturales entre hombres y mujeres, y los Reformistas. Estos últimos, desde los años 90 promueven derechos civiles, libertad y derechos de las mujeres desde una perspectiva moderna.

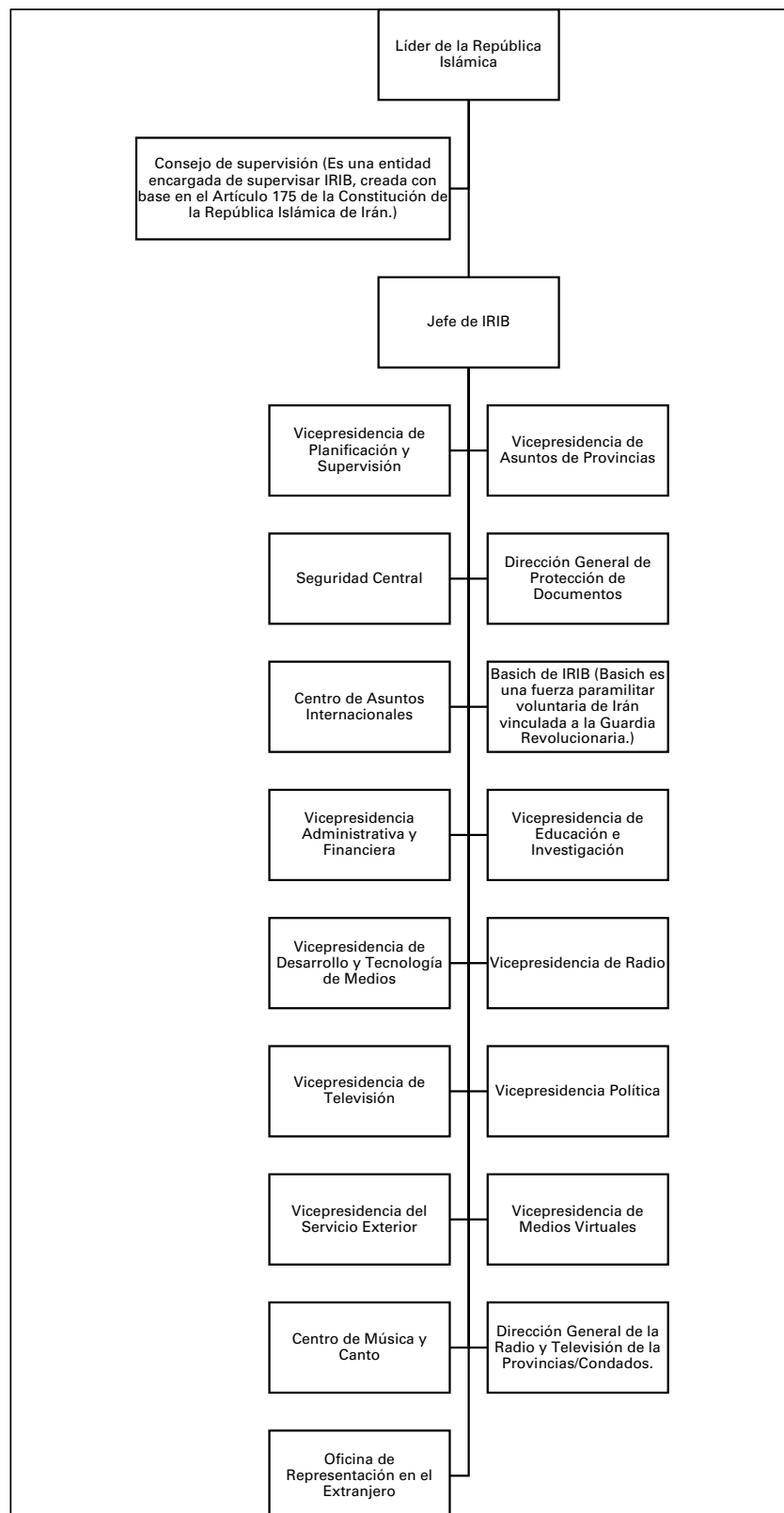


FIGURA 1

El Organigrama de IRIB

Fuente: elaboración propia. A partir de la Organización Nacional de Productividad de Irán.

A pesar de ello, lejos están de las teorías feministas contemporáneas que apuntan que los *media*, especialmente la TV, sostienen estructuras patriarcales y desigualdades (Laudano, 2009; Hasan & Gil, 2015). Desde esta perspectiva, el género se entiende como una construcción performativa, en línea con Butler (1990), que se reproduce mediante narrativas audiovisuales y prácticas profesionales. Por ello, las propuestas feministas no se limitan a denunciar estereotipos, sino que ofrecen marcos teórico-prácticos para transformar los contenidos hacia modelos más equitativos, interseccionales y diversos, visibilizando experiencias femeninas que suelen quedar fuera de los relatos dominantes. Este impulso se ha visto reforzado por movimientos recientes en la industria audiovisual, como *Me Too* y *Time's Up*, que evidenciaron abusos estructurales y promovieron cambios en los procesos de producción y representación. Este marco resulta útil para leer el caso iraní pues la escasa presencia de mujeres en puestos de decisión en el IRIB no sólo limita su participación laboral, sino que condiciona las imágenes femeninas que se legitiman en pantalla.

2.4. CONDICIONANTES DEL ROL DE LAS MUJERES EN LA TV IRANÍ

A partir de este contexto sobre medios y género, resulta necesario observar cómo estas tensiones se concretan en el caso específico de la televisión iraní.

Según la Constitución de la República Islámica de Irán, las funciones familiares y la maternidad son las principales responsabilidades de la mujer (Ghasemi, 2020). Esta perspectiva se refleja claramente en el tratamiento que reciben tanto en diversos ministerios del país, como en el IRIB. De acuerdo con la información que proporcionó el Departamento de Recursos Humanos de IRIB (2020), el porcentaje de empleadas del ente con contratos indefinidos representan el 21% del total de trabajadores⁴, pero muchas mujeres trabajaban en IRIB con contratos de corta duración (Ghasemi, 2020).

Espejo (2020), corresponsal de la cadena HispanTV, considera que los principios rectores de IRIB buscan mostrar la supremacía del islam en la totalidad de la programación, así como difundir sus valores y principios bajo el punto de vista de su Líder Supremo. Por eso, el autor justifica la obligación de que las corresponsales usen el velo islámico, tanto aquellas que trabajan en Irán como aquellas que proporcionan y graban reportajes desde otros países. Para evitar el debate sobre ese tema, Espejo (2020) afirma que el ente televisivo prefiere contratar varones. Además, también recuerda la negativa de la cadena para cubrir eventos de tono feminista como, por ejemplo, las manifestaciones y marchas para la Justicia y contra la violencia a las mujeres que se realizan, con el motivo del día internacional de la mujer.

3. Metodología

La metodología de esta investigación se ha basado en cuatro pilares fundamentales: (1) Revisión bibliográfica sobre el tema de estudio. (2) Cinco entrevistas en profundidad semi estructuradas realizadas a trabajadores de IRIB. (3) Cuestionarios dirigidos a personas con experiencia laboral en diferentes secciones de IRIB. Finalmente (4) y para poder tener datos triangulados con los participantes, se han revisado parrillas de programación de Press TV y de Hispan TV correspondientes a una semana (Riffe, Lacy & Fico, 2019), entre el 14 y el 20 de julio de 2025, publicadas en los sitios web de los dos canales mencionados. Cabe señalar que no se pretendía realizar un análisis de contenido, sino obtener una percepción real del tipo de programación que se emite en el ente estudiado⁵. A partir de esta revisión y del análisis de

⁴ La situación en la televisión pública en otros países como por ejemplo en España dista también de ser equitativa (Izquierdo-Castillo, Latorre-Lázaro, 2021). En las televisiones europeas, a pesar de las recomendaciones y políticas sociales, las mujeres todavía ocupan una posición minoritaria en los órganos de gobernanza y gestión (Fernández y Campos, 2015).

⁵ La revisión de las parrillas de programación de HispanTV y Press TV se realizó durante la semana seleccionada con el objetivo de evitar distorsiones causadas por festividades religiosas o eventos políticos. Por ello, se eligió un periodo

las clasificaciones televisivas (Parsadanova, 2020) se observó una base común en los tipos de contenidos, aunque con diferencias estructurales según el contexto cultural y mediático. Por ello, se propone una clasificación unificada que facilite el análisis contemporáneo de la programación televisiva:

- Programas informativos: noticias, análisis, temas socio-políticos y económicos.
- Programas documentales.
- Programas educativos: ciencia, historia, filosofía, salud, medioambiente, turismo y viajes.
- Programas de entretenimiento: concursos, reality shows, humor, variedades.
- Programas musicales: conciertos, géneros musicales específicos (pop, clásico, jazz, etc.).
- Ficción televisiva: telenovelas, sitcoms, series dramáticas, mini-series y telefilmes.
- Programas infantiles.
- Programas deportivos.
- Publicidad y contenidos promocionales.

La presente investigación se inscribe en un análisis de representación y producción de contenidos, no de recepción. El estudio se centra en cómo las mujeres participan en la creación y en su representación mediática dentro del IRIB, examinando su rol profesional, las normas institucionales que las condicionan y la orientación ideológica de la producción televisiva, sin abordar la percepción del público receptor.

Esta delimitación metodológica permite vincular de forma coherente los objetivos del estudio con las técnicas utilizadas, garantizando que las conclusiones se refieran exclusivamente a los procesos de producción y a la representación femenina en los contenidos emitidos.

3.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La producción académica en bases de datos como ISI Web of Knowledge y Scopus (SJR) sobre la televisión estatal iraní es escasa, especialmente en lo relativo al rol de las mujeres y a la producción de contenidos. En WoS para «HispanTV» aparecieron sólo 3 resultados y 5 en SJR. «PressTV» aparece en 4 resultados, 7 en Scopus, mientras que «IRIB» es la entrada más prolífica, arrojando 10 y 12 entradas respectivamente. De todos los documentos localizados, sólo tres sirven al objeto de estudio: Ghasemi (2020), sobre los desafíos de las mujeres en IRIB; Rezai y Kazemi (2008), que analizan la política de género en la televisión iraní; y Espejo (2021), que describe cómo se construye la agenda informativa en HispanTV. El resto aborda cuestiones geopolíticas o propagandísticas sin perspectiva de género.

La bibliografía analizada posibilitó la división de los trabajos televisivos en dos categorías: gerenciales y productivos. Los roles gerenciales incluyen al director general, productor y director. Son responsables de la toma de decisiones y de la supervisión de contenidos. Los roles productivos se refieren a editores de noticias, redactores, video, diseñadores gráficos, traductores, fotografía, cámaras, presentadores, reporteros, archivos u operadores de emisión. Son los encargados de realizar tareas operativas. Tanto en cuestionarios como en entrevistas se usó esta clasificación.

Por otro lado, la revisión bibliográfica evidenció una gran dificultad para acceder a informes oficiales de IRIB, limitando la posibilidad de obtener cifras verificables sobre su estructura interna, funcionamiento o audiencias. Por eso, los datos obtenidos en el transcurso de las entrevistas son muy importantes.

considerado neutro en términos de calendario religioso y político.

3.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se ha usado la entrevista en profundidad semi estructurada para poder conseguir la máxima información del ente debido a la imposibilidad de tener datos oficiales en relación a sus recursos humanos.

La entrevista en profundidad semi estructurada, como técnica generadora de información primaria aporta riqueza informativa y contrastes cualitativos (Creswell, 2017) y es además elástica y permite adaptarse durante la realización a las necesidades que surjan. Siguiendo a Berganza y Ruiz (2005) las preguntas se realizan interpelando a los sujetos sobre la situación laboral de las mujeres empleadas en IRIB como creadoras de contenido y sobre las normas específicas que rigen a estas empleadas. Además, se abordaron cuestiones relativas a la programación y a su sentido programático y propagandístico.

Si bien la realización de estas entrevistas otorga un valor añadido a la investigación, esto ha supuesto una complicación por las propias reticencias de los entrevistados, preocupados por posibles represalias, por ello se han anonimizado y nos referimos a ellos y ellas mediante números y letras (H para hombres, M para mujeres). Los entrevistados son conocedores del ente por su condición de trabajadores o ex trabajadores. Concertar las entrevistas ha sido un proceso complicado, pues se buscaron perfiles periodísticos. Se contactó a 15 trabajadores de los que sólo cinco accedieron a ser entrevistados.

Todas las entrevistas se llevaron a cabo personalmente en Irán, en lugares tranquilos acordados. Se informó previamente a los entrevistados sobre los temas a tratar (condición para acceder a la entrevista) y se respetó en todo momento su voluntad para responder o no a ciertas preguntas.

TABLA 1
Relación de periodistas entrevistados

NÚMERO	GÉNERO	EDAD	CARGO	OCUPACIÓN ACTUAL EN IRIB
1	Mujer	33	Presentadora del programa «Irán» (contenidos turísticos sobre Irán)	Cesa en el cargo por voluntad propia
2	Hombre	41	Productor de programas culturales y turísticos	Cesa en el cargo por voluntad propia
3	Hombre	63	Director de IRIB y su Servicio Exterior	Cesa en el cargo por voluntad propia
4	Mujer	47	Presentadora de programas turísticos e informativos	Empleada
5	Mujer	45	Directora del programa «Irán»	Cesa en el cargo por voluntad propia

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas.

3.3. CUESTIONARIOS

Para completar los datos obtenidos a través de las entrevistas, consiguiendo información adicional y teniendo una mayor muestra representativa de trabajadores del ente, se decidió utilizar un cuestionario.

Utilizando la fórmula de Cochran (2024) y considerando un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), la proporción de individuos con la característica estudiada ($P=0.2$) y un margen de error aceptable ($e=0.1$), se calculó que eran necesarios al menos 62 participantes. Sin embargo, debido a las reticencias de los trabajadores solo se obtuvieron 30 cuestionarios válidos. La selección intencionada de participantes hizo que este número fuera suficiente para responder a las preguntas de investigación, mientras que la homogeneidad de la población y la naturaleza cualitativa de los datos garantizaron la validez de los resultados. El cuestionario se elaboró mediante Google Forms, entre noviembre y diciembre, 2024 e incluyó preguntas

de opción múltiple y preguntas abiertas, diseñadas específicamente para cumplir con los objetivos de la investigación. Para proteger la privacidad de los participantes y fomentar respuestas honestas, no se solicitaron nombres ni datos personales. Se anonimizaron siguiendo el mismo sistema que para las entrevistas.

4. Resultados

El análisis de los datos obtenidos tanto de los cuestionarios como de las entrevistas en profundidad sobre la situación de las mujeres en el IRIB revela una serie de temas estructurales y culturales que afectan tanto a la representación como a las oportunidades laborales de las mujeres en la televisión iraní.

4.1. PARTICIPACIÓN Y DIVERSIDAD DE ROLES EN EL IRIB

Las mujeres representan el 70% de los participantes en el presente estudio, a pesar de que en el momento de realizar el cuestionario muchas ya no trabajaban en la televisión, lo que podría sugerir una alta rotación laboral. Sus funciones abarcan áreas como redacción, diseño gráfico y fotografía, pero su presencia en puestos vinculados a la técnica o a la tecnología, como el manejo de cámaras, o en posiciones directivas es considerablemente menor. Las entrevistas complementan estos datos, destacando que las mujeres suelen ocupar roles visibles frente a las cámaras, especialmente como presentadoras de programas culturales y turísticos, mientras que los cargos de mayor responsabilidad o funciones técnicas son predominantemente ocupados por hombres. Esto refleja una distribución desigual de responsabilidades que limita el acceso equitativo de las mujeres a ciertos roles en la organización, especialmente a los relacionados con la toma de decisiones.

Como se observa en la Figura 2, el 66,67% de los roles gerenciales están ocupados por hombres y el 33,33% por mujeres. Mientras que en tareas más aplicadas a la producción de contenidos el 84,62% de los roles están ocupados por mujeres y el 15,38% por hombres. Esta diferencia indica un dominio masculino en los roles gerenciales y una mayor presencia de mujeres en ocupaciones más operativas o técnicas, tal como se desprende de las opiniones recogidas entre los participantes. Esta disparidad cuantitativa subraya la existencia de un «techo de cristal» (Karine, Shandy, 2009; Turner, 2006) que restringe el ascenso de las mujeres a puestos de mayor poder e influencia dentro de la organización y las coloca preferentemente en posiciones de producción.

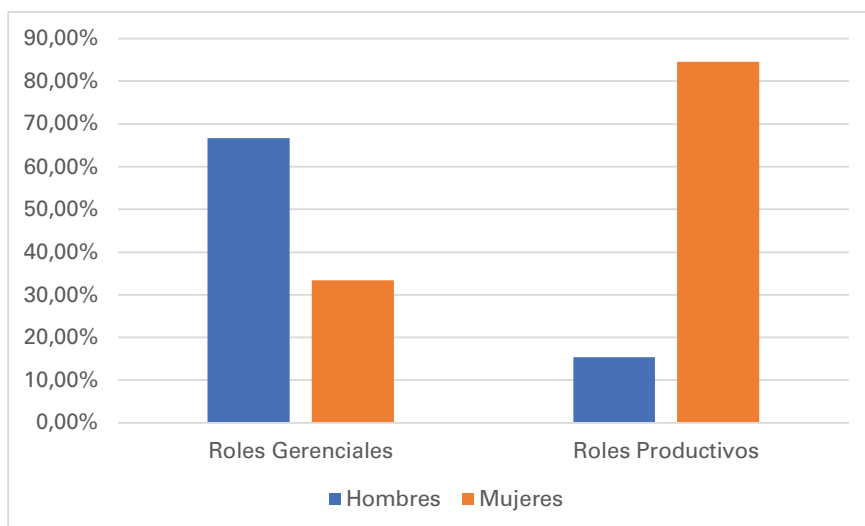


FIGURA 2

Distribución de Roles Gerenciales en IRIB

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas y entrevistas.

4.2. PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE LABORAL Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

El ambiente laboral en IRIB es percibido como desigual, favoreciendo a los hombres, particularmente en términos de salarios y ascensos. Según la mayoría de los cuestionarios, el entorno es más propicio para hombres: «los hombres tienen más oportunidades para recibir turnos nocturnos y salarios más altos» (M1) y «las mujeres deben hacer más esfuerzos para demostrar su valía» (M5). Una entrevistada (M1) comentó que «los ingresos del programa Irán⁶ son bajos y no satisfacen a los hombres, ya que ellos deben mantener a la familia». En Irán se entiende que es el hombre quien debe mantener a su familia, por tanto, los sueldos y las posibilidades laborales que permiten obtener mejores salarios, como los turnos de noche, o los trabajos peligrosos, son ocupados normalmente por varones (Ghasemi, 2020). En IRIB se detecta también esta división de roles.

Por otro lado, tanto los cuestionarios como las entrevistas indican que la gestión del contenido televisivo no varía según el género, ya que siempre debe adherirse a los protocolos organizacionales y a la ideología de la República Islámica. Como expresó un participante (H2): «En los niveles de gestión, tanto mujeres como hombres deben pasar ciertos filtros, por lo que no es el género del gerente lo que define el contenido, sino la ideología y los protocolos organizativos». A pesar de eso, las entrevistas también reflejan que los roles de liderazgo y toma de decisiones están dominados por hombres, mientras que las mujeres ganan menos al desempeñar roles como presentadoras, considerado un oficio con menos calado ideológico.

4.3. REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA TV

Los datos de esta investigación reflejan que en IRIB las mujeres responden a los estereotipos de roles tradicionales: madre o esposa. Un encuestado (M1) mencionó que «las mujeres no pueden presentar programas alegres, aventureros o emocionantes debido a la obligación del velo y a consideraciones sociales». Además, los cuestionarios revelan una clara segregación de contenido, con las mujeres limitadas a programas familiares, mientras que los hombres tienen más presencia en programas políticos, económicos o deportivos. Estas percepciones coinciden con estudios previos (Gerbner, *et al.*, 2002). De acuerdo con los entrevistados, la representación de las mujeres en IRIB está fuertemente influenciada por los ideales de la República Islámica, con diferencias significativas entre las mujeres iraníes y extranjeras. Las mujeres extranjeras gozan de mayor flexibilidad en su apariencia televisiva, mientras que las iraníes están sujetas a estrictos códigos de vestimenta y comportamiento.

En línea con su propaganda, mostraban en TV a las turistas extranjeras con ropas coloridas y cómodas dentro de las mezquitas; mientras que, si una mujer iraní quisiera ir allí, debería cubrirse con un chador (vestido islámico que cubre todo el cuerpo) (Entrevista personal con M5)

Además, el 35% de los encuestados explican que de todos es sabido que usar hombres frente a las cámaras implica menos riesgos y evita la censura, puesto que no hay que afrontar discusiones o preocupaciones sobre el vestuario o «el comportamiento femenino». En este sentido, un 80% de los entrevistados afirmó que existe un enfoque político y dual en la representación de género en IRIB, el cual varía dependiendo de los cambios en las políticas gubernamentales. Los participantes en el estudio coinciden también cuando afirman que los cambios en la representación de las mujeres en IRIB han sido superficiales, lentos y marcados por restricciones que se han intensificado con el tiempo. Los encuestados indicaron que, aunque IRIB no está directamente bajo la supervisión del gobierno, su enfoque sobre la representación femenina, sí. Como men-

⁶ Según los entrevistados, este programa se dedicaba a emitir episodios sobre diferentes sitios turísticos de Irán, pero después de un tiempo dejó de emitirse debido a la falta de presupuesto para realizar este tipo de programas que son caros y que no eran una prioridad para los directivos.

cionó uno de los participantes (H3): «En algunos programas se intentó mostrar a las mujeres con una imagen más moderna o en roles más profesionales, pero esas representaciones seguían estando marcadas por estereotipos y restricciones severas». En general, estos cambios «fueron principalmente superficiales y se hicieron para acercarse a las realidades sociales, aunque aún se está lejos de lograr una verdadera igualdad» (M4).

De las conversaciones se desprende que los cambios en la representación femenina han sido limitados, mayormente estéticos y no estructurales. Aunque durante los gobiernos reformistas hubo intentos de modernizar los roles femeninos, esos esfuerzos no lograron un impacto sostenido. Los participantes afirman que las mujeres no tienen un poder de decisión real en los contenidos que se emiten en IRIB, puesto que no ocupan puestos que les permitan tener ese poder, pero incluso en los espacios dedicados a las mujeres, ellas no toman decisiones finales.

Hay mujeres en la televisión, sí, pero dónde no se toman decisiones. Las mujeres presentamos, traducimos, editamos, pero no decidimos la línea del programa, ni los temas que se tratan. Incluso en los programas que hablan de mujeres, son los jefes, hombres, quienes aprueban todo. Las decisiones vienen de arriba y arriba no hay mujeres. (Entrevista personal con M5)

Además, afirman que los cambios gubernamentales afectan directamente las políticas de IRIB, desplazando las cuestiones sociales y culturales, incluida la representación equitativa de las mujeres, a un segundo plano. «El cambio de políticas se debe al cambio en la visión general de la política exterior y la forma de interacción con el resto del mundo» (M5).

Tanto en PressTV como en HispanTV, los contenidos dedicados a temas sobre mujeres son escasos y se limitan principalmente a documentales de tipo educativo. En PressTV se registraron 325 minutos semanales ($\approx 3,5$ % del total), con títulos como *Women of Resistance* y *Women of Valour*, emitidos con cierta regularidad durante la semana. En HispanTV se identificaron 380 minutos (≈ 4 % del total), concentrados sobre todo durante el fin de semana, con programas como *Las mujeres de Irán*, *Mujeres de Valor* y *Mujeres de resistencia*. Aunque estos espacios aparentan centrarse en la figura femenina, en realidad están enmarcados en contextos políticos (por ejemplo, mujeres palestinas, activismo contra Israel o roles femeninos en conflictos geopolíticos), lo que sugiere que los canales utilizan la representación de mujeres como herramienta narrativa dentro de sus objetivos ideológicos. Y en ningún caso, son programas de corte feminista o de contenidos sobre temas no políticos o bélicos que pudieran interesar a las mujeres. En ambos casos, su presencia sigue siendo marginal frente al volumen total de programación.

Cabe destacar también que estos contenidos son los mismos en ambos canales, simplemente traducidos o doblados al inglés y al español, lo que evidencia una estrategia mediática unificada por parte del Estado iraní. A ello se suma el hecho de que todos los programas femeninos son pregrabados, lo que facilita su control editorial, posibles modificaciones o censuras antes de su emisión.

4.4. PROTOCOLOS Y NORMAS NO ESCRITAS

Los resultados de los cuestionarios y entrevistas coinciden en que los protocolos dentro de IRIB son estrictos, especialmente en cuanto a la vestimenta, el comportamiento y el contenido. Los participantes mencionan que existen normas no escritas que regulan el trabajo en los medios y la representación de las mujeres frente a las cámaras. Un encuestado (M4) indicó: «se han «escrito» normas de manera informal y los empleados conocen los protocolos». Además, en los cuestionarios se reveló que, cuando el contenido no cumple los protocolos de IRIB, generalmente se suprime. «Si un programa no cumple con los protocolos, generalmente se corrige o no se transmite», comentó un participante (M1), reflejando así la supervisión estricta que busca mantener la coherencia y la ideología organizacional.

En las entrevistas, también se refirieron a «las normas informales» y al conocimiento por parte de todos los trabajadores de las llamadas «líneas rojas» que no se deben cruzar, especialmente presentado-

ras y periodistas, a quienes se aplican los estrictos requisitos de vestimenta y comportamiento. La referencia constante a «el comportamiento» que se le supone a una mujer iraní que trabaja en IRIB se refiere a «no llevar ropa llamativa o de colores alegres, no reír en voz alta y, en general, evitar cualquier comportamiento que llame la atención» (M4). Los participantes asumen que los hombres no tienen ese comportamiento, demostrando así, de nuevo, otro sesgo significativo entre géneros.

Como expresó un entrevistado: «No hay nadie con nosotros en la escena para controlar. Vivimos en Irán y sabemos qué cosas están prohibidas para ser mostradas en la TV» (M1). Además, los entrevistados señalaron que la constante variabilidad de normas, impuesta por cada nueva dirección, afecta a la calidad de los contenidos y a la profesionalidad del trabajo. Los entrevistados describieron la existencia de la Sección de Revisión de IRIB, encargada de garantizar que los programas cumplan con las políticas de IRIB y por ende de la República Islámica.

La medida en que la Sección de Revisión realiza cambios en el programa depende de la precisión y autocensura del director o del presentador en el momento de grabar un programa. «A menudo, muchos de los trabajos que hicimos nunca se emitieron en ningún programa o cadena, ya que la Sección de Revisión los eliminaba totalmente debido a la apariencia inadecuada de una mujer frente a la cámara por llevar ropa inadecuada» (Entrevista personal con M5).

4.5. ENFOQUE POLÍTICO Y PROPAGANDÍSTICO DE IRIB

Las opiniones de los participantes revelan un patrón consistente: el contenido producido por IRIB se caracteriza por un marcado enfoque político y propagandístico, alineado con la ideología de la República Islámica. Esta tendencia se ve claramente reflejada en la Figura 3, donde los temas políticos como debates y entrevistas con líderes políticos, así como cuestiones vinculadas con las relaciones internacionales de Irán dominan las emisiones. La observación de Press TV e Hispan TV (Tabla 2) se alineó con ellos, evidenciando que la mayor parte de la programación, en ambos canales, corresponde a contenidos informativos/políticos.

TABLA 2
Distribución temática semanal en PressTV e HispanTV

Categoría	PressTV (minutos)	PressTV (%)	HispanTV (minutos)	HispanTV (%)
Informativos/Políticos	7.189	77 %	7.657	72 %
Documentales	1.940	21 %	2.089	20 %
Educativos	160	2 %	675	6 %
Entretenimiento	—	—	186	2 %
Total semanal	9.289 min	100 %	10.607 min	100 %

Fuente: Elaboración propia a través del análisis de la programación de los canales de HispanTV y PressTV.

Los participantes en el estudio señalaron que la producción de contenido político y religioso ha ganado terreno, desplazando a programas sobre temas turísticos y culturales. Esta observación se confirma en la Figura 3. Temas religiosos como sermones de clérigos, programas especiales en algunas fechas religiosas, o programas sobre el Corán alcanzan un 24.68% de la programación de los canales estudiados. Otros temas vinculados a cultura y turismo apenas llegan al 3.90% de las emisiones y los programas para mujeres no se mencionaron, sugiriendo su escasa visibilidad o relevancia en la programación. Además, los formatos predominantes en IRIB, especialmente en su Servicio Exterior, son noticias e informes, lo que subraya las prioridades ideológicas de la organización. Como mencionó un participante (M5) «Los discursos religiosos

son frecuentes, lo que indica una clara inclinación hacia la producción de contenido religioso con fines propagandísticos». En las entrevistas, los encuestados coincidieron en afirmar que incluso programas culturales y turísticos, como el Programa «Irán», se crearon con fines propagandísticos para mejorar la imagen internacional de Irán. Un entrevistado (H2) explicó que se intentaba contrarrestar «la percepción negativa sobre el país mostrando la diversidad y los derechos de las mujeres iraníes». Sin embargo, todos concordaron en que el «Programa Irán» dejó de producirse porque la dirección de IRIB no consideraba prioritaria este tipo de programación. Como señaló otro entrevistado (H3), «Actualmente, el programa ‘Irán’ no se produce porque la dirección de IRIB no cree en ese tipo de programación, y las cuestiones políticas son más importantes para ellos, por lo que no tratan mucho las cuestiones culturales y turísticas».

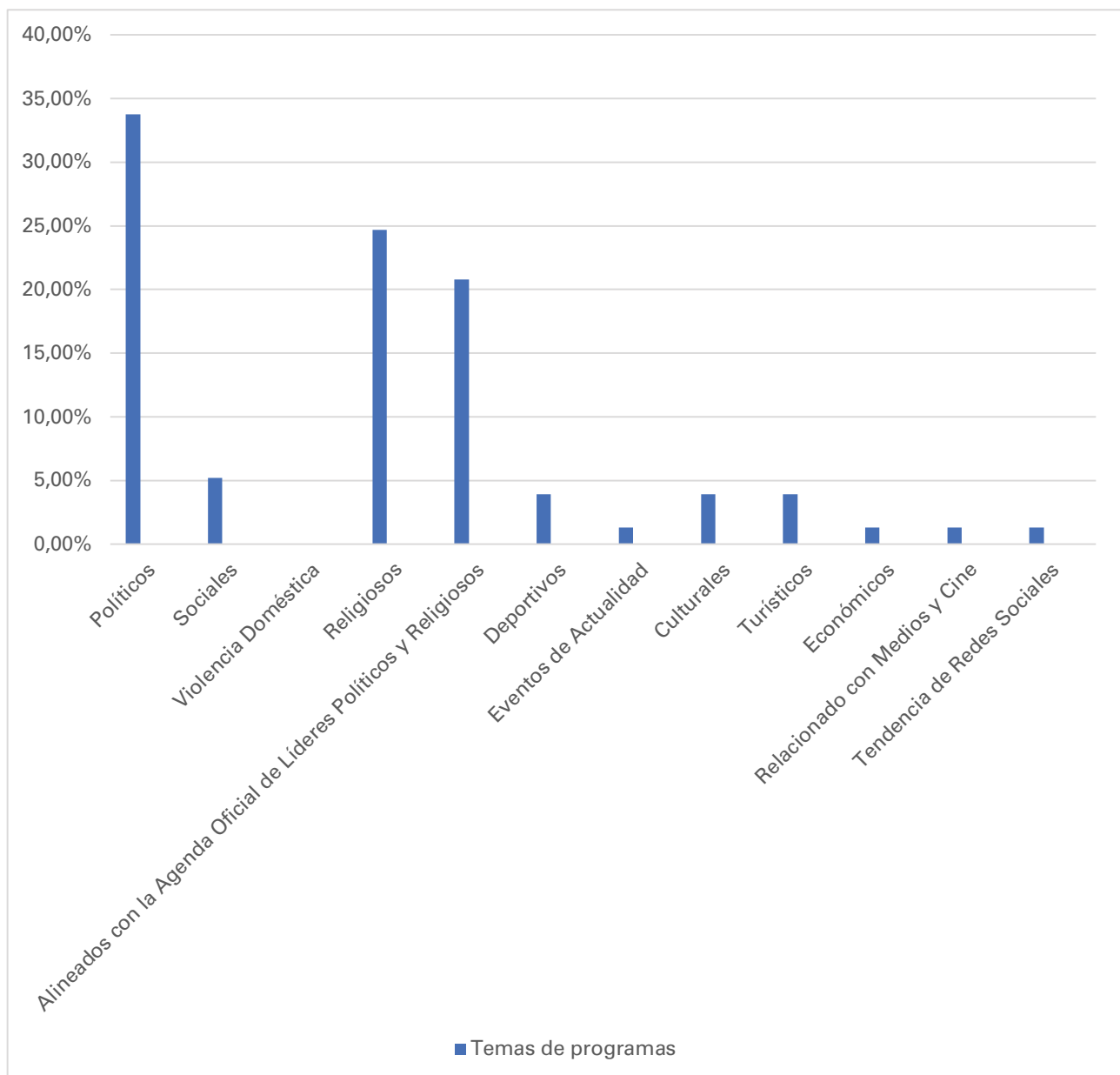


FIGURA 3

Temas de los programas televisivos de IRIB

Fuente: Elaboración propia a partir de datos provenientes de las encuestas y de las programaciones consultadas.

5. Conclusión

La presente investigación ha revelado cómo el IRIB, como único ente televisivo estatal en Irán, no es solo una institución mediática, sino una herramienta estratégica de comunicación del régimen. A través de sus canales internacionales Press TV e HispanTV, el IRIB proyecta una imagen cuidadosamente diseñada de modernidad y apertura hacia el exterior, mientras mantiene en su funcionamiento interno una estructura rígida, jerárquica, religiosa y profundamente patriarcal.

Los resultados demuestran que, aunque las mujeres participan activamente en diversas áreas de producción, su presencia se concentra en roles operativos o de presentación, especialmente en programas culturales o turísticos. En cambio, los espacios vinculados a contenido político, y los cargos de decisión y dirección sobre la programación, siguen dominados por hombres. Esta distribución refleja una división sexual del trabajo mediático que responde tanto a normas institucionales como a valores culturales profundamente arraigados. Los hombres toman las decisiones sobre los contenidos que pueden producir tanto varones como mujeres.

En términos cuantitativos, el estudio evidenció que el 66,67 % de los puestos gerenciales están ocupados por hombres, mientras que la mayoría de tareas de producción (84,62 %) son desempeñadas por mujeres. A pesar de su alta visibilidad frente a las cámaras, las mujeres no acceden a niveles reales de poder dentro de la organización y no pueden tomar decisiones sobre contenidos. Esta contradicción entre presencia visual y ausencia estructural pone en evidencia lo que puede considerarse una estrategia simbólica: utilizar la imagen de la mujer como recurso propagandístico sin otorgarle capacidad de decisión.

Por otro lado, las condiciones laborales se perciben como desiguales. Los testimonios recogidos revelan una brecha de oportunidades en cuanto a salarios, ascensos y turnos de trabajo, en la línea esgrimida de Ghasemi (2020). Además, se identificaron múltiples obstáculos para el avance profesional de las mujeres, como la vigencia de «normas no escritas», sanciones informales y la expectativa social de que los hombres sean los principales proveedores familiares. Esto genera dinámicas laborales que refuerzan el llamado «techo de cristal» (Karine, Shandy, 2009; Turner, 2006), impidiendo el ascenso femenino más allá de ciertos límites simbólicos.

El estudio también evidencia un fuerte enfoque propagandístico en los contenidos del IRIB. Temas políticos y religiosos dominan la programación, con un 33,77 % y 24,68 % respectivamente, mientras que los programas culturales y turísticos apenas alcanzan el 3,90 % y es en estos espacios donde trabajan las mujeres. El énfasis en noticias y análisis políticos es consistente con la misión declarada de *Press TV* y *HispanTV* como medios estatales del gobierno. En contraste, los programas específicamente relacionados con la temática de las mujeres (p. ej. documentales «Mujeres de Valor») ocuparon solo una pequeña fracción (<2 %) del total de minutos semanales. En resumen, los datos muestran que la parrilla de ambos canales está fuertemente orientada a lo político-noticioso, con escaso espacio para otros contenidos.

Incluso aquellos contenidos que se presentan como culturales, como el programa «Irán», son desarrollados con fines políticos, para mejorar la imagen exterior del país.

La organización opera bajo un sistema normativo estricto, reforzado por la Sección de Revisión, que regula la apariencia, el comportamiento y el contenido. Estas normas no siempre están codificadas formalmente, pero son conocidas por todos los trabajadores, lo que impone un sistema de autocensura permanente, como reconocen la mayoría de los participantes. Las mujeres, especialmente, están sujetas a reglas rígidas de vestimenta y conducta, lo que limita no solo su libertad individual, sino también su creatividad profesional.

Asimismo, existe una disparidad de criterios aplicados en cuanto a la representación de género. Las mujeres iraníes están sujetas a una imagen conservadora, mientras que a las extranjeras se les permite una mayor libertad visual en pantalla. Esta diferencia responde a una estrategia de doble discurso que busca simultáneamente validar los valores islámicos internos y proyectar una apariencia de tolerancia hacia la comunidad internacional.

Pese a intentos esporádicos de modernización, en especial durante gobiernos reformistas, los cambios en la representación de las mujeres han sido superficiales, temporales y no estructurales. La ideología dominante condiciona toda posibilidad de evolución real en el sistema mediático estatal, afectando la representación y participación equitativa de las mujeres en todos los niveles. A pesar de participar en la producción de contenidos, las mujeres no sólo no los deciden, sino que como cualquier trabajador del ente son muy conscientes de dónde trabajan.

El principal problema de esta investigación fueron las reticencias de los trabajadores para ser entrevistados, puesto que conocen el sistema de seguridad de IRIB. Además, la falta de datos oficiales sobre los empleados de la organización y la audiencia de cada canal también fueron restricciones importantes. Para futuros trabajos, se analizará la influencia de las redes sociales como una nueva e importante fuente de comunicación en Irán.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Niloofar Shakouri Moghaddam: concepción y diseño del estudio, trabajo de campo, análisis de datos, redacción del manuscrito. Dra. Silvia Espinosa Mirabet: supervisión académica, revisión crítica del manuscrito, asesoría metodológica.

Referencias bibliográficas

- Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (2005). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación (2005). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Campillo, M. S. (2005). El informe del «Comité de sabios». *Universidad de Huelva*, 8.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Díez, P. L. (2002). Representación de género en los informativos de radio y televisión. Madrid, Instituto de la Mujer.
- Espejo, R. J. (2021). *Cómo se construyen la agenda informativa de la cadena musulmana HispanTV*. Pontificia Universidad Católica del Perú, 122.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective.
- Ghasemi, A. (2020). Negotiating challenges and aspirations in a gendered work environment: The voices of women working in the Iranian Broadcasting Media. *Special Issue*, 577-603.
- Gill, R. (2021). *Gender and the media* (3rd ed.). Polity Press.
- Hasan, V., & Gil, A. S. (2015). *Comunicación, género y poder: Perspectivas para la transformación social*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. South End Press.
- Hosseinmardi, H., Wolken, S., Rothschild, D. M., & Watts, D. J. (2023). The diminishing state of shared reality on US television news. arXiv preprint arXiv:2310.18863.
- Iqbal, S., Kamran, M., & Javaid, Z. K. (2024). Impact of television news violence: A critical analysis of sensitization effects on mental well-being of university students. *Journal of Educational Psychology and Pedagogical Sciences*, 4(1), 69-80.

- Iradier. (2000). Enfocando el género en TV. País Vasco: Instituto Vasco de la Mujer.
- IRIB. (2021). Obtenido de www.pririb.ir: <https://snn.ir/fa/news/970158/%D8%B3%D8%A7%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%A8%D8%A7-%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%87%DB%8C-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D9%85%D9%86%D8%AF-%D9%88-%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87-%D8%A7%D9%85%D8%A7-%D9%86%D8%A7%D8%AA%D9%88%D8%A7%D9%86-%D8%AF>
- Izquierdo-Castillo, Latorre-Lázaro. (2021). La situación en la televisión pública dista también de ser equitativa. En las televisiones europeas, a pesar de las recomendaciones y políticas sociales, las mujeres todavía ocupan una posición minoritaria en los órganos de gobernanza y gestión (Fernández. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11).
- Jazmati. (2018). RTVE en árabe: la importancia de la diplomacia cultural. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 14.
- Karine, M., & Shandy, D. (2009). Glass ceiling and maternal walls. In M. Karine & D. Shandy (Eds.), *Glass ceiling and 100-hour couples: What the opt-out phenomenon can teach us about work and family* (pp. 45-60). Athens, GA: University of Georgia Press.
- Khiabany, G. (2010) Iranian media, The paradox of modernity. Routledge, London-New York.
- Kia, M. (2005). Negotiating women's rights: Activism, class, and modernization in pahlavi Iran. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 25(1), 227-244.
- Marquez, W. (2011). Los objetivos de Irán con su canal en español. *BBC News Mundo*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/12/111230_iran_television_espanol_wbm
- Laudano, C. N. (2009). *Género y medios de comunicación: Representaciones y políticas en América Latina*. CLACSO.
- Lucas, J. M., & Lazarus, S. (2024). Audience perception on the impact of television reality shows on the moral lives of adolescents in Taraba State. *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*, 2(2), 204-230.
- Moya Mena, S. (2010) «La política exterior del presidente Mahmoud Ahmadineyad hacia América Latina (2005-2010) Revista Centroamericana de Ciencias Sociales. Vol. VII, n.º 1, julio.
- Moakedi, S. (2010). El papel de los medios de comunicación en el desarrollo del turismo. En Conferencia Regional sobre Turismo y Desarrollo
- Puleo, A. H. (2013). El concepto de género como hermenéutica de la sospecha: de la biología a la filosofía moral y política. *Arbor*, 189(763), a070-a070.
- Rezai, Kazemi. (2008). Política de género en la televisión iraní. *investigación de mujeres*, 28.
- Ruiz, R. F. (2017). El caso de Press TV como actor de la política exterior de la República Islámica. *Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II*, 305.
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and repulsion factors of tourism destinations with emphasis on inbound french cultural tourist's experiences in Iran. *Spatial Planning*, 17-32.
- Sreberny-Mohammadi, A. y Mohammadi, A. (1994) *Small Media, big revolution, communication, culture, and the Iranian Revolution*. University of Minnesota Press. Minneapolis.
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez-Ordóñez, C. (2022). Mujeres directivas y creadoras en el audiovisual. Análisis de las series de ficción españolas presentes en los catálogos de Amazon Prime Video, Movistar+ y Netflix (2019-2021). *Perspectivas de la comunicación*, 15(2), 217-248.