

Treball de fi de grau

Títol

El canon de belleza en las presentadoras de informativos de televisión

Autor/a

Aroa Carrera Gómez

Tutor/a

Ana Lage

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Pùbliques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

El canon de bellesa a les presentadores d'informatius de televisió

Castellà:

El canon de belleza en las presentadoras de informativos de televisión

Anglès:

The canon of beauty in television news presenters

Autor/a:

Aroa Carrera Gómez

Tutor/a:

Ana Lage

Curs:

2015/16

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

cànon, bellesa, informatius, televisió, publicitat

Castellà:

canon, belleza, informativos, televisión, publicidad

Anglès:

canon, beauty, informative, television, advertising

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

Català:

El cànon de bellesa que, actualment, promou la publicitat de la moda ha influenciat a la societat al llarg dels anys. Aquest treball pretén analitzar si les presentadores dels informatius de televisió també estan afectades per aquest cànon, comparan les seves característiques visuals amb les del cànon de bellesa actual; y comprovar si això influeix als nostres telespectadors a l'hora d'escollir un informatiu de més qualitat.

Castellà:

El canon de belleza que, actualmente, promueve la publicidad de la moda ha influenciado a la sociedad a lo largo de los años. Este trabajo pretende analizar si las presentadoras de los informativos de televisión también están afectadas por dicho canon, comparando sus rasgos visuales con las características del canon de belleza actual; y comprobar si esto influye a nuestros telespectadores a la hora de elegir un informativo de más calidad.

Anglès:

The canon of beauty that currently promotes fashion advertising has influenced the society over the years. This paper analyzes whether the presenting TV news are also affected by this canon, comparing their visual features with the characteristics of the current canon of beauty ; and check whether this influences our viewers when choosing a better quality information .

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA	2
MARCO TEÓRICO	6
Evolución del Canon de Belleza	7
El concepto de Canon de Belleza.....	13
Medios de comunicación	16
Publicidad como propulsora del canon de belleza	17
Informativos de televisión	18
ANÁLISIS	20
Diseño de la investigación.....	20
ANÁLISIS DE CONTENIDO	23
Resultados de la comparación con el canon de belleza	31
TEST DE RECEPCIÓN	35
Planteamiento	35
Resultados del test de recepción.....	38
COMPARACIÓN ENTRE EL ANÁLISIS DE CASO Y EL TEST DE RECEPCIÓN	39
CONCLUSIONES	41
VALORACIÓN	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	46

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia el canon de belleza ha ido evolucionando según evolucionaba la sociedad. Además, también ha ido pautando una serie de características que las mujeres y los hombres tenían que seguir para considerarse dentro de éste canon.

Actualmente, la publicidad de la moda es la encargada de promover dicho canon a través de los medios de comunicación. No obstante, ¿solamente los y las modelos que aparecen en los anuncios de publicidad son los afectados por el canon?

Los periodistas, por ejemplo, suelen ser conocidos y conmemorados por su trabajo y su profesionalidad. No obstante, cuando entra en juego la imagen la cosa cambia, como es el caso de los informativos de televisión. Muchas mujeres jóvenes periodistas quieren llegar a presentar algún día un informativo de televisión. No obstante, ¿qué es mejor, una chica joven y guapa o una mujer que ya lleve años en la profesión y que pueda aportar años de trayectoria a su trabajo?

El presente trabajo pretende analizar si los informativos de televisión, un medio para difundir información objetiva y de calidad, donde no debería importar la apariencia física, sino que los presentadores deberían ser escogidos por ser buenos profesionales en su sector, también están afectados por dicho canon. En concreto se comparan las características visuales de las **mujeres** que presentan el informativo con las características que promueve el canon de belleza actual en España.

Además, también se pretende estudiar si el hecho de que los rasgos del canon de belleza estén presentes en las presentadoras influye a los espectadores a la hora de elegir un informativo y, de ésta manera, creer que es de mejor calidad que cualquier otro.

¿Por qué solo mujeres? Porqué, bajo mi punto de vista, son las que más están afectadas por este canon de belleza y porque así limitamos el trabajo en un ámbito concreto.

Así pues, el trabajo consta de un recorrido por la historia del canon de belleza y como este ha afectado a la sociedad; y de una investigación que pretende mostrar que no hace falta ser joven y guapa para presentar un informativo que se considere de calidad y que los espectadores no siempre eligen el informativo que esté presentado por la chica más guapa o que más se asemeje al canon de belleza.

METODOLOGÍA

Los objetivos del trabajo son:

- Estudiar los rasgos visuales de la apariencia de las presentadoras de los informativos de televisión españoles y compararlos con las características que promueve la publicidad de la moda en la actualidad.
- Analizar si sus características físicas influyen en los niveles de audiencia del informativo.
- Investigar si el informativo de televisión inspira mayor calidad debido a los rasgos visuales de sus presentadoras.

El problema de conocimiento es:

- Estudio de semejanza entre las características físicas de las mujeres que presentan los informativos de televisión y los rasgos físicos de las mujeres que representan el canon de belleza que promueve la publicidad de la moda actual y cómo afecta esto a su audiencia.

Por lo tanto, planteamos dos hipótesis:

- Las mujeres que presentan los informativos de televisión en España comparten características visuales con el canon de belleza promovido por la publicidad de moda actual.
- El hecho de que las presentadoras de los informativos de televisión españoles comparten características con el canon de belleza promovido por la publicidad de moda actual no implica que dicho informativo sea de mayor calidad.

Así pues, para poder comprobar si las hipótesis planteadas son reales o no, el trabajo consta de tres partes:

- Marco teórico:

En el marco teórico se hace un seguimiento a través de la historia del canon de belleza para ver cómo ha evolucionado y cómo ha ido afectando a nuestra sociedad. Para ello se han utilizado libros, artículos y documentales que detallan este proceso.

Después, se define el canon de belleza como tal, y a partir de las características propuestas por varios estudiosos se formula un **nuevo listado de rasgos del canon de belleza** que se promueve actualmente en la sociedad española a través de los medios de comunicación.

Finalmente, se habla de los medios de comunicación que son los encargados de promover dicho canon, centrándose en la publicidad, para terminar definiendo un informativo de televisión, dónde, a través de las propuestas de autores se terminan definiendo también un **listado de características que debería de seguir un informativo para considerarse de calidad**.

Las características que resultan tanto del canon de belleza como del informativo de televisión de calidad, sirven para después hacer el análisis.

- Análisis de contenido:

En el análisis de contenido se utilizan las características surgidas durante el estudio del canon de belleza, para compararlas con las fotografías de cinco presentadoras de informativos de televisión.

- Delgada
- Pelo largo
- Ojos grandes
- Labios gruesos
- Boca grande
- Piel lisa
- Piel blanca
- Ojos claros
- Apariencia joven

Las presentadoras de los informativos no son escogidas al azar, sino que se tiene en cuenta el nivel de audiencia de los informativos a nivel nacional, basándonos en el Estudio General de Medios de Comunicación (EGM).

Para poder comparar las fotografías con las características, se divide cada característica en niveles del 0 al 4 y, además, se especifica qué es cada uno de los niveles para cada característica. De esta manera, cualquiera que hiciera dicho estudio, escogería el mismo nivel que se ha escogido en este trabajo.

Una vez hecho el análisis se muestran los gráficos con los resultados.

- Test de recepción:

Simultáneamente, se hizo una encuesta a partir de las características que surgieron de la definición de un informativo de televisión de calidad. (ver anexo)

- Informar de forma objetiva
- Dar conocimiento a sus espectadores
- Respetar la pluralidad de creencias y opiniones
- Fomentar el intercambio cultural
- Innovar
- Tener profesionalidad
- Ser independiente en cuanto a ideologías
- Ser veraz
- Tener credibilidad

La encuesta está conformada por las fotografías de las presentadoras y, según sus rasgos visuales, la gente debía responder si creían que cumplían o no estas características.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se muestran en el trabajo y, posteriormente, aparece un gráfico para mostrar de forma más visual cual de todas las presentadoras aparenta dar un informativo de más calidad a los espectadores.

- Comparación entre el análisis de contenido y el test de recepción:

Finalizados tanto el análisis de contenido como el test de recepción, se comparan entre ellos para ver si realmente las presentadoras que más características comparten con el canon de belleza son las que aparentan dar un informativo de menos calidad o no, y, además, se rescatan las audiencias de los informativos para comprobar si realmente las presentadoras que menos calidad aparentan son las menos vistas, o al revés.

MARCO TEÓRICO

Los informativos de televisión actuales suelen estar presentados por mujeres bellas o que se considera que tienen una estética que resulta agradable a la vista. Incluso cuando preguntas a la gente de a pie responden que ellos prefieren poner la tele y escuchar lo que explica alguien atractivo en vez de una persona fea. No obstante, ¿qué es lo que consideramos bello o feo?

¹José Antonio Marina (2000) en su libro *La tiranía de la belleza*, explica: “El cuerpo de la mujer en el Primer Mundo aparece hoy más que nunca como un cuerpo-objeto, un cuerpo sometido a modelos externos, presionado por los cánones estéticos de un mercado unificador y asfixiante; un cuerpo que vive un extrañamiento de sí mismo mientras los gurús de la belleza programan con exactitud cómo deberían ser sus contornos; un cuerpo al que se invita constantemente, desde la publicidad, desde los medios de comunicación, la moda, desde el ámbito laboral, que reclama “buena presencia”, desde el perfeccionismo familiar y el estatus económico, a un exhibicionismo que sólo encuentra su integración mediante el control aprobador de la sociedad.”

Los estudiosos no han llegado a un acuerdo de si la belleza es subjetiva o no. Si bien es cierto que cada persona puede considerar bella una cosa u otra dependiendo de sus gustos personales. Pero, también puede que consideren bello lo mismo porque sigue unos patrones impuestos por la sociedad, o porque sus proporciones son perfectas matemáticamente hablando. Hay quien defiende teorías subjetivistas, hay quien, por el contrario, defiende teorías objetivistas sobre las presencia de unas características que aplicadas hacen que algo nos resulte bello o no y hay quien afirma que es una mezcla de ambas teorías.

²Según Fabián Alejandro González Romero (2013), “la belleza es uno de los temas de más grandes misterios de tendencia universal. Dada su complejidad y condición subjetiva, ha resultado poco posible brindar una definición concreta de la belleza por parte de diferentes ciencias tales como la Filosofía, la Biología y el Arte.”

³No obstante, algunos filósofos sí que dieron su versión sobre la belleza, como Platón y Sócrates. Sócrates distinguió tres categorías de belleza: la belleza ideal, que representa la naturaleza a través de una composición de las partes; la belleza espiritual, que expresa el alma a través de la mirada, y la belleza útil o funcional.

¹ Marina, José Antonio (2000) *La tiranía de la belleza*. Pág 53. Barcelona

² González Romero, Fabián Alejandro (2013) *La belleza física des de los medios de comunicación*. La 39 Revista Virtual. Colombia.

³ Eco, Umberto (2004). *La historia de la belleza*. Barcelona

Para Platón, en cambio, la belleza tiene una existencia autónoma, distinta del soporte físico que accidentalmente la expresa; no está vinculada, por tanto, a uno u otro objeto sensible, sino que resplandece en todas partes (Eco, 2004).

Así pues la belleza en sí es muy difícil de explicar, pero podemos indagar a lo largo de la historia para ver qué es lo que se ha considerado bello y como se han promovido esas ideas y características del ideal de belleza.

Evolución del Canon de Belleza

⁴Durante miles de años, los artistas y estudiosos de la estética no han alcanzado un acuerdo en la definición de belleza. No hay un criterio universal. Pero a pesar de que no existen aproximaciones a lo absoluto, todos convienen en que en cada época se ha buscado el acercamiento a lo ideal. Los cánones de belleza existen en nuestra sociedad desde hace miles de años. A lo largo del tiempo este canon de belleza ha ido evolucionando a la vez que evolucionaba la forma de pensar de la sociedad.



Ilustración 1: Venus de Willendorf

En la prehistoria una mujer hermosa era aquella cuyos atributos resultaban patentes como hembra. Debía poseer unas caderas anchas y unos grandes pechos que asegurasen un alimento abundante para el recién nacido. Así lo mostraban las figuras de venus halladas en Europa, hechas por los hombres que vivían en la prehistoria.⁵ La Venus de Willendorf mostraba que el canon de belleza era el de la mujer rolliza con gran ostentación de su nutrición, de su feminidad y de su capacidad procreadora, consideradas protectoras y de buen augurio. Son estatuas de mujeres desnudas con grandes pechos y caderas. Las facciones de la cara y otros detalles no se destacan. Algunas parecen representar mujeres embarazadas, y es muy probable que esas imágenes fueran esculpidas para propiciar la fertilidad de la tribu y, en último extremo, la preservación de la especie y de la vida. Manuel Mandianes (2008), Antropólogo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, asegura que “el canon de belleza antiguo lo podemos deducir a través de las esculturas de Venus que los arqueólogos han encontrado, las más antiguas encontradas en Austria, hace hoy 34.000 años.” (Giménez Bartlett, 2002)

⁴ Documental *Historia de lo cotidiano – El canon de belleza* (2008). España.

⁵ Giménez Bartlett, *La deuda de Eva* (2002). Barcelona.

Los griegos también dieron importancia al canon de belleza. Platón pensaba que la belleza solo podía adquirirse a través del estudio. Eran las proporciones y las formas geométricas las que aportaban real belleza. Sin embargo, fue Pitágoras en el siglo VI a.C, el que estrechó los vínculos entre matemáticas y belleza. Afirma que el principio de todas las cosas universales es el número.

El número CI, rige tanto la disposición de las hojas de una flor, como las dimensiones de las obras más célebres de arte y define la expansión de las galaxias y la estructura microscópica de algunos cristales. El descubridor de este número fue el matemático italiano Fibonacci, en el siglo XIII. Esta proporción se halla en elementos de la naturaleza y el hombre de forma casual, y fue utilizada por las civilizaciones griega y romana para construir obras de arte como, por ejemplo, el Erectéon.

Por tanto, la belleza se concebía como el resultado de cálculos matemáticos, medidas proporcionadas y cuidado por la simetría.

Si miramos las esculturas de griegos y romanos, observamos que el hombre tenía una mayor importancia. Representaban hombres atléticos y musculosos que cultivaban su cuerpo. La mujer, en cambio, era representada con pechos pequeños y grandes muslos.

El escultor Policleto, fue el gran pionero de la teoría griega sobre el ideal de belleza y es a quien se le atribuye el célebre tratado, *El canon*. Policleto talló una escultura llamada Doriforo, que se considera que seguía el canon porque seguía todas las reglas de la proporción correcta. El cuerpo de una persona debía de medir siete veces su cabeza para considerarse perfecto.

⁶Tanto la belleza femenina como la masculina se basaban en la simetría, según la cual un cuerpo es bello cuando todas sus partes son proporcionadas a la figura entera. No obstante, hay diferencias entre el ideal femenino y el masculino debidas a la concepción cultural. Las esculturas femeninas, aunque proporcionadas, representan mujeres más bien robustas y sin sensualidad. En cambio, el ideal masculino estaba basado en los atletas y gimnastas (Rojas Marcos, 2005).

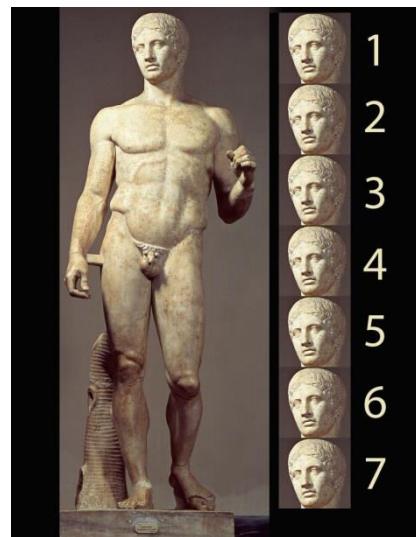


Ilustración 2: Doriforo de Policleto

⁶ Rojas Marcos, Luis (2005). *La dictadura de la belleza*. Fusión. Revista mensual electrónica.

Las Venus y los retratos femeninos han sido uno de los argumentos favoritos de los artistas, y a través de ellos es fácil deducir cual era el modelo de belleza femenino en cada época.

Durante la Edad Media nos encontramos con un ideal de belleza impuesto por las invasiones bárbaras, las cuales mostraron la belleza nórdica de ninfas y caballeros. En la época, engordar era símbolo de riqueza y salud. El atractivo se centraba más en la ornamentación externa que en el cuerpo. La mujer blanca y con tendencia a un peso mayor era símbolo de estar bien alimentada y de no trabajar en la tierra.

Antonio Cea, Antropólogo de CSIC (2008), explica que “en la época en que Velázquez pintó la *Venus delante del espejo*, se decía un refrán que definía el canon de belleza de entonces: *la mujer para ser hermosa tiene que tener cinco veces tres cosas, blanca en tres, colorada en tres, negra en tres, ancha en tres y larga en tres*”. Y continúa: “blanca en rostro, manos y garganta; colorada en labios, mejillas y barba; negra en cabellos, cejas y pestañas; ancha en caderas, hombros y muñecas; y larga en talle, rostro y garganta”.

En los siglos XV y XVIII se sigue valorando a la mujer rolliza con grandes caderas y pechos. Incluso colocan almohadillas bajo la ropa para acentuar dichos atributos. Ser una mujer gruesa seguía siendo sinónimo de riqueza y salud; por tanto los hombres se enorgullecían de tener una esposa así, ya que esto significaba que la mantenían bien. Una mujer hermosa era gruesa, como *las Gracias* de Rubens.

Con la Revolución Industrial mejoran los medios de comunicación y, por tanto, los estereotipos y los valores estéticos empiezan a difundirse a través de ellos. Las



mujeres con cintura de avispa y unas buenas nalgas eran las que se consideraban bellas durante la época. En los siglos XVIII y XIX, período en el que se dio dicha revolución, se usan corsés para diferenciar clases sociales y el miriñaque para destacar las caderas. Comer poco era signo de distinción. El corsé, que se utilizaba para obtener una cintura menor, llegó a causar numerosas enfermedades debido a que estrangulaba el tórax, reduciendo la capacidad torácica y causando enfermedades respiratorias. Una cantante francesa, llamada Polaire, consiguió lucir una cintura de 16 centímetros.

Ilustración 3: Cantante francesa Polaire

El estallo de la Primera Guerra Mundial, en 1914, hizo que las mujeres tuvieran que substituir a los hombres en las fábricas, debido a que estos tenían que viajar al frente. La sociedad demanda una mujer más acorde con los tiempos que corren, y éstas, abandonan las prendas que les oprimían.

Cocó Channel tiene un papel muy importante durante ésta época, ella pondrá de moda el moreno de la piel, hasta entonces solo característico de las campesinas y también, animará a la mujer a que huya de la obesidad.

Amando de Miguel, Sociólogo e Historiador, dice que “el canon de belleza ha sido uno u otro dependiendo de la época, si observamos a las “divas” de la canción o del teatro de hace un siglo, eran más bien rollizas y con la boca pequeña. En cambio, actualmente es todo lo contrario, las mujeres equivalentes a las divas, que serían las estrellas de la canción o del cine, tienen la boca grande y están extremadamente delgadas.”

Francina Díaz, Directora de la Agencia Francina Agency (2008), dice que “la profesión de modelo no existía a principios de siglo XIX, Charles Worth utilizó a su esposa como modelo. La palabra modelo o, también se llamaba maniquí, viene de muñeca, del idioma flamenco. Se dice así porque antes, las cortes europeas, enviaban muñecas vestidas con las modas de cada corte y se las intercambiaban”.

El origen de la palabra maniquí nos sugiere que la mujer es como una muñeca a la que vestir y adornar.

El siglo XX es el siglo de la revolución femenina. La mujer comienza a trabajar como oficinista y maestra. En las grandes urbes se acentuó el cambio de mentalidad, no obstante, en la España de provincias, las normas sobre lo que una española decente debería llevar, eran aún severas.

Mary Quant fue la creadora de la minifalda, resultando la prenda revolucionaria del siglo. También, las mujeres empezaron a desear la eterna juventud.

La televisión es uno de los medios con el que se han propagado velozmente las nuevas creencias estéticas. La juventud tomada como canon estético ha permanecido vigente durante los últimos años, utilizando desde la cosmética hasta la aparición de la cirugía estética.

Ramón Pérez Parejo, en su estudio afirma que a partir de los años 60 la tendencia es la de los cuerpos delgados, de gran altura, vientres lisos, cabello abundante, ojos grandes, nariz pequeña, labios carnosos, senos simétricos y sólidos, piernas largas y delgadas, cadera marcada aunque no excesiva, cuerpos bronzeados y, sobretodo,

jóvenes. Actualmente, los pechos y las caderas han adquirido formas más redondeadas y voluminosas.

Manuel Mandianes se pregunta “¿cuál es el criterio estético que siguen los jóvenes que se tatúan todo el cuerpo, o que se hacen piercings? Lo único que sabemos es que están utilizando su cuerpo como si fuera una valla publicitaria o un escaparate.

Cabe preguntarse por qué el canon de belleza física humana tiene la cualidad de cambiar con el tiempo.⁷ El psiquiatra Luis Rojas Marcos preocupado por lo que él llama “*tiranía o dictadura de la belleza*” que hace que un 80 % de las mujeres occidentales se sientan insatisfechas con su cuerpo y hasta un 20 % han pasado ya por el quirófano a remodelar su figura” no duda en señalar que “el prototipo de belleza de la mujer delgada, causante de los trastornos de la anorexia y la bulimia, está promovido por la industria de la belleza, que genera millones de euros y que está controlada por hombres. La obsesión por la imagen, continúa el psiquiatra, ha ido impidiendo en muchos casos que la mujer pueda desarrollarse social y culturalmente, de modo que es la moda lo que provoca la tiranía de la belleza a la que está sometida, sobre todo, la mujer.” (*Rojas Marcos, 2005*)

En este mismo artículo se nos asegura que los cánones de belleza han sido casi siempre impuestos por los hombres, que han exhibido a las mujeres como trofeos. La mujer fue apartada de los órganos de gobierno y de las responsabilidades sociales porque la sociedad patriarcal instauró que su función era tener hijos, casarse, hacerse cargo de la casa y complacer sexualmente al esposo. Para ello desde la adolescencia tuvo que acicalarse para gustar al hombre, el cual diseñó su estética e incluso su comportamiento. El hombre siempre alabó más su aspecto físico que su capacidad intelectual y una mayoría de mujeres se esclavizó: es la tiranía de la moda, la dictadura de la belleza, como propone este artículo, la que ha producido un índice tan elevado de personas insatisfechas con su físico, mujeres que por cientos de miles visitan los gabinetes de cirugía plástica, hacen dietas continuadas o viven insatisfechas y culpabilizadas.

Como hemos podido comprobar, los cánones de belleza varían debido a motivos sociales o económicos.⁸ Las mujeres ricas de antes debían tener un peso elevado

⁷ Rojas Marcos, Luis (2005). *La dictadura de la belleza*. Fusión. Revista mensual electrónica.

⁸ Pérez Parejo, Ramón (2006). *El canon de belleza a través de la historia*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.

para demostrar que no tenían por qué trabajar y aun así podían comer abundantemente. Más adelante, debido a los conflictos bélicos, la mujer tuvo que cambiar su forma de pensar y de vestir para adaptarse a los tiempos que corrían. Actualmente, en los países desarrollados, la obesidad está mal vista porque es un problema de salud. Por tanto, el canon de belleza está sujeto a un cuerpo delgado, ágil y esbelto que demuestre a los demás que se consumen alimentos saludables y que se hace deporte. Así pues, siempre ha habido motivos ocultos detrás del ideal de belleza: cuando se le da importancia al índice de la natalidad, el ideal de belleza se basa en una mujer con caderas anchas y pechos grandes; cuando se quiere mostrar la condición de clase social dominante se muestran mujeres rollizas con pieles blancas; cuando lo que se aprecia es el cuidado de la imagen, se muestra un cuerpo con dimensiones pequeñas, cabellos rubios y aspecto frágil y delgado, casi infantil; y si lo que se quiere es mostrar dinamismo y fortaleza física, se presenta un cuerpo más musculoso y una tez más curtida.

El concepto de Canon de Belleza

La Real Academia Española destina la tercera y segunda acepción de canon para definir el canon de belleza: **3.** m. Regla de las proporciones de la figura humana, conforme al tipo ideal aceptado por los escultores egipcios y griegos. **4.** m. Modelo de características perfectas.

Por tanto, el canon de belleza engloba los rasgos que una sociedad considera como atractivos, deseables o bonitos. Así como la moda, estos estándares cambian constantemente, y tienden a volver a sus raíces; un estilo de ropa usado en los años cincuenta es considerado antiguo hasta que, medio siglo más tarde vuelve a imponerse.

⁹La psicóloga María Carolina Lárrea define el canon de belleza como: “el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como atractivo o deseable. Es históricamente variable y no es común a las diferentes culturas.”

Así pues, **el canon de belleza es el conjunto de características físicas de hombres y mujeres que promueven los medios de comunicación y que la sociedad adquiere considerándolo bello, atractivo y deseable.**

Ramón Pérez Parejo, en su estudio, va más allá y presenta un listado de características físicas del canon de belleza actual: “El canon de belleza femenino tiene una fórmula clave: el culto a la imagen. Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo (a partir de los 50 también corto), piernas largas y torneadas y, sobre todo, tener menos de treinta años. La eterna juventud se ha impuesto en la estética: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante para cumplir los grandes sueños. Éste es el patrón del siglo XXI del que se beneficia el mercado.”

¹⁰Leonardo Murolo, por su parte, recoge otros rasgos característicos de la mujer que, según él, promueven los medios de comunicación con la finalidad de vender: “ser delgada, rubia, sonriente, piel lisa, rica, exitosa y joven”

¹¹ Segundo Patricia Soley Beltran, Socióloga, afirma que “la publicidad da a entender a las mujeres que se podrá conseguir una belleza eterna concebida como joven,

⁹ Larrea Matutana, María Carolina (2010). *Cuerpos irreales, difusión de cánones de belleza en los medios de comunicación*. Chile

¹⁰ Murolo, Leonardo (2008). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. Argentina.

predominantemente blanca, delgada y rodeada por un aura de poder y estatus, si se consumen los productos adecuados.”

Así pues, vemos la importancia que tiene la publicidad a la hora de promover ese canon. La principal finalidad es vender y para ello se tiene que hacer ver a la gente que su físico no es el adecuado, de esta manera aumentará su deseo de alcanzar las características de las modelos que aparecen en la publicidad y comprarán los productos.¹² Cómo afirma Berger, “Las representaciones de belleza e identidad ideal encarnadas por las y los modelos se presentan como fruto del consumo del producto anunciado, al que se rodea de un aura mágica, provocando así la mirada de envidia en el espectador, al que previamente se ha hecho sentir inadecuado.”

Murolo también afirma que las mujeres son las más afectadas por la publicidad que ofrecen los medios de comunicación acerca de la belleza física: “como muchas otras imposiciones morales, la de ser bella recae principalmente, aunque no exclusivamente, sobre la mujer. La belleza femenina fue una de las más codiciadas figuras por los artistas, de allí que su cuerpo, convertido en objeto de deseo desde tiempos inmemoriales, sea tomado por la publicidad para compararlo y extender ese deseo, mediante procedimientos metafóricos y metonímicos, hacia la mercancía que pretende vender”.

¹³ Actualmente, el canon que se maneja como estereotipo de belleza a nivel global, discrimina a otras razas e ignora que puede existir otro tipo de belleza en el mundo. Este problema se evidencia cuando las personas que tienen rasgos diferentes a los impuestos, pretenden transformarlos a través de cirugías plásticas para encajar con ese canon.

¹¹ Soley Beltran, Patricia (2012) *Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda*. Revista de dialectología y Tradiciones Populares. Madrid.

¹² Berger, John (2002). *Modos de ver*. Barcelona.

¹³ González Romero, Fabián Alejandro (2013) *La belleza física des de los medios de comunicación*. La 39 Revista Virtual. Colombia.

Por lo tanto, podemos recoger una serie de características a partir de las que algunos expertos han afirmado, y que posteriormente utilizaremos para comprobar si las presentadoras de los informativos los cumplen:

- Delgada
- Pelo largo
- Ojos grandes
- Labios gruesos
- Boca grande
- Piel lisa
- Piel blanca
- Ojos claros
- Apariencia joven

Ya hemos visto cómo ha ido evolucionando el canon de belleza a lo largo de la historia, pero actualmente para saber cómo se impone este canon en la sociedad, debemos ver qué es lo que muestran los medios de comunicación y la publicidad actual.

Medios de comunicación

A partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando la industria de la publicidad empieza a expandirse de manera global gracias a la nueva tecnología, la belleza se va homogeneizando y se va creando un canon de belleza común promovido por los medios de comunicación.

¹⁴Alejandro Morillo (2007) define los medios de comunicación como “sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales”. Por tanto, los medios de comunicación son instrumentos que permiten divulgar información a la sociedad. Pero en esta definición no vemos que estos medios influencien a las personas promoviendo ideas que se instauran en el pensamiento de la sociedad. Sino que simplemente se deben dedicar a dar una información real para que la gente esté al tanto de la actualidad.

¹⁵Hoy día es difícil negar la importancia creciente de los medios de comunicación en la estructura de nuestra sociedad. Desde hace muchos años viene diciéndose que vivimos en la denominada sociedad de la información. Los estudiosos llaman la atención constantemente sobre el papel determinante que los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, ejercen en la sociedad. (López Téllez y Cuenca García 2005)

Los estudiosos tampoco se ponen de acuerdo en si los medios de comunicación crean o no los estereotipos de belleza. Según Roxana Morduchowicz (2010): ¹⁶“las imágenes y los estereotipos no son un invento de los medios de comunicación. Existen en la realidad. Sin embargo, con frecuencia, los medios refuerzan los estereotipos y fortalecen la imagen social negativa de un determinado grupo, en lugar de ayudar a interrogarla, desafiarla y cuestionarla.” Por lo tanto, ella defiende que los estereotipos los crea la sociedad, y los medios solo ayudan a difundirlos y a hacer que lleguen al resto de las personas.

¹⁷Las teorías socioculturales defienden que el ideal estético corporal propuesto por la sociedad, y vehiculado por los medios de comunicación, es interiorizado por la

¹⁴ Morillo, Alejandro (2007). *Los medios de comunicación y su influencia en la moda*.

¹⁵ López Téllez, Antonio y Cuenca García, Francisco Antonio (2005). *Televisión e información: Análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales. España*.

¹⁶ Morduchowicz, Roxana (2010). *La TV que queremos*.

¹⁷ Raich, R. M. (2000). *Imagen Corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid

mayoría de las mujeres de una cultura debido a la elevada dependencia existente entre autoestima y atractivo físico. (Raich, 2000)

No obstante, bajo mi punto de vista, actualmente sí que son los medios los que promueven y deciden ese canon de belleza. Es decir, no solo son los encargados de retransmitirlo, sino que lo crean las grandes empresas que quieren vender sus productos. Así pues, antiguamente el canon se adaptaba a los motivos socioculturales y económicos y, actualmente, la publicidad y los medios hacen variar la moda y los cánones según la necesidad y el pensamiento de la población para seguir manipulando a su antojo.

Publicidad como impulsora del canon de belleza

La publicidad es uno de los medios de comunicación encargados de difundir y promover el canon de belleza del cual hemos estado hablando anteriormente.

¹⁸“Las manifestaciones artísticas de la estética corporal son constantes en el cine, en el mundo de la canción y de la moda, **en los presentadores/as de TV**, en los anuncios de productos light, cosméticos, dietas, cirugía estética, etc. Vivimos en una época tan sensual que sólo los cuerpos guapos son válidos para vender coches, detergentes, viviendas, productos alimentarios, etc. Una imagen hoy, más que nunca, vende más que mil palabras”. (Gervilla, 2002)

Como ya he mencionado, la publicidad tiene una función muy importante a la hora de promover el ideal de belleza. Debido a que las empresas lo que buscan es vender sus productos y para ello deben hacer ver a la gente que son imperfectos, que están insatisfechos con su vida y que deben cambiarla. Para que, de esta manera, compren sus productos con la finalidad de llegar a ser perfectos, como los/as modelos que aparecen en los anuncios.

¹⁹Un grupo de investigadores de la Universidad de Florida en Tampa (2005), realizaron una investigación donde examinaron la relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, el humor y la exposición a los medios de comunicación masiva; y concluyeron que variables como aflicción, insatisfacción física, depresión, enojo y baja autoestima se relacionan con la exposición de modelos femeninas atractivas en anuncios.

¹⁸ Gervilla, E. (2002). *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema*. Teoría de la educación, 14, 185-206.

¹⁹ Salazar Mora, Zaida (2007). *Imagen corporal femenina y publicidad en revistas*. Revista Ciencias Sociales 116.

²⁰ En un estudio publicado en la revista Ícono 14 en 2010, se dice que la publicidad recurre con frecuencia a la representación del cuerpo para dar a conocer una amplia gama de productos con el fin de acaparar la atención del consumidor ante todos los estímulos diarios que éste recibe. También, a través de la exposición de modelos corporales, parece incidir en la construcción social de los cánones estéticos corporales masculinos y femeninos. Sin embargo, los cuerpos que la publicidad selecciona suelen responder a unos ideales estéticos alejados de los reales presentes en la cotidianidad del destinatario. Por otra parte, la publicidad de la moda recurre a personajes femeninos conocidos por su condición de *celebrities*. Estos personajes son, en muchos casos, modelos de referencia para un grupo mayoritariamente joven de la población.

Dicho estudio, analiza la publicidad de la moda para ver qué efectos tiene en la sociedad y qué características intenta promover. Y concluye que “el estereotipo femenino que presenta la publicidad de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada.

Informativos de televisión

Los informativos de televisión, en mi opinión, no deberían tener nada que ver con la difusión de los estereotipos y los canones de belleza que promueve la publicidad. No obstante, actualmente las presentadoras de informativos de televisión suelen asemejarse bastante a este canon del que hemos estado hablando. Afirmación que analizaremos con más detenimiento en los siguientes apartados.

²¹ El 90% de la población española consume televisión y el 50% sólo se informa a través de ella. El 99'7% de los hogares dispone de un televisor, como mínimo, y el 22'8% tiene tres o más receptores. ²² Des del primer telediario en España, el 15 de septiembre de 1957, los informativos se han convertido en los espacios diarios líderes de audiencia y credibilidad. (*Marín Lladó, 2004*)

²³ Mariano Cebrián Herreros (1992) define programa informativo como el conjunto de programas cuyo interés y objetivo es la información periodística o de actualidad.

²⁰ Díaz Soloaga, Paloma, Quintas Froufe, Natalia y Muñiz, Carlos (2010). *Cuerpos Mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España*. Revista Ícono 14. España.

²¹ Marín Lladó, Carles (2004). *¿Es el informativo un programa educativo y de conocimiento o es sólo un espacio de entretenimiento?* España.

²² Marín Lladó, Carles (2003). *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Págs. 103-108. España.

²³ Cebrián Herreros, Mariano (1992). *Género informativo*. Págs. 35–43. España.

Programas que dan noticias de actualidad política, social, nacional, económica... en cualquiera de sus modalidades, géneros o formatos.

También distingue tres categorías para clasificar los géneros televisivos: los expresivos los referenciales y los apelativos. Los Géneros referenciales o expositivos son los que ofrecen una versión claramente distanciada de los hechos, mediante sus exposiciones narrativas o descriptivas, por tanto, dentro de estos entrarían los informativos de televisión. De esta definición podemos extraer una característica para el informativo: objetivo.

²⁴Javier Fombona Cadavieco (2005) explica que los informativos de televisión deben ser actuales, noticiosos y tener interés. Además, destaca cinco puntos para que dicho informativo sea considerado de calidad:

- Servir la demanda básica de información, formación y entretenimiento de su público.
- Respetar la pluralidad de creencias y opiniones, y fomentar el intercambio cultural, etc.
- Estimular la imaginación y creatividad de los espectadores.
- Profesionalidad, motivación, independencia y acceso a medios materiales adecuados del equipo humano que realiza el programa.
- Buscar la innovación, explorar nuevas formas para sorprender al espectador y mantener su atención: incluye el uso correcto del lenguaje audiovisual y del escrito o hablado, claridad argumental, raccord imagen/sonido.

Así pues, podemos extraer una serie de características que deberían seguir todos los informativos:

- Informar de forma objetiva
 - Dar conocimiento a sus espectadores
 - Respetar la pluralidad de creencias y opiniones
 - Fomentar el intercambio cultural
 - Innovar
 - Tener profesionalidad
 - Ser independiente en cuanto a ideologías
 - Ser veraz
 - Tener credibilidad

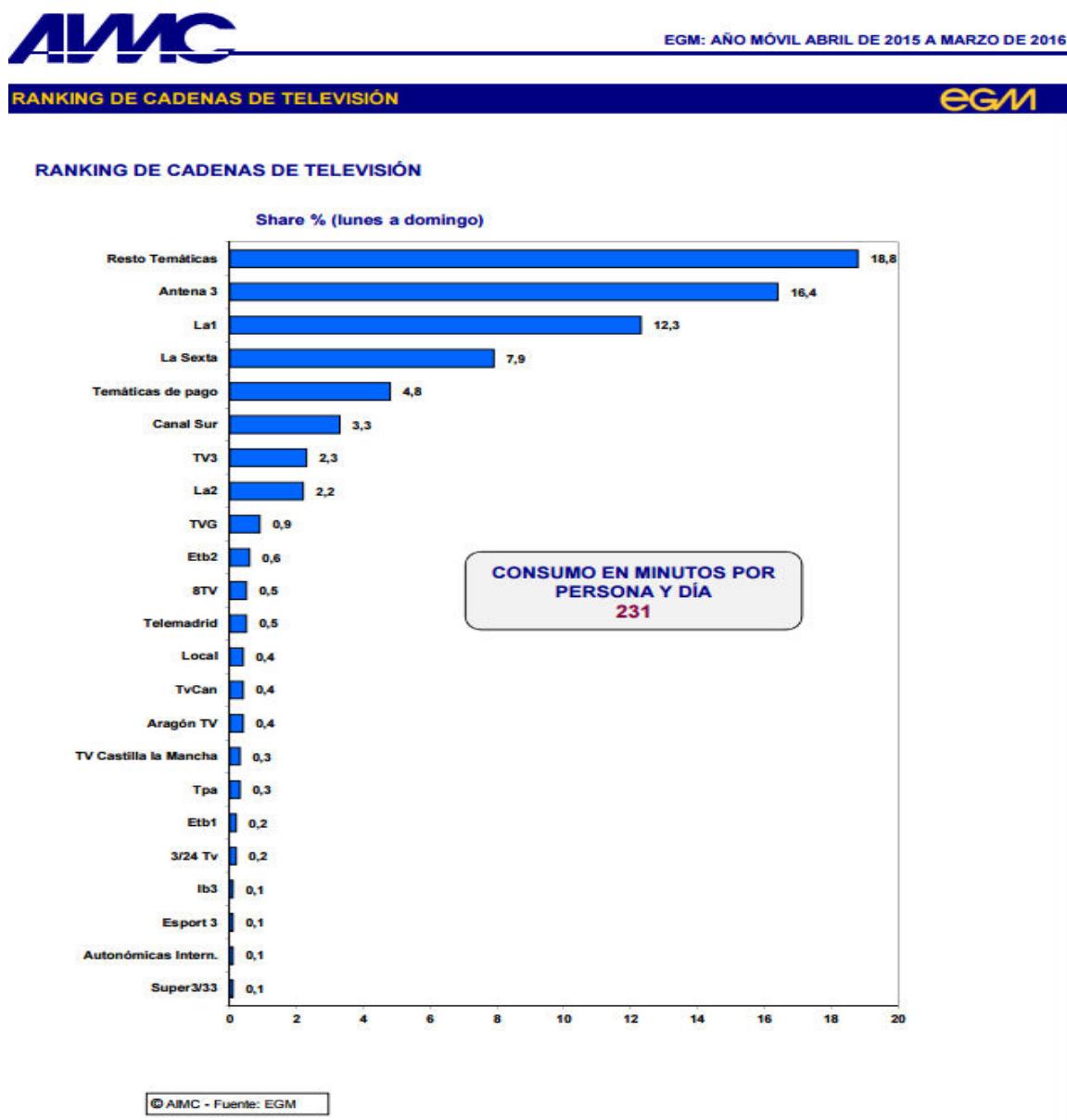
²⁴López, José Antonio y Cuenca, Francisco Antonio (2005). *Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales*. España

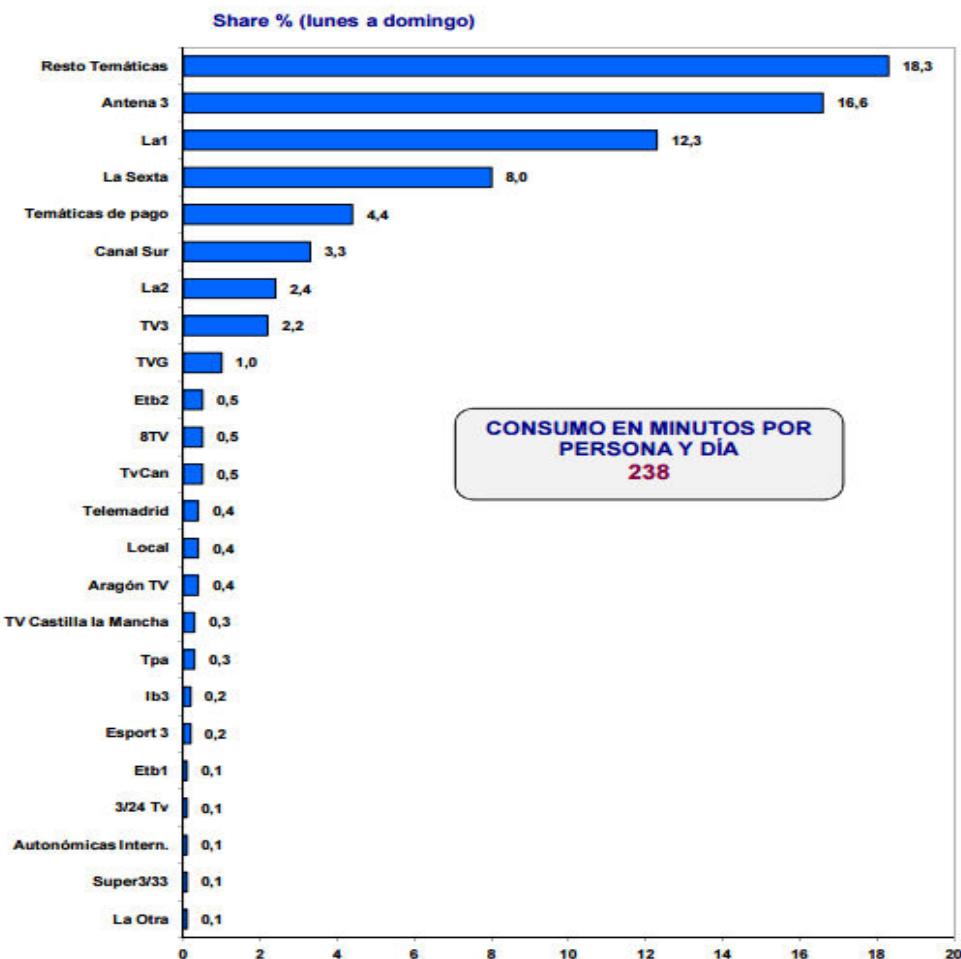
ANÁLISIS

Diseño de la investigación

El análisis de este trabajo consistirá en escoger cinco informativos de televisión, los más vistos a nivel nacional para, posteriormente, comparar las características visuales de las presentadoras de cada informativo con las características que promueve el canon de belleza y que anteriormente hemos detallado.

Para ello necesitamos ver el ranking de las cadenas de televisión que propone el Estudio General de Medios (EGM).



RANKING DE CADENAS DE TELEVISIÓN
RANKING DE CADENAS DE TELEVISIÓN


© AIMC - Fuente: EGM

He escogido los dos rankings más actuales, extraemos por tanto Antena 3, La Sexta y La 1 a nivel nacional para analizar. Hay que tener en cuenta que MediaSet no está en este ranking des de 2015, por lo tanto, y teniendo en cuenta que en 2014 lideraba el ranking, también la escogemos para analizar. Además, como estamos en Catalunya, analizaremos la televisión autonómica que es TV3.

Así pues, los informativos a analizar serán:

- **Telecinco**

Los informativos más vistos entre semana son los de la noche, debido a que la gente durante del día trabaja y cuando se sientan para cenar es cuando tienen tiempo para ver la televisión. No obstante, en Telecinco por la noche solamente presenta el informativo Pedro Piqueras. Así pues, **Isabel Jiménez**, presentadora del informativo del mediodía, será la presentadora que compararemos con las características del canon de belleza.

- **Antena 3**

El informativo de noche de Antena 3 sí que está presentado por un hombre y una mujer. Por lo tanto, analizaremos a la presentadora que es **Sandra Golpe**.

- **La 1**

Ana Blanco presenta el informativo de noche entresemana en Televisión Española. Será pues la presentadora analizada de ésta cadena pública de televisión.

- **La Sexta**

En la Sexta, la presentadora a analizar será **Helena Resano**, que presenta el informativo de noche.

- **TV3**

En TV3 sucede como en Telecinco, que por la noche el informativo está presentado solo por un hombre, así que analizaremos a **Ariadna Oltra**, que presenta el del mediodía.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se valorarán del 0 al 4, en qué nivel cumplen las características, por tanto cabe especificar qué significa cada nivel en cada una de las características para poder hacerlo de forma correcta.

Delgada

0 → Obesidad mórbida

1 → Obesidad Moderada

2 → Rellenita

3 → Normal

4 → Delgada

Pelo largo

0 → Rapada

1 → Pelo muy corto

2 → Por encima de la oreja

3 → Por encima del hombro

4 → Por debajo del hombro

Ojos grandes

0 → Asiáticos

1 → Vemos la tercera parte del iris

2 → Vemos la mitad del iris

3 → Vemos dos terceras partes del iris

4 → Vemos casi o en su totalidad el iris

Labios gruesos

0 → No se aprecia el labio

1 → Labio muy finito

2 → Tamaño normal

3 → Labio un poco carnoso

4 → Labio carnoso

Boca grande

0 → No más ancha que la nariz

1 → Igual de ancha que la nariz

2 → Un poquito más ancha que la nariz

3 → Boca mediana

4 → La sonrisa ocupa bastante de la cara

Piel lisa

0 → Piel muy arrugada

1 → Piel arrugada

2 → Piel un poco arrugada

3 → Piel con alguna arruga

4 → Piel lisa

Piel blanca

0 → Tez muy oscura

1 → Tez mulata

2 → Tez morena

3 → Tez tirando a morena

4 → Tez blanca

Ojos claros

0 → Ojos negros

1 → Ojos marrones

2 → Ojos miel

3 → Ojos verdes

4 → Ojos azules

Apariencia joven

0 → Persona mayor con arrugas y canas sin maquillaje

1 → Persona mayor con arrugas pero sin canas

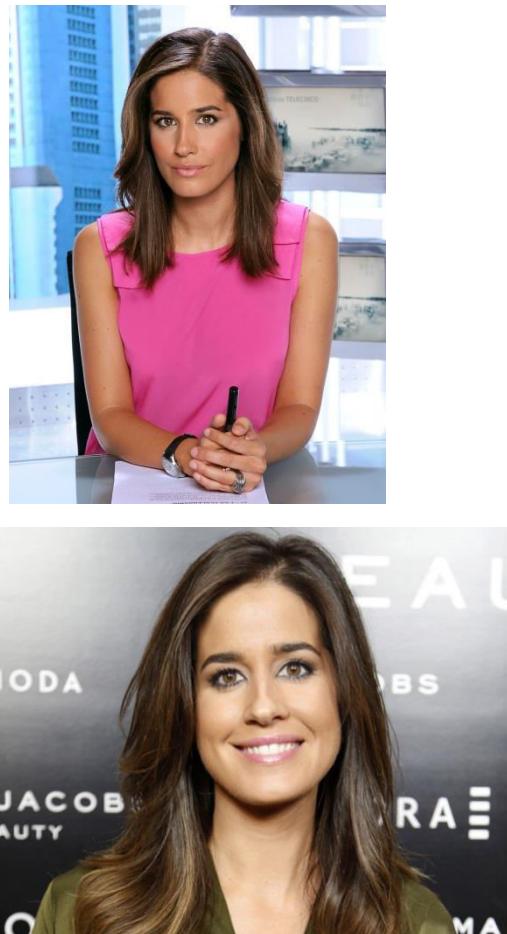
2 → Persona de mediana edad que no se cuida

3 → Persona con alguna arruguita pero que tapa sus imperfecciones

4 → Persona sin arrugas ni canas y que tapa sus imperfecciones

A continuación analizaremos, a partir de las fotografías, en qué medida cumplen y/o comparten rasgos visuales con las características que promueve el canon de belleza de la publicidad de la moda.

Telecinco:

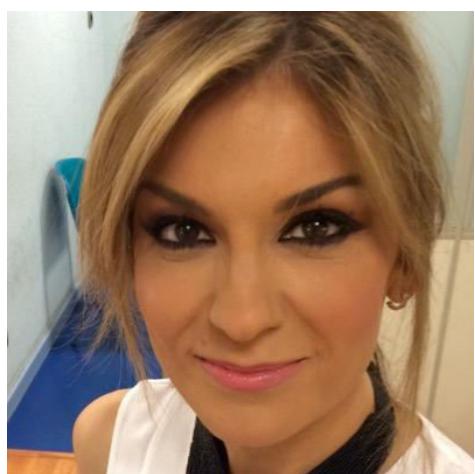


Isabel Jiménez (34 años)

- Delgada 0 1 2 3 **4** → 100%
- Pelo largo 0 1 2 3 **4** → 100%
- Ojos grandes 0 1 2 3 **4** → 100%
- Labios gruesos 0 1 2 3 **4** → 100%
- Boca grande 0 1 2 3 **4** → 100%
- Piel lisa 0 1 2 3 **4** → 100%
- Piel blanca 0 1 **2** 3 4 → 50%
- Ojos claros 0 **1** 2 3 4 → 25%
- Apariencia joven 0 1 2 3 **4** → 100%

Cumple en un **83'33%** el canon de belleza.

Antena 3:



Sandra Golpe (41 años)

- Delgada 0 1 2 3 **4** → 100%
- Pelo largo 0 1 2 3 **4** → 100%
- Ojos grandes 0 1 2 3 **4** → 100%
- Labios gruesos 0 **1** 2 3 4 → 25%
- Boca grande 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Piel lisa 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Piel blanca 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Ojos claros 0 **1** 2 3 4 → 25%
- Apariencia joven 0 1 2 **3** 4 → 75%

Cumple en un **72'22%** el canon de belleza.

Televisión Española:



Ana Blanco (55 años)

- Delgada 0 1 2 3 **4** → 100%
- Pelo largo 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Ojos grandes 0 1 **2** 3 4 → 50%
- Labios gruesos 0 1 **2** 3 4 → 50%
- Boca grande 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Piel lisa 0 1 **2** 3 4 → 50%
- Piel blanca 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Ojos claros 0 **1** 2 3 4 → 25%
- Apariencia joven 0 1 2 **3** 4 → 75%

Cumple en un **63'89%** el canon de belleza.

La Sexta:



Helena Resano (42 años)

- Delgada 0 1 2 3 **4** → 100%
- Pelo largo 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Ojos grandes 0 1 2 3 **4** → 100%
- Labios gruesos 0 **1** 2 3 4 → 25%
- Boca grande 0 1 2 3 **4** → 100%
- Piel lisa 0 1 2 3 **4** → 100%
- Piel blanca 0 1 2 3 **4** → 100%
- Ojos claros 0 1 2 3 **4** → 100%
- Apariencia joven 0 1 2 3 **4** → 100%

Cumple en un **88'89%** el canon de belleza.

Tv3:

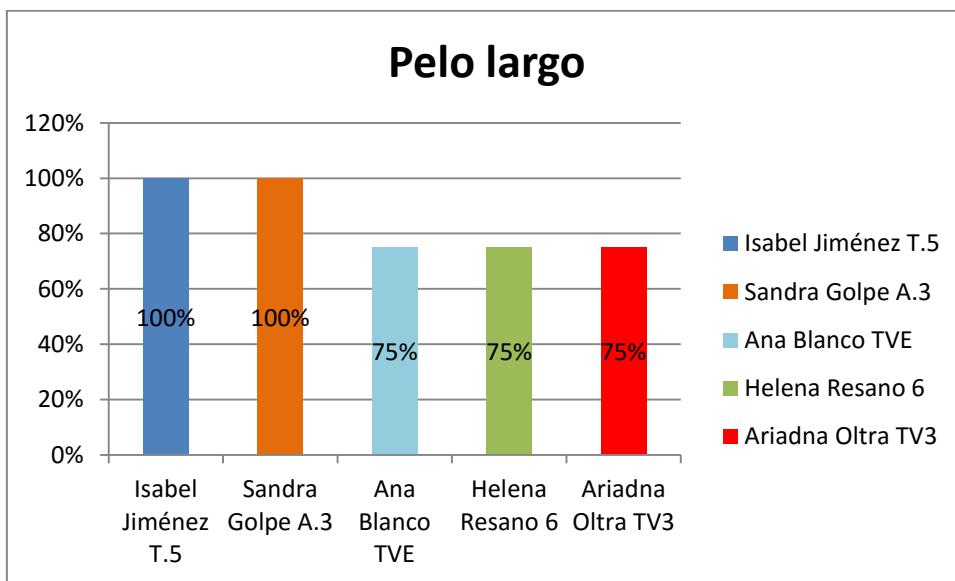
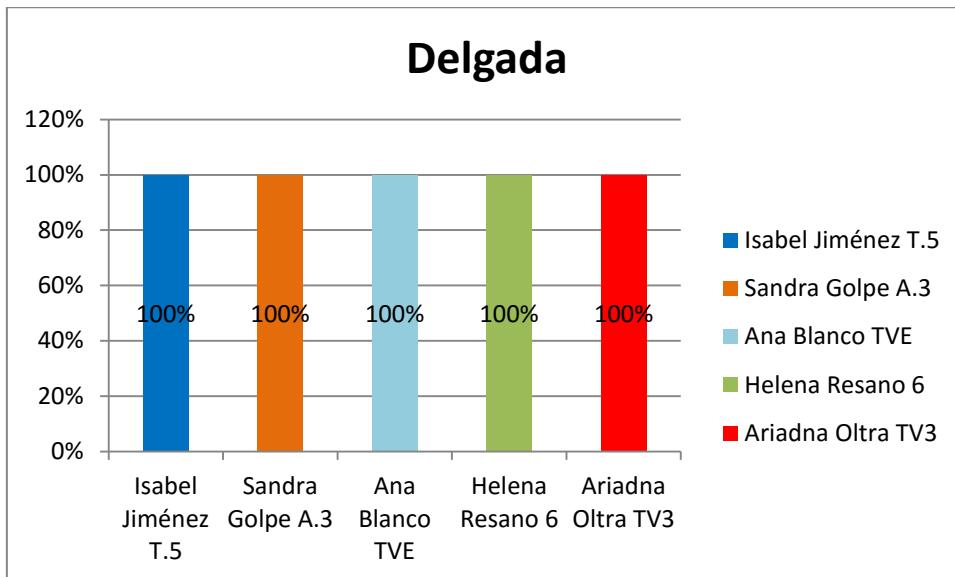


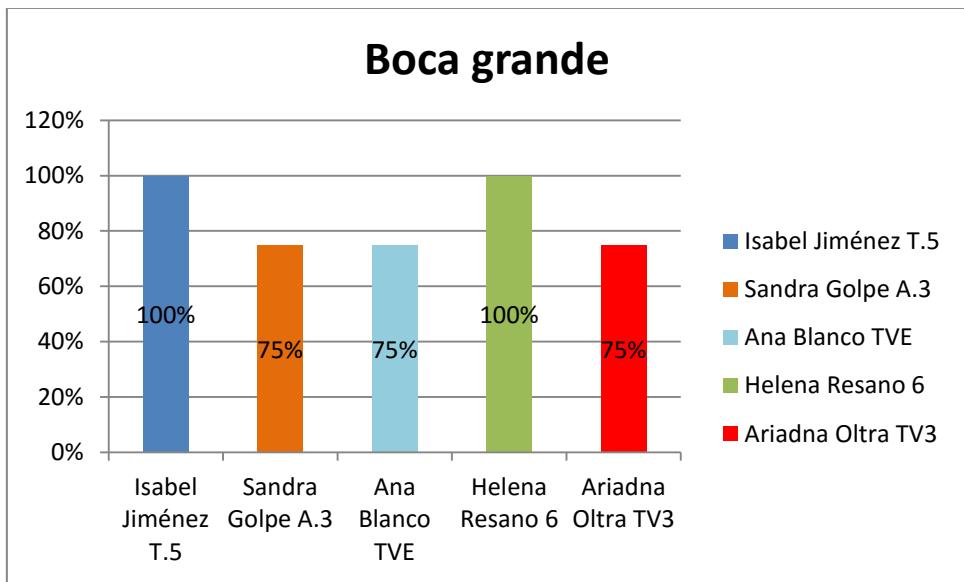
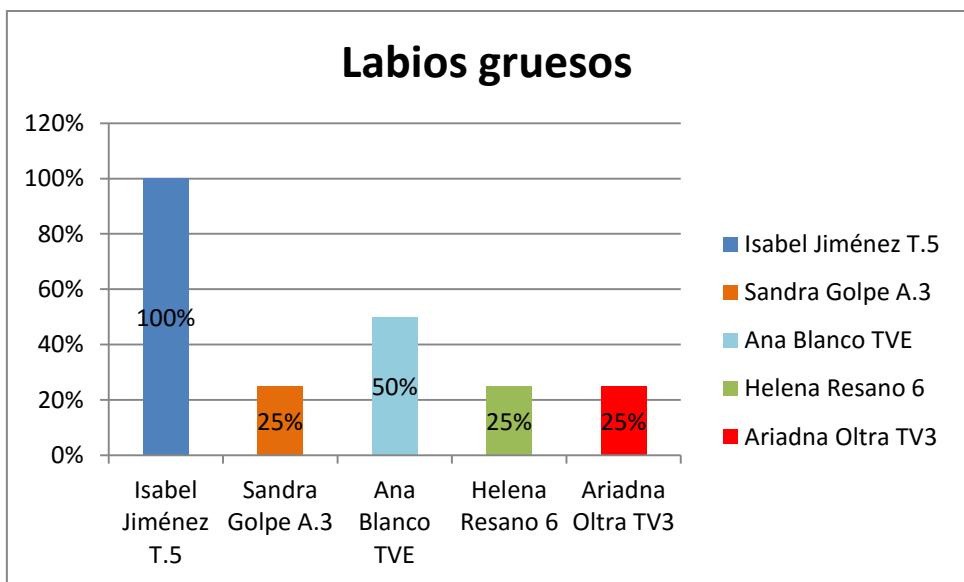
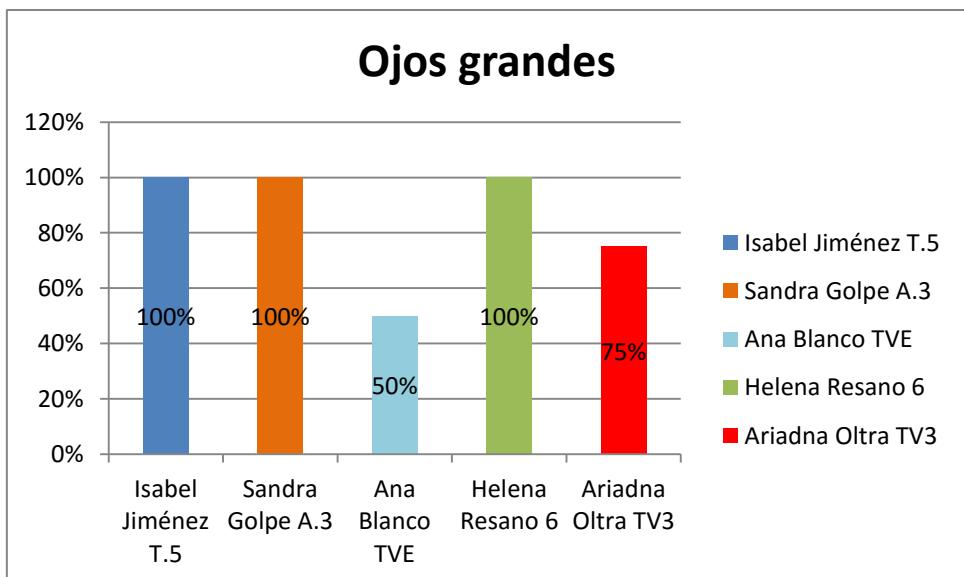
Ariadna Oltra (37 años)

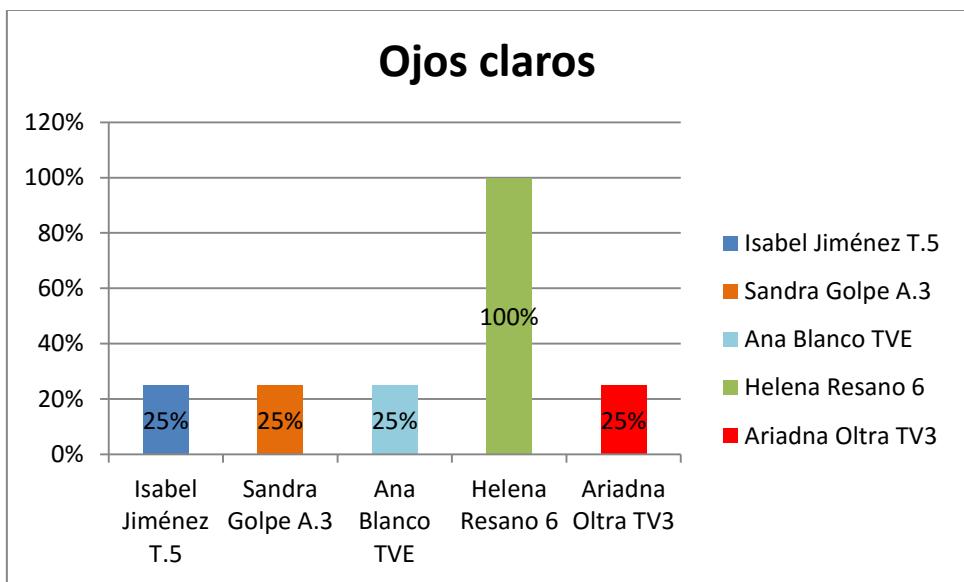
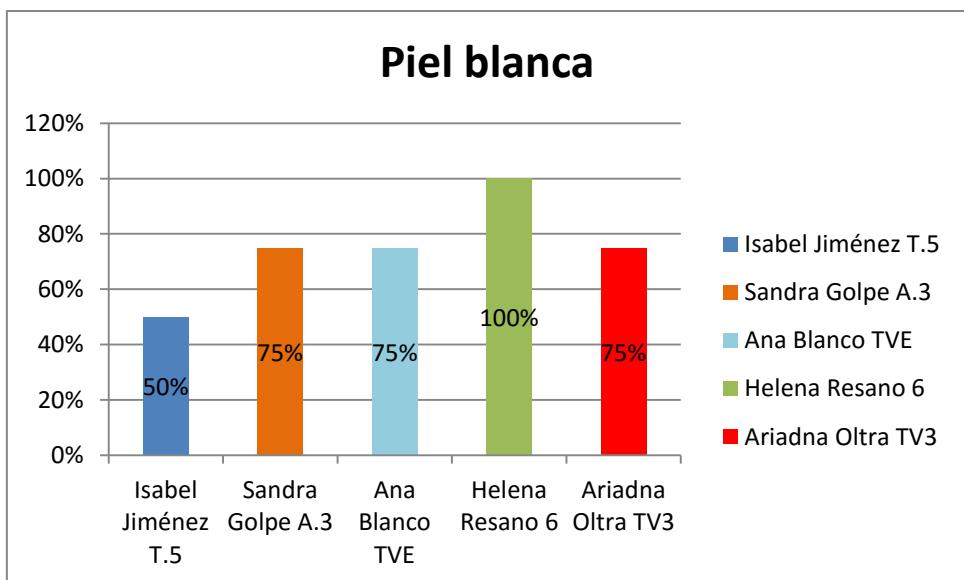
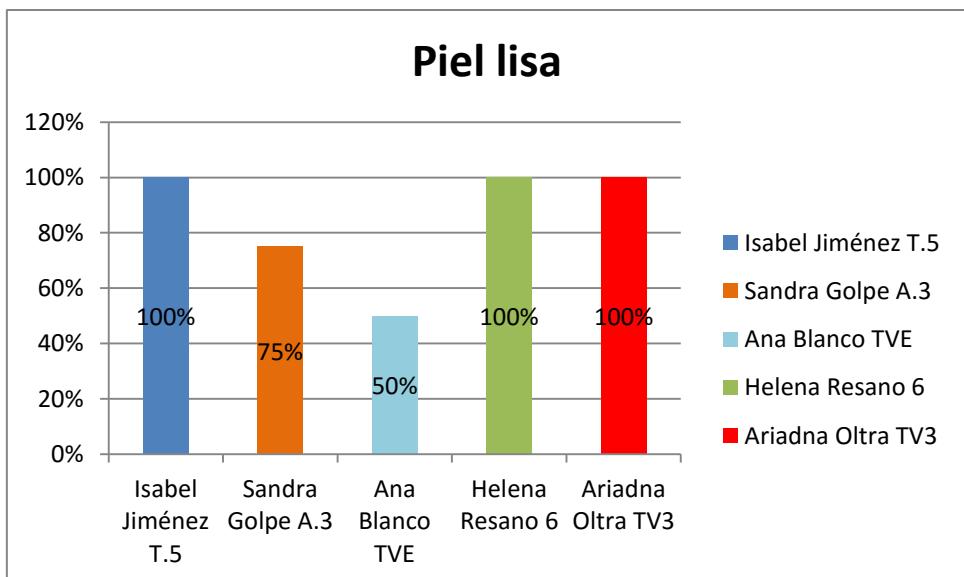
- Delgada 0 1 2 3 **4** → 100%
- Pelo largo 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Ojos grandes 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Labios gruesos 0 **1** 2 3 4 → 25%
- Boca grande 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Piel lisa 0 1 2 3 **4** → 100%
- Piel blanca 0 1 2 **3** 4 → 75%
- Ojos claros 0 **1** 2 3 4 → 25%
- Apariencia joven 0 1 2 3 **4** → 100%

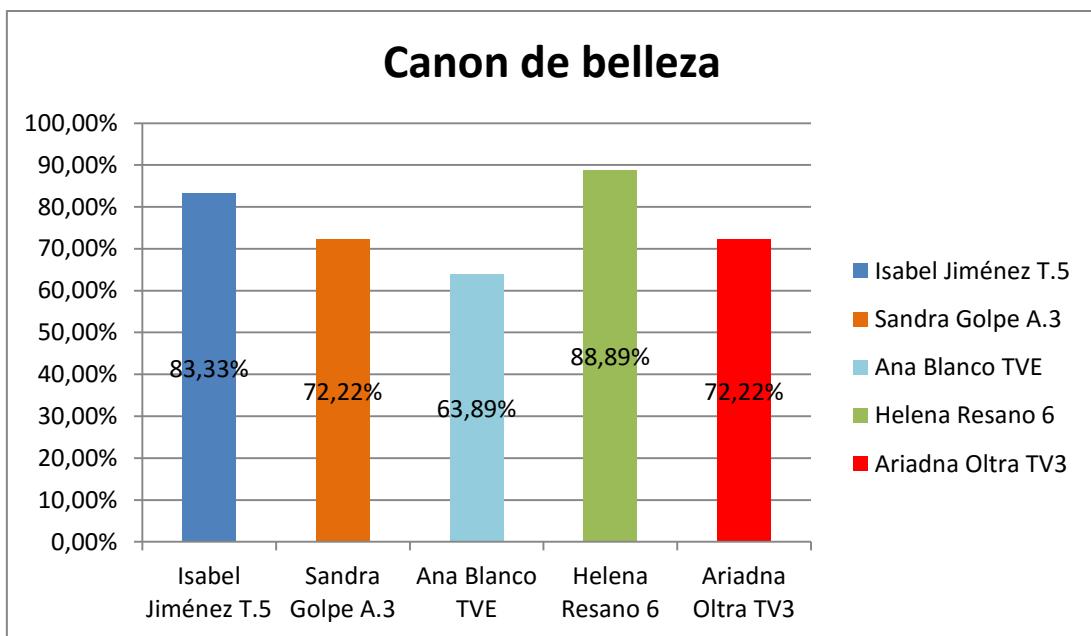
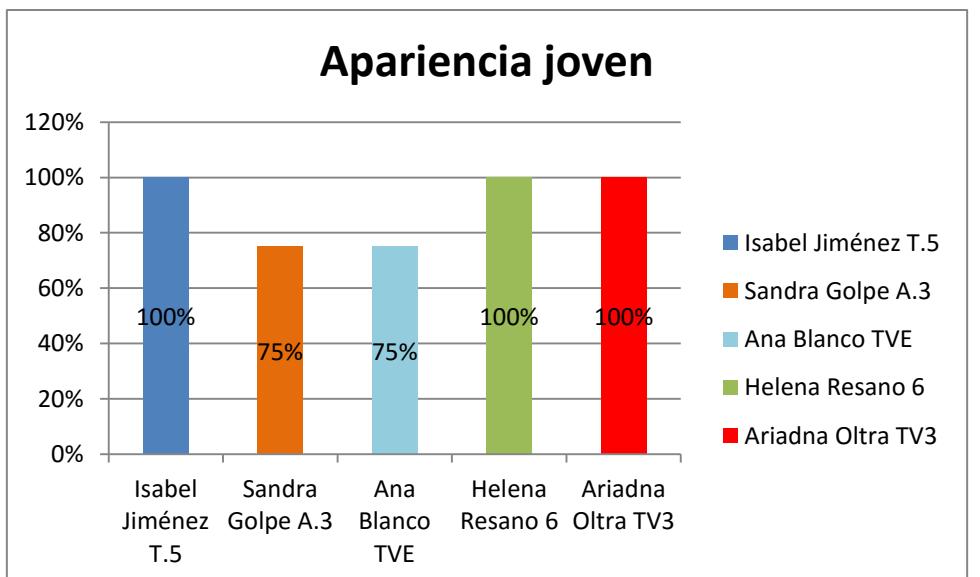
Cumple en un **72'22%** el canon de belleza.

Resultados de la comparación con el canon de belleza









En los resultados de la comparación de las características físicas de las presentadoras de los informativos, con las características extraídas del canon de belleza promovido por la publicidad actualmente, podemos ver que todas las presentadoras coinciden en al menos un 60%.

Además, vemos que la presentadora de la Sexta, Helena Resano, es la que más coincide con un 88'89%; y que Ana Blanco es la que menos con un 63'89%.

También podemos destacar que todas las presentadoras son delgadas y de apariencia joven. No obstante, tan solo una de ellas tiene los ojos claros.

TEST DE RECEPCIÓN

Planteamiento

Para poder comprobar si el físico de dichas presentadoras tiene algo que ver para que la gente mire o no el informativo y, además, que piensen que cumplen con las características de un informativo de calidad, haremos una encuesta que constará de la siguiente estructura:

En primer lugar aparecerá la imagen de la presentadora en cuestión y, seguidamente se preguntará si creen que las presentadoras, por su apariencia física, les inspiran las siguientes características, que son las obtenidas al investigar qué características tiene que tener un informativo para ser de calidad:

- Informa de forma objetiva
- Da conocimiento a sus espectadores
- Respeta la pluralidad de creencias y opiniones
- Fomenta el intercambio cultural
- Tiene profesionalidad
- Es innovadora
- Es independiente en cuanto a ideologías
- Transmite veracidad

La encuesta ha sido respondida por 123 personas a la encuesta, de las cuales cabe destacar que eran de edades variables entre 20 y 50 años y que han respondido tanto hombres como mujeres.

Las respuestas a la encuesta realizada han sido (ver anexo):

Isabel Jiménez

- Informa de forma objetiva → 2'29 → 57'25%
- Da conocimiento a sus espectadores → 1'88 → 47%
- Respeta la pluralidad de creencias y opiniones → 2'35 → 58'75%
- Fomenta el intercambio cultural → 2'11 → 52'75%
- Tiene profesionalidad → 2'55 → 63'75%
- Es innovadora → 2'09 → 52'25%
- Es independiente en cuanto a ideologías → 2'03 → 50'75%
- Transmite veracidad → 2'21 → 55'25%

Calidad del informativo: 54'7%

Sandra Golpe

- Informa de forma objetiva → 2 → 50%
- Da conocimiento a sus espectadores → 1'85 → 46'25%
- Respeta la pluralidad de creencias y opiniones → 1'91 → 47'75%
- Fomenta el intercambio cultural → 1'85 → 46'25%
- Tiene profesionalidad → 2'21 → 55'25%
- Es innovadora → 1'79 → 44'75%
- Es independiente en cuanto a ideologías → 1'85 → 46'25%
- Transmite veracidad → 1'67 → 41'75%

Calidad del informativo: 47'3%

Anna Blanco:

- Informa de forma objetiva → 2'5 → 62'5%
- Da conocimiento a sus espectadores → 2'26 → 56'5%
- Respeta la pluralidad de creencias y opiniones → 2'38 → 59'5%
- Fomenta el intercambio cultural → 2'21 → 55'25%
- Tiene profesionalidad → 3'24 → 81%
- Es innovadora → 1'56 → 39%
- Es independiente en cuanto a ideologías → 1'88 → 47%
- Transmite veracidad → 2'32 → 58%

Calidad del informativo: 57'34%

Helena Resano:

- Informa de forma objetiva → 2'44 → 61%
- Da conocimiento a sus espectadores → 2'35 → 58'75%
- Respeta la pluralidad de creencias y opiniones → 2'44 → 61%
- Fomenta el intercambio cultural → 2'38 → 59'5%
- Tiene profesionalidad → 2'52 → 63%
- Es innovadora → 2'32 → 58%
- Es independiente en cuanto a ideologías → 2'26 → 56'5%
- Transmite veracidad → 2'44 → 61%

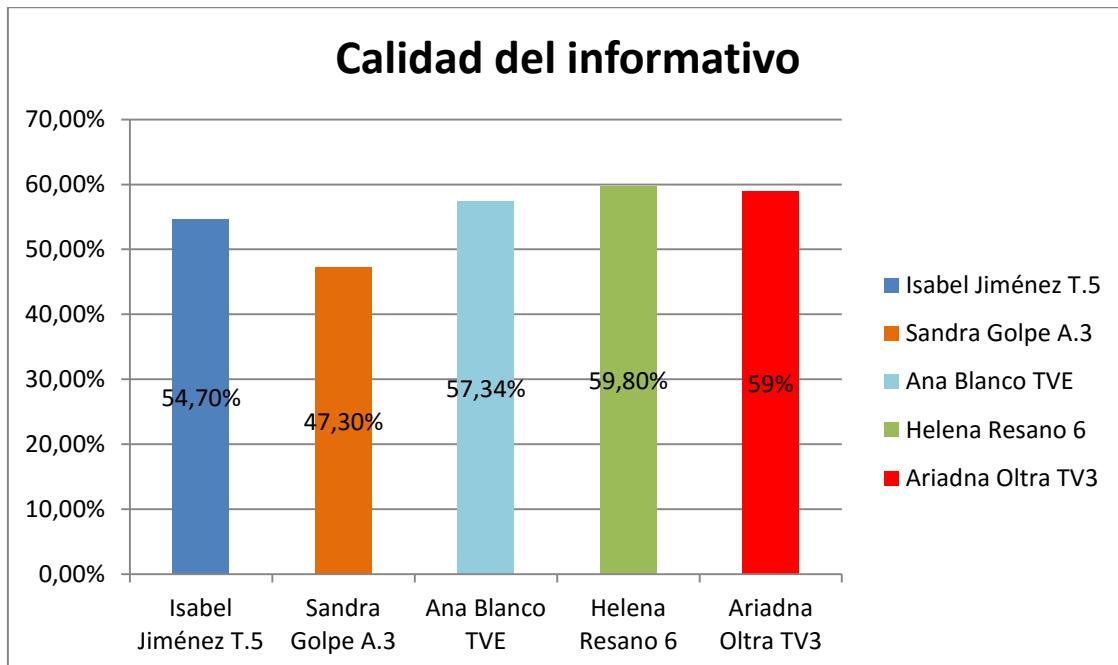
Calidad del informativo: 59'8%

Ariadna Oltra:

- Informa de forma objetiva → 2'35 → 58'75%
- Da conocimiento a sus espectadores → 2'23 → 55'75%
- Respeta la pluralidad de creencias y opiniones → 2'41 → 60'25%
- Fomenta el intercambio cultural → 2'26 → 56'5%
- Tiene profesionalidad → 2'61 → 65'25%
- Es innovadora → 2'5 → 62'5%
- Es independiente en cuanto a ideologías → 2'23 → 55'75%
- Transmite veracidad → 2'29 → 57'25%

Calidad del informativo: 59%

Resultados del test de recepción

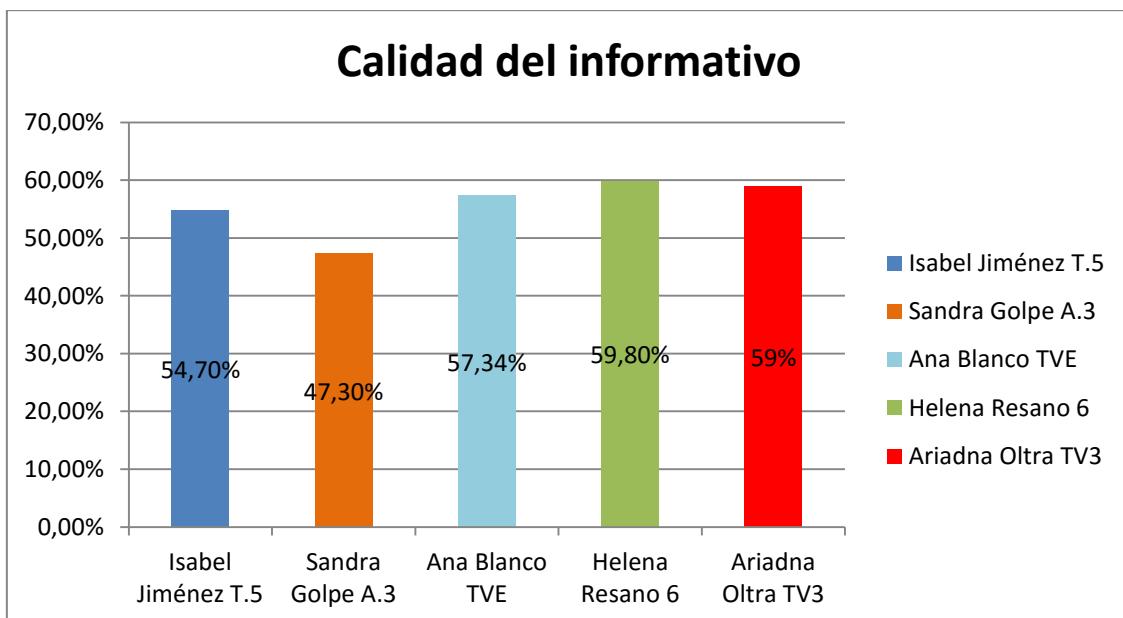
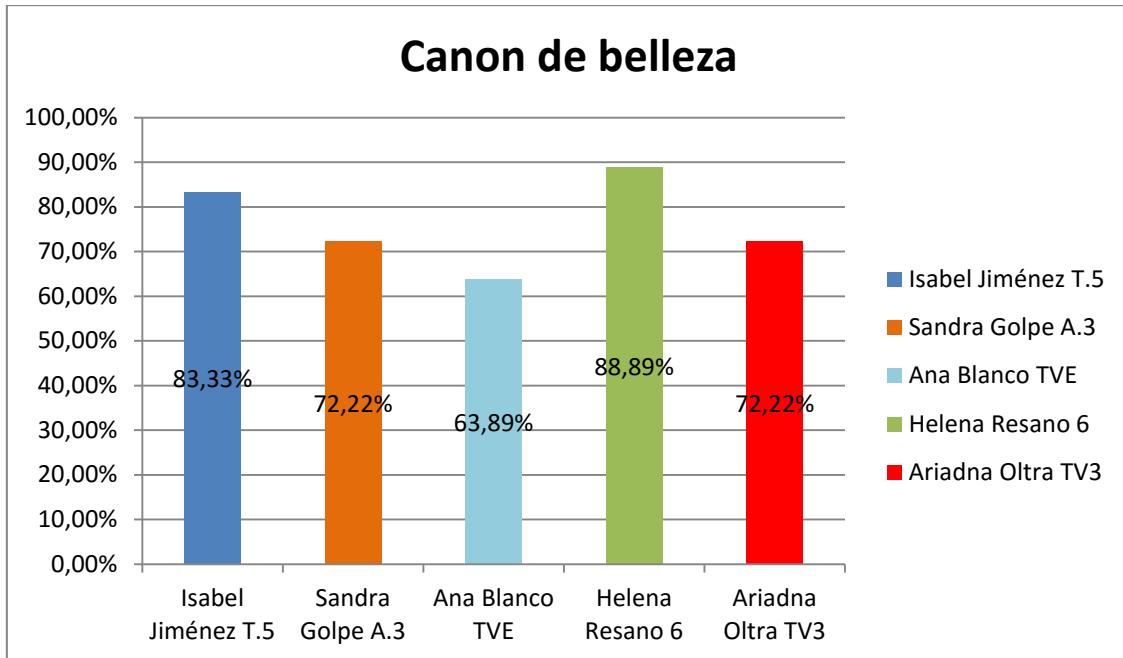


Los resultados de la encuesta nos muestran qué les transmiten a los telespectadores la imagen/características físicas de éstas presentadoras. Si creen que por sus rasgos visuales el informativo de televisión será de calidad o no.

Cabe destacar que ninguna de las presentadoras, por muy guapas que sean, supera el 60% de calidad del informativo. Así pues, su físico no implica que vaya a ser un informativo de mejor calidad.

Sandra Golpe, de Antena 3 es la que ha recibido un menor porcentaje de votos de calidad del informativo con un 47'3%; y Helena Resano la que más con un 59'8%.

COMPARACIÓN ENTRE EL ANÁLISIS DE CASO Y EL TEST DE RECEPCIÓN



Comparando los resultados del canon de belleza y de calidad del informativo, podemos comprobar que así como todas las presentadoras sobrepasan el 60% de canon de belleza, en la calidad del informativo no llegan a esta cifra. Por lo tanto, podemos deducir que su imagen no hace que la gente piense que el informativo vaya a ser de mejor calidad. Sino que lo único que puede hacer es captar la atención del espectador para que prefiera ver ese informativo y no otro.

Hay una cifra que nos llama mucho la atención y es que Helena Resano, presentadora de la Sexta, es la que más características comparte con el canon de belleza y, además, es la que inspira a la gente que hará un informativo de mejor calidad. Esto podría hacernos pensar que la belleza sí que implica que el informativo sea de mejor calidad. No obstante, en la siguiente posición de calidad del informativo tenemos a Ana Blanco y a Ariadna Oltra, que son las que tienen puntuaciones más bajas en el canon de belleza. Y Isabel Jiménez, por su parte, está en la posición más baja de calidad del informativo y en la segunda más alta del canon de belleza.

Por lo tanto, concluimos que la mayoría de las cifras nos muestran que no hace falta ser más aceptable físicamente para poder hacer un informativo de calidad.

CONCLUSIONES

El primer objetivo de nuestro trabajo ha sido superado. Ya que hemos comparado los rasgos visuales de las presentadoras de los informativos de televisión españoles, con las características del canon de belleza que promueve la publicidad de la moda en la actualidad. De hecho, podemos concluir que la primera hipótesis que planteamos al inicio de nuestro trabajo es cierta.

- Las mujeres que presentan los informativos de televisión en España comparten características visuales con el canon de belleza promovido por la publicidad de moda actual.

Como vemos en el gráfico del canon de belleza, todas las presentadoras superan el 60% de equivalencia con el canon de belleza; y no solo eso, sino que dos de ellas están por encima del 80%.

Además, si lo comparamos con los niveles de audiencia extraídos del EGM, vemos que el informativo presentado por la mujer con más similitudes con el canon de belleza, Helena Resano de la Sexta, es el menos visto por la audiencia. No obstante, el informativo de Telecinco, que es el más visto por la audiencia, está presentado por Isabel Jiménez que es la segunda que más se asemeja al canon de belleza.

Así pues, tampoco podemos afirmar con total exactitud que sus características visuales influyen en el nivel de audiencia, ya que puede haber otros factores que influyan en la decisión de los telespectadores. No obstante, bajo mi punto de vista, debido a que hemos escogido los cinco informativos con mayor audiencia y todas las presentadoras tienen semejanzas con el canon de belleza, se puede concluir que sí que influye en los telespectadores y, de esta manera, el segundo objetivo queda resuelto.

Respecto al tercer objetivo, que era investigar si el informativo de televisión inspira mayor calidad debido a los rasgos visuales de sus presentadoras, debemos tener en cuenta los resultados de las encuestas. Helena Resano, que es la que más se asemeja al canon de belleza, también es la que inspira que el informativo será de mayor calidad. No obstante, ninguna de dichas presentadoras supera el 60% con respecto al nivel de calidad del informativo. Así que no creo que el resultado de la presentadora de la Sexta sea concluyente, sino más bien lo contrario ya que además ese informativo es el que menos audiencia tiene a nivel nacional.

Isabel Jiménez que es la presentadora del informativo con más audiencia, ha obtenido el segundo resultado más bajo de calidad del informativo. Por tanto, si no inspira las características de un buen informativo y, aun así, el informativo es el de mayor audiencia, concluimos que los telespectadores no ven el informativo por el hecho de que sea de mayor calidad o les informe mejor.

Ariadna Oltra y Ana Blanco, tienen dos de los porcentajes más altos según la calidad del informativo, 59% y 57'34% respectivamente, y son las dos que menos siguen el canon de belleza con un 72'22% y un 63'89%.

Así pues, de ésta manera resolvemos también la segunda hipótesis planteada que queda también verificada.

- El hecho de que las presentadoras de los informativos de televisión españoles compartan características con el canon de belleza promovido por la publicidad de moda actual no implica que dicho informativo sea de mayor calidad.

Así pues, podemos concluir que:

- Las presentadoras de informativos de televisión en España comparten características visuales con el canon de belleza promovido por la publicidad de moda actual.
- La imagen de la mujer cobra importancia cuando se aparece en la televisión. Es preferible que presente el informativo una chica que sea guapa y cumpla con el canon de belleza que no una que no lo haga.
- El hecho de que se asemejen al canon de belleza, no implica que tengan una mayor audiencia.
- La audiencia del informativo no es proporcional a la calidad del mismo según lo que inspiran los rasgos visuales de las presentadoras.
- El nivel de calidad del informativo no implica que tenga más audiencia, hay otros factores que también influyen.
- El nivel de semejanza con el canon de belleza de las presentadoras, no influye en la calidad del informativo, sino más bien todo lo contrario. No por ser más guapa tiene que ser mejor profesional y/o comunicadora.

VALORACIÓN

Las hipótesis del trabajo han sido resueltas. No obstante, quedan cabos sueltos que se podrían profundizar en un estudio más detallado.

Por ejemplo, estaría bien analizar el canon de belleza masculino para compararlo con los rasgos visuales de los presentadores de informativos de televisión. De esta manera, se podría hacer una comparativa entre hombres y mujeres y ver si realmente se tienen en cuenta los mismos aspectos a la hora de contratar a un presentador que a una presentadora.

También, debería estudiarse que aspectos influyen en que un informativo tenga más audiencia o no. Por ejemplo, averiguar si influye el entretenimiento, o más bien la calidad del informativo o su ideología.

Así pues, creo que el trabajo ha sido realizado con éxito pero se pueden mejorar algunos aspectos con una investigación más extensa y en profundidad.

No obstante, las dos hipótesis formuladas al principio de la recerca, han sido verificadas gracias al análisis y a la investigación de este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Documental *Historia de lo cotidiano – El canon de belleza* (2008). España.
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/historia-de-lo-cotidiano/189376-i10513-canon-belleza-20141210090233592-web/2898864/>
- Larrea Matutana, María Carolina (2010). *Cuerpos irreales, difusión de cánones de belleza en los medios de comunicación*. Chile.
- Pérez Parejo, Ramón (2006). *El canon de belleza a través de la historia*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.
- Rojas Marcos, Luis (2005). *La dictadura de la belleza*. Fusión. Revista mensual electrónica.
- Giménez Bartlett, *La deuda de Eva* (2002). Barcelona.
- Marina, José Antonio (2000) *La tiranía de la belleza*. Pág 53. Barcelona.
- González Romero, Fabián Alejandro (2013) *La belleza física des de los medios de comunicación*. La 39 Revista Virtual. Colombia.
- Marín Lladó, Carles (2003). La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión. Págs. 103-108. España.
- Marín Lladó, Carles (2004). *¿Es el informativo un programa educativo y de conocimiento o es sólo un espacio de entretenimiento?* España.
- Morduchowicz, Roxana (2010). *La TV que queremos*.
- López Téllez, Antonio y Cuenca García, Francisco Antonio (2005). *Televisión e información: Análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales*. España.
- Morillo, Alejandro (2007). Los medios de comunicación y su influencia en la moda.
- Murolo, Leonardo (2008). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. Argentina.
- Eco, Umberto (2004). *La historia de la belleza*. Barcelona.

Soley Beltran, Patricia (2012) *Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda*. Revista de dialectología y Tradiciones Populares. Madrid.

Berger, John (2002). *Modos de ver*. Barcelona.

Gervilla, E. (2002). *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema*. Teoría de la educación, 14, 185-206.

Raich, R. M. (2000). *Imagen Corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid.

Salazar Mora, Zaida (2007). *Imagen corporal femenina y publicidad en revistas*. Revista Ciencias Sociales 116.

Díaz Soloaga, Paloma, Quintas Froufe, Natalia y Muñiz, Carlos (2010). *Cuerpos Mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España*. Revista Ícono 14. España.

López, José Antonio y Cuenca, Francisco Antonio (2005). *Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales*. España

ANEXOS

1.

A partir de las fotografías de las presentadoras debe opinar si le transmiten las características que se detallan después.



1. Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características?

Responda teniendo en cuenta que 0 es nada y 4 es del todo. (*)

0 1 2 3 4

Informa de forma objetiva	<input type="checkbox"/>				
Estimula el conocimiento de los espectadores	<input type="checkbox"/>				
Respeta la pluralidad de creencias y opiniones	<input type="checkbox"/>				
Fomenta el intercambio cultural	<input type="checkbox"/>				
Tiene profesionalidad	<input type="checkbox"/>				
Es innovadora	<input type="checkbox"/>				
Es independiente en cuanto a ideologías	<input type="checkbox"/>				
Es veraz	<input type="checkbox"/>				



2. Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características?

Responda teniendo en cuenta que 0 es nada y 4 es del todo. (*)

0 1 2 3 4

Informa de forma objetiva

Estimula el conocimiento de los espectadores

Respetá la pluralidad de creencias y opiniones

Fomenta el intercambio cultural

Tiene profesionalidad

Es innovadora

Es independiente en cuanto a ideologías

Es veraz



3. Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características?

Responda teniendo en cuenta que 0 es nada y 4 es del todo. (*)

	0	1	2	3	4
Informa de forma objetiva	<input type="checkbox"/>				
Estimula el conocimiento de los espectadores	<input type="checkbox"/>				
Respeta la pluralidad de creencias y opiniones	<input type="checkbox"/>				
Fomenta el intercambio cultural	<input type="checkbox"/>				
Tiene profesionalidad	<input type="checkbox"/>				
Es innovadora	<input type="checkbox"/>				
Es independiente en cuanto a ideologías	<input type="checkbox"/>				
Es veraz	<input type="checkbox"/>				



4. Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características?

Responda teniendo en cuenta que 0 es nada y 4 es del todo. (*)

0 1 2 3 4

Informa de forma objetiva	<input type="checkbox"/>				
Estimula el conocimiento de los espectadores	<input type="checkbox"/>				
Respeta la pluralidad de creencias y opiniones	<input type="checkbox"/>				
Fomenta el intercambio cultural	<input type="checkbox"/>				
Tiene profesionalidad	<input type="checkbox"/>				
Es innovadora	<input type="checkbox"/>				
Es independiente en cuanto a ideologías	<input type="checkbox"/>				
Es veraz	<input type="checkbox"/>				



5. Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características?

Responda teniendo en cuenta que 0 es nada y 4 es del todo. (*)

0 1 2 3 4

Informa de forma objetiva	<input type="checkbox"/>				
Estimula el conocimiento de los espectadores	<input type="checkbox"/>				
Respeta la pluralidad de creencias y opiniones	<input type="checkbox"/>				
Fomenta el intercambio cultural	<input type="checkbox"/>				
Tiene profesionalidad	<input type="checkbox"/>				
Es innovadora	<input type="checkbox"/>				
Es independiente en cuanto a ideologías	<input type="checkbox"/>				
Es veraz	<input type="checkbox"/>				

1 - Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características? Res

Respuesta Porcentaje

Informa de forma objetiva

0	2,94%
1	11,76%
2	38,24%
3	26,47%
4	20,59%

2,5

Estimula el conocimiento de los espectadores

0	5,88%
1	11,76%
2	44,12%
3	26,47%
4	11,76%

2,26470588

Respeta la pluralidad de creencias y opiniones

0	0%
1	8,82%
2	52,94%
3	29,41%
4	8,82%

2,38235294

Fomenta el intercambio cultural

0	2,94%
1	20,59%
2	35,29%
3	35,29%
4	5,88%

2,20588235

Tiene profesionalidad

0	0%
1	0%
2	11,76%
3	52,94%
4	35,29%

3,23529412

Es innovadora

0	17,65%
1	32,35%
2	29,41%
3	17,65%
4	2,94%

1,55882353

Es independiente en cuanto a ideologías

0	8,82%
1	26,47%
2	38,24%
3	20,59%
4	5,88%

1,88235294

Es veraz

0	2,94%
1	11,76%
2	47,06%
3	26,47%
4	11,76%

2,32352941

2 - Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características? Res

Respuesta	Porcentaje
Informa de forma objetiva	
0	2,94%
1	17,65%
2	35,29%
3	29,41%
4	14,71%
	2,35294118

Estimula el conocimiento de los espectadores

0	2,94%
1	14,71%
2	44,12%
3	32,35%
4	5,88%
	2,23529412

Respetá la pluralidad de creencias y opiniones

0	0%
1	8,82%
2	50%
3	32,35%
4	8.82%

Fomenta el intercambio cultural

0	2,94%
1	8,82%
2	50%
3	35,29%
4	2.94%

Tiene profesionalidad

0	0%
1	8,82%
2	38,24%
3	35,29%
4	17,65%

Es innovadora

0	5,88%
1	5,88%
2	35,29%
3	38,24%
4	14,71%

Es independiente en cuanto a ideologías

0	5,88%
1	11,76%
2	41,18%
3	35,29%
4	5,88%
	2.235.294.12

Es waraz

0	2,94%
1	14,71%
2	44,12%

3	26,47%	
4	11,76%	2,29411765

3 - Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características? Res

Respuesta	Porcentaje
-----------	------------

Informa de forma objetiva

0	0%	
1	17,65%	
2	35,29%	
3	32,35%	
4	14,71%	2,44117647

Estimula el conocimiento de los espectadores

0	2,94%	
1	14,71%	
2	41,18%	
3	26,47%	
4	14,71%	2,35294118

Respeta la pluralidad de creencias y opiniones

0	0%	
1	11,76%	
2	44,12%	
3	32,35%	
4	11,76%	2,44117647

Fomenta el intercambio cultural

0	2,94%	
1	17,65%	
2	35,29%	
3	26,47%	
4	17,65%	2,38235294

Tiene profesionalidad

0	2,94%	
1	11,76%	
2	32,35%	
3	35,29%	
4	17,65%	2,52941177

Es innovadora

0	0%	
1	17,65%	
2	47,06%	
3	20,59%	
4	14,71%	2,32352941

Es independiente en cuanto a ideologías

0	2,94%	
1	26,47%	
2	26,47%	
3	29,41%	
4	14,71%	2,26470588

Es veraz

0	2,94%	
---	-------	--

1	8,82%	
2	41,18%	
3	35,29%	
4	11,76%	2,44117647

4 - Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características? Res

Respuesta Porcentaje

Informa de forma objetiva

0	5,88%	
1	17,65%	
2	32,35%	
3	29,41%	
4	14,71%	2,29411765

Estimula el conocimiento de los espectadores

0	14,71%	
1	20,59%	
2	38,24%	
3	14,71%	
4	11,76%	1,88235294

Respeta la pluralidad de creencias y opiniones

0	0%	
1	20,59%	
2	41,18%	
3	20,59%	
4	17,65%	2,35294118

Fomenta el intercambio cultural

0	2,94%	
1	29,41%	
2	35,29%	
3	17,65%	
4	14,71%	2,11764706

Tiene profesionalidad

0	0%	
1	8,82%	
2	44,12%	
3	29,41%	
4	17,65%	2,55882353

Es innovadora

0	8,82%	
1	14,71%	
2	41,18%	
3	29,41%	
4	5,88%	2,08823529

Es independiente en cuanto a ideologías

0	8,82%	
1	26,47%	
2	29,41%	
3	23,53%	
4	11,76%	2,02941177

Es veraz

0	2,94%	
1	17,65%	
2	47,06%	
3	20,59%	
4	11,76%	2,20588235

5 - Cree que ésta presentadora de informativos de televisión sigue las siguientes características? Res

Respuesta **Porcentaje**

Informa de forma objetiva

0	8,57%	
1	22,86%	
2	34,29%	
3	22,86%	
4	8,57%	2

Estimula el conocimiento de los espectadores

0	11,43%	
1	22,86%	
2	40%	
3	14,29%	
4	8,57%	1,85294118

Respeta la pluralidad de creencias y opiniones

0	2,86%	
1	28,57%	
2	45,71%	
3	14,29%	
4	5,71%	1,91176471

Fomenta el intercambio cultural

0	5,71%	
1	31,43%	
2	34,29%	
3	22,86%	
4	2,86%	1,85294118

Tiene profesionalidad

0	8,57%	
1	14,29%	
2	34,29%	
3	28,57%	
4	11,43%	2,20588235

Es innovadora

0	11,43%	
1	22,86%	
2	42,86%	
3	14,29%	
4	5,71%	1,79411765

Es independiente en cuanto a ideologías

0	11,43%
1	22,86%
2	34,29%

3	25,71%	
4	2,86%	1,85294118
Es veraz		
0	8,57%	
1	37,14%	
2	40%	
3	11,43%	
4	2,86%	1,67647059