



# ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

## EN LOS PRESENTADORES DE LOS INFORMATIVOS

---

INFORME DE INVESTIGACIÓN. **Convenio de Investigación ita – UAB**

**Ana Teruel & Elena Añaños** – Octubre 2016

Universidad Autònoma de Barcelona

Dep. de Publicidad, Relaciones Pùblicas y Comunicaci3n Audiovisual

**Research Group of Psychology, Communication & Advertising (PCA)**

**UAB**  
Universitat Autònoma  
de Barcelona

**pca**  
Research Group on  
Psychology  
& Advertising

**ita.**  
institut de trastorns alimentaris



*A mi madre.*

*"No son los dos sexos superiores o inferiores el uno al otro. Son, simplemente, distintos."*

GREGORIO MARAÑÓN (1887-1960)



No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

---

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	7
<b>2.1.</b>	<u>Los medios de comunicación de masas en la actualidad</u>	7
2.1.1.	Sobre la presencia femenina en los <i>mass media</i>	9
<b>2.2.</b>	<u>Tratamiento de género en televisión</u>	11
2.2.1.	Noción de género	11
2.2.2.	La televisión como fábrica de estereotipos	12
2.2.3.	Estereotipos actuales en publicidad	14
<b>2.3.</b>	<u>El informativo de televisión: pieza clave en la cadena</u>	17
<b>2.4.</b>	<u>La figura del presentador</u>	19
2.4.1.	Icono principal del telediario	19
2.4.2.	Cualidades necesarias del presentador	21
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	26
<b>3.1.</b>	<u>Objeto de estudio</u>	26
<b>3.2.</b>	<u>Objetivos</u>	26
<b>3.3.</b>	<u>Hipótesis</u>	27
<b>3.4.</b>	<u>Material y muestra</u>	28
<b>3.5.</b>	<u>Procedimiento</u>	28
<b>4.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	30
<b>4.1.</b>	<u>Bloque 1</u>	33
<b>4.2.</b>	<u>Bloque 2</u>	36
4.2.1.	Características faciales	36
4.2.2.	Características corporales	42
<b>4.3.</b>	<u>Bloque 3</u>	43
<b>4.4.</b>	<u>Bloque 4</u>	45
4.4.1.	Vestuario, maquillaje y peinado: ellas	46
4.4.2.	Vestuario, maquillaje y peinado: ellos	50
4.4.3.	Vestuario, maquillaje y peinado: por cadenas	54

<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	57
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	62
<b>7.</b>	<b>ANEXOS</b>	66
<b>7.1.</b>	<u>Muestra de estilismos</u>	66

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Los medios de comunicación son unos de los protagonistas del siglo XXI, al menos en la sociedad occidental donde vivimos, conocida también como la *sociedad de la información*. Se ofrecen como una de las herramientas más efectivas a la hora de transmitir ideas, valores y creencias. Podemos decir, incluso, que son el agente socializador y educador más potente que existe. Por todo ello, nunca serán suficientes los estudios o análisis que se realicen en relación a los *media*: se trata de una realidad en continuo desarrollo que cada día presenta nuevos dilemas y cuestiones sobre los que trabajar e investigar.

A raíz de todo esto, el mundo de la comunicación audiovisual presenta un abanico infinito de posibilidades de temas a tratar, cuestiones que indagar, asuntos por resolver. En radio, en cine, en prensa, en cualquier medio. Aunque pase el tiempo y las cosas evolucionen, y haya medios que vayan entrando en decadencia desde la aparición de internet, la televisión sigue siendo una de las mayores influencias y fuentes para la población en general en el momento de buscar noticias, culturizarse, o simplemente divertirse y pasar el rato. Ésta fue una de las principales motivaciones a la hora de realizar esta investigación: querer encontrar una temática que abordar en relación al medio televisivo.

Además, aunque se trate de un contexto cambiante donde cada vez existen menos las profesiones fijas para toda la vida (por lo que un profesional de la comunicación debe saber moverse con soltura en todos los terrenos posibles), uno de los ámbitos que más interés generaban en la autora de esta investigación era la presentación. En concreto, la presentación de los informativos. En cualquier canal, estos programas sirven como referentes para los espectadores y, por ello, tienen un gran poder de impacto en ellos.

A pesar de que existen muchos estudios sobre los informativos en televisión, uno de los temas sobre los que hace falta más investigación son los estereotipos de género en los presentadores de los informativos. Es bien conocida por todos la relevancia que estos programas tienen en cualquier parrilla televisiva, y los profesionales que los conducen no iban a ser menos: son el espejo en el que la sociedad se mira. Asimismo, si bien es cierto que

gradualmente la situación de hombres y mujeres se va equilibrando, todavía no se ha alcanzado una situación real de igualdad. A su vez, estos profesionales desempeñan un rol fundamental a la hora de transmitir esta visión de paridad a los espectadores. Por ello, el objetivo es averiguar si existen o no los estereotipos en estos hombres y mujeres, para conocer cuál es la imagen ideal de cada uno que se propaga en televisión. Y es que no es únicamente la publicidad la que transmite unos estereotipos muy fijos de cómo deben ser los y las modelos que aparecen, aunque habitualmente se considere así.

En definitiva, sin excederse demasiado, éstas son solamente algunas de las razones que han motivado a establecer *Los estereotipos de género en los presentadores de los informativos de televisión* como el asunto a tratar en la subsiguiente investigación, además de intentar colaborar también, en la medida que sea posible, en los estudios de género en televisión.

## 2. MARCO TEÓRICO

---

### 2.1. Los medios de comunicación de masas en la actualidad

“Una de las características que se señalan como indiscutibles de la sociedad del siglo XX y comienzos del XXI es el auge del consumismo y del afán de poder sobre cosas y personas. Entre las vías más utilizadas para conseguirlo hay que destacar los medios de comunicación, especialmente la televisión y la publicidad” (MARTÍNEZ, 2005, p. 211).

La afirmación precedente, escrita por **MARTÍNEZ** (2005) en su artículo *Lenguaje audiovisual y manipulación*, es solamente uno de los ejemplos de la relevancia que tienen tanto los medios de comunicación como la capacidad de controlarlos en la sociedad actual. Por todos es conocida la posición hegemónica que disfrutaban a día de hoy, por lo que diferentes autores coinciden en esta evidencia<sup>1</sup>. **CASTILLO** (2011) ya lo explicó en su artículo *Los medios de comunicación como actores sociales y políticos*:

“Los estudios sobre el papel de los medios de comunicación y los efectos que sobre ciudadanos y poderes públicos son extensos, diversos y multidisciplinarios. [...] Desde definidos como cuarto poder hasta contrapoder, pasando por la influencia que pueden ejercer sobre los decisores públicos como sujetos que manifiestan públicamente las opiniones de los ciudadanos, los *mass media* son el centro informativo de una sociedad cada vez más compleja” (pp. 1-3).

Tanto es así que algunos autores incluso consideran, como por ejemplo **OOMKES**, citado por **GRUYTERS** (2000), que “sin medios de comunicación de masas, probablemente no tendríamos el mismo mundo” (p. 6). Es de tal relevancia el papel que ejercen los medios a causa de las múltiples y tan diversas funciones que desempeñan en la vida social de la ciudadanía en general.

Tradicionalmente, sus **funciones** principales eran informar, formar y entretener (DOMÍNGUEZ, 2012). Sin embargo, la fuerte y rápida evolución de los

---

<sup>1</sup> Peralta 2005; Franquet, Luzón, Ramajo 2006; Belmonte, Guillamón 2008; Domínguez 2012.

medios de comunicación de masas ha hecho que, gradualmente, el repertorio haya ido aumentando notablemente. **JORGE** (2004) lo resumió de la siguiente manera en su libro *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*:

“Los medios son, cada vez más, una importante fuente de conocimiento de las personas, al mismo tiempo que uno de los mejores instrumentos de socialización. [...] sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento modelos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido, [...] modelan inevitablemente nuestro universo simbólico, nuestra escala de valores, nuestras expectativas, nuestra concepción del mundo” (pp. 21-22).

Se puede percibir, pues, cuán importante es tener en cuenta la multiplicidad de funciones que satisfacen los medios y, además, la repercusión que tienen en los seres humanos a la hora de configurar y entender el mundo. Las autoras **BACH, ALTÉS, GALLEGO, PLUJÀ Y PUIG** (2000) ya lo explicaron en su obra *El sexo de la noticia*:

“Los medios de comunicación sirven para informar y para entretener, para paliar la soledad para debatir ideas o para compartir emociones. Siendo tan importante el impacto que estos tienen sobre nuestras vidas, no es gratuito pensar que también conforman parte de nuestra percepción de la realidad, de cómo vemos el mundo, de cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás” (p. 15).

La televisión, la prensa o, incluso, la absoluta revolución del mundo digital, son solamente algunos ejemplos a través de los cuales las personas configuran la realidad. No transmiten verdades absolutas, puesto que muy frecuentemente se adhiere a la información parte de la opinión de los encargados de su elaboración. Los contenidos que emiten están formados por hechos, imágenes, sentimientos y comentarios previamente seleccionados. Los medios de comunicación trabajan fragmentando y seleccionando de la realidad según los criterios de la persona encargada de la realización de dichos contenidos. Por ello no se puede afirmar que sean fieles reflejos de la realidad, más bien

deben ser considerados propuestas de lectura que se deben aprender a leer y descifrar (CEBRIÁN, 1998; JORGE, 2004; PERALTA, 2005).

Tanto es así que incluso, en ocasiones, los programas informativos siguen también este camino, ya sea dejando ligeramente de lado la objetividad o no profundizando lo suficiente en la información. **LEÓN** (2010), en el libro que él mismo coordinó, denominado *Informativos para la televisión del espectáculo*, explicó cómo se produce dicho fenómeno en este caso:

“La búsqueda de informativos visualmente impactantes lleva a dotarlos de un ritmo trepidante, lo que implica que las informaciones son demasiado breves para poder explicar mínimamente los hechos que se presentan. Como consecuencia, es fácil caer en una narrativa simplificada, de buenos y malos, en lugar de explicar las cuestiones con cierta profundidad y detalle” (pp. 24-25).

De todas maneras, no todo el mundo observa el papel de los medios desde el mismo punto de vista. Como relató **MARTÍNEZ** (2005), la cuestión es que “los medios en general [...] tienen un inmenso prestigio para quien los ve como una realidad prestigiosa que se impone desde un lugar inaccesible para él. Sólo posee algún poder de discernimiento quien trabaja en un entorno más o menos próximo a esos medios. Pero el gran público. La gran masa de espectadores, permanece al margen” (p. 216).

### **2.1.1. Sobre la presencia femenina en los *mass media***

Observando la posición que ocupan los medios en la sociedad, es importante analizar también el trato positivo o negativo que reciben los diferentes grupos sociales en ellos. Por su papel de referentes en la sociedad, puede ocurrir que aquello que transmitan como espejo de la realidad se haga extensible al resto de la sociedad. Es por ello que resulta esencial que los medios de comunicación respeten a todas las personas, independientemente de cualesquiera que sean sus atributos, tal y como defiende la **FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA** (2016):

“El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones y opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes. Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca” (FAPE, 2016).

Es cierto que existen diversas **investigaciones** realizadas sobre la presencia de las mujeres en los medios. A nivel español, prácticamente solamente existe el estudio que Natividad Abril realizó ya en 1994 para el Instituto Vasco de la Mujer, *Participación de las mujeres en los medios de comunicación en Euskadi y en la publicidad* y el que realizó el Instituto de la Mujer, *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*, en 1997. Asimismo, a nivel internacional, destaca como precedente el estudio de Margaret Gallagher en 1981 *Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media*. A pesar de todo, los estudios en este campo siguen siendo excepcionales (JORGE, 2004, pp. 90-92).

Sin embargo, desafortunadamente, la misma autora añade que la situación vigente no es la que debería. “Las mujeres, aún hoy en gran medida, siguen siendo representadas en los medios de comunicación de un modo que denota una escasa evolución histórica del papel que les ha sido asignado tradicionalmente” (JORGE, 2004, p. 61). Por ello es imprescindible realizar una investigación como la que se presenta más adelante.

## **2.2. Tratamiento de género en televisión**

### **2.2.1. Noción de género**

Antes de analizar el tratamiento que profesa la televisión a hombres y mujeres, es importante entender correctamente el concepto de **género**, que tanto se utiliza para hablar de las diferenciaciones que se establecen entre ellos. En primer lugar, se ha optado por presentar la acepción de la definición

que proporciona el **DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA** y que más se ajusta al tema que nos concierne: “grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido éste desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.”

En relación al género también resulta interesante fijarse en la tesis doctoral de **MARTÍN CASADO** (2010), *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*, donde la autora indagó extensamente en el concepto en cuestión hace poco más de cinco años. De entre todas las ideas y los argumentos que presenta en la tesis, se han destacado las siguientes:

“El concepto de género es el concepto clave de la teoría feminista. La idea de que lo femenino y lo masculino no son hechos naturales, sino construcciones culturales, abre de inmediato la brecha por la que la reflexión feminista empieza a resquebrajar el orden ideológico establecido de la división de los sexos.

El concepto género no es un concepto estático, ni universal, sino que está formado por la realidad cultural que la sociedad le aporta al sexo femenino o masculino, por serlo anatómicamente. Esta construcción determinará, en cada época y cultura, gran parte del tratamiento de la persona, en cuanto a su sexo, (sexo-género) ya que marcará su rol, estatus, estereotipo,... y por supuesto su identidad” (p. 26).

Una vez aclarado el concepto de género, para acabar de comprender la definición se debe tener en cuenta también el concepto de **sexo**. Dicho concepto hace referencia a la condición biológica con la que nacemos, si somos hombres o mujeres físicamente hablando (machos o hembras, a nivel anatómico). En cambio, el género es más bien un producto cultural que se define por unos comportamientos atribuibles a cada sexo, que son socialmente contruidos, que se aprenden (SUÁREZ, 2011; BACH, ALTÉS, GALLEGO, PLUJÀ Y PUIG, 2000).

**MARTÍN CASADO** (2010) también remarcó la importancia de establecer claramente la diferencia entre sexo y género:

“Había que distinguir entre género y sexo, entre diferencias biológicas y las creadas por disposiciones sociales. Según esta ideología el sexo es físico, inmutable y natural. Cuestión de anatomía y biología, que clasifica a cada individuo como masculino o femenino. Por el contrario, el género se refiere a las diferencias psicológicas y sociales establecidas entre hombres y mujeres, que varían con las culturas. Las diferencias no son inherentes sino aprendidas” (p. 27).

En resumen, se entiende así que biológicamente los hombres y las mujeres no son iguales, por todas las diferencias físicas que presentan desde el nacimiento. Sin embargo, las atribuciones de género se van formando –y, por lo tanto, pueden cambiar– a medida que pasa el tiempo y las sociedades van evolucionando con sus respectivas culturas. Por este motivo, tal y como manifestó **MARTÍN CASADO** (2010), es cierto que “existen diferencias biológicas entre masculino y femenino, pero no son suficientes para justificar las diferencias sociales y laborales entre ellos” (p. 27).

Asimismo, no está de más observar que estas distinciones biológicas muy frecuentemente van más allá y llegan a establecer incluso diferencias tanto a nivel económico como social. Es siguiendo esta línea de pensamiento que **BEAUVOIR** (1949) defendió lo siguiente en su obra *El segundo sexo*:

“Económicamente, hombres y mujeres casi constituyen dos castas distintas; en igualdad de condiciones, los primeros disfrutaban situaciones más ventajosas, salarios más elevados, tienen más oportunidades de éxito que sus competidoras de fecha reciente; en la industria, la política, etc., ocupan un número mucho mayor de puestos y son ellos quienes ocupan los más importantes” (p. 7).

### **2.2.2. La televisión como fábrica de estereotipos**

Antes de profundizar en el papel de la televisión como fuente y transmisora de estereotipos, es importante aclarar en primer lugar el concepto

en sí mismo. **BURGUESS Y BORGIDA**, citados por **GARCÍA** (2014) en su artículo *Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino*, definieron los estereotipos como "creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social. Cuando se refieren a las características atribuidas a varones y mujeres, se los denomina estereotipos de género". Asimismo, explicaron las dos dimensiones que conforman un estereotipo: una descriptiva, formada por las características que se entiende que tienen hombres y mujeres; y otra prescriptiva, derivada de la primera, que explica cómo deben ser y comportarse las personas según lo que se espera por su género (pp. 49-50).

**SUÁREZ** (2011), por su parte, definió el estereotipo como un "conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos." Además, explica más extensamente el proceso de estereotipar, que consiste en "fijar de forma permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija" (p. 6).

En otras palabras, todas estas pautas no dejan de ser generalizaciones que, a medida de ser recibidas y observadas repetidamente, se van instalando en el imaginario colectivo de la sociedad hasta el punto de ser consideradas verdades absolutas (cuando en realidad, con frecuencia, no lo son). Tanto es así que, todavía, día de hoy, sigue siendo bastante activa la colaboración de los medios de comunicación en mantener dichos estereotipos (GARCÍA, 2014, p. 54).

Por todo ello, es primordial analizar el papel de la televisión en cuanto a la **fabricación y transmisión de estereotipos**. Múltiples autores<sup>2</sup> analizan la posición de preferencia de la televisión en nuestro día a día y la influencia que tiene en los espectadores. **MARTÍNEZ** (2005), por ejemplo, la consideró "un medio físicamente activo, con mayor dinamismo y capacidad de impacto, que

---

<sup>2</sup> Miller, Puente 1989; 2005; Cebrián 1998; Núñez 2005; Martínez 2005; Vázquez 2005.

parece ir en busca del espectador” (p. 217). Es por ello que consigue transmitir unos contenidos de manera rápida y directa.

Usualmente, e incluso de manera inconsciente, los espectadores reciben los estereotipos como algo natural, que vienen incluidos, adheridos, en diferentes mensajes. Aunque en muchas ocasiones no se le da la relevancia que merece, la televisión ejerce un gran poder en la vida de muchas personas a la hora de reforzar y transmitir diferentes creencias, valores y maneras de ver el mundo. Basta reflexionar sobre el lugar tan privilegiado que el propio televisor ocupa en cada uno de los hogares donde se instaura.

Teniendo en cuenta la trascendencia de la situación de la que nos habla el autor anterior, cabe destacar también las palabras de **PELLEGRINI**, citada por **MILLER Y PUENTE** (1989), cuando dijo que “enseñar a usar la televisión como medio de información social para un mejor aprovechamiento por parte de los receptores es quizás una de las metas más importantes de la enseñanza del periodismo actual” (p. 20).

Además del rol que adquiere la televisión en el día a día de muchas personas, es importante recalcar que los estereotipos que produce no ayudan a ninguno de los dos géneros, aunque en ocasiones pueda parecer que favorecen al hombre. **SUÁREZ** (2011) analizó su funcionamiento en el artículo *Estereotipos de la mujer en comunicación*:

“Los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propias del ser humano, sin distinción de sexo” (p. 6).

Por otro lado, tal y como afirmaron **AZNAR Y FERNÁNDEZ** (2004) en su artículo *Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación*, el problema es que “modificar los mensajes a través de los medios de comunicación es una tarea muy difícil”, por lo que “se debe conseguir el cambio de la adquisición de estereotipos sexuales desde el ámbito de la educación, fomentando un espíritu crítico por parte de los niños y jóvenes y

promoviendo la adquisición de estereotipos sexuales basados en el principio de igualdad y respeto hacia los dos sexos” (p. 123).

Por todo esto, en definitiva, es fundamental huir de los estereotipos sexistas y negativos a la hora de participar en cualquier medio de comunicación, tanto en el papel de profesionales como de espectadores, e independientemente también del medio de comunicación a través del cual sean recibidos.

### **2.2.3. Estereotipos actuales en publicidad**

“Los medios de comunicación viven en gran medida de la publicidad. Ésta vende productos y servicios. Se ha comprobado que se recuerdan avisos publicitarios pero no se recuerda el producto publicitado” (AZNAR Y FERNÁNDEZ, 2004, p. 123).

El ejemplo precedente es solamente una de las múltiples afirmaciones que profesan que una de las principales herramientas para transmitir estos estereotipos en televisión es la **publicidad**, donde están muy marcados. El problema es que en la sociedad actual todavía no existe la igualdad entre géneros. Esto se debe gran parte a los mensajes publicitarios que reflejan la cultura del momento, la cual otorga unas funciones y valores a cada individuo por el mero hecho de ser hombre o mujer, de manera que queda perjudicada la construcción mental de la igualdad de género (MARTÍN CASADO, 2010, p. 39).

Con todo, debido a la preeminente posición de la publicidad en la sociedad audiovisual actual, **GARRIDO** (2007) comentó en su artículo *Estereotipos de género en la publicidad* que “en casi todos los países desarrollados ha surgido una línea de investigación –dentro de los *gender studies*– centrada en las formas de representación de los roles de género en la publicidad” (p. 56). Por eso mismo, son muchos los estudios<sup>3</sup> existentes en relación a este tema.

---

<sup>3</sup> **GARRIDO** (2007), en su artículo *Estereotipos de género en la publicidad*, revisa los estudios precedentes en publicidad a lo largo de los últimos cuarenta años: Marmorì (1968), Culley y Benett (1976), Sullivan y O’Connor (1988), Pearson (1993), Balaguer (1983), Peña-Marín y Frabetti (1990), Rey (1994), Serrano (1995), González-Solaz y García-Cubells (2000), Correa, Guzmán y Aguaded (2000), León (2001), Sánchez Aranda (2001), González y Paredes (2004),

Sin embargo, el mismo autor defiende que gran parte de estos estudios suele repetir un esquema que se basa en identificar los estereotipos sin aportar mucho más sobre lo ya conocido. A su vez, remarca la necesidad de profundizar en el estudio de las relaciones entre los hombres y las mujeres que se desarrollan en publicidad para ahondar en su capacidad para crear modelos de convivencia entre ambos (GARRIDO, 2007, p. 63).

Asimismo, cabe destacar que actualmente, se puede observar que la publicidad ha evolucionado notablemente en relación a la imagen de igualdad entre géneros que existía hace unas décadas, momento en el que las relaciones eran mostradas más desproporcionadamente. Sin embargo, todavía existen algunas representaciones de género estereotipadas que no se corresponden con aquello socialmente deseable (GARRIDO, 2007, p. 55-58).

Desafortunadamente, tal y como defienden autores como **MARTÍN CASADO** (2010), estos estereotipos sobrepasan algunos límites y originan un trato distinto hacia los dos géneros en publicidad, lo que indica “una diferencia que va más allá de lo puramente estético, es una diferencia que se inspira en la realidad social y ha sido estudiada a lo largo de la historia” pues “el mensaje publicitario sólo refleja e influye en lo que la sociedad manifiesta” (p. 55).

En definitiva, se puede observar esta situación como un **paradigma bidireccional** donde todos los valores y opiniones que se advierten en la sociedad son transmitidos por la publicidad (y por todos los medios de comunicación en general), a la vez que todo aquello que difunde el medio publicitario sirve para consolidar las ideas de dicha sociedad.

Tras indagar entre diversos estudios, se ha optado por destacar la participación de **GALLEGO** (2015) en cuanto a la observación y análisis de los estereotipos actuales de belleza en publicidad en televisión, tanto masculinos como femeninos, en su *Perfectamente imperfectos: Relación entre los estereotipos de género y la publicidad en los productos de culto al cuerpo*. De dicha investigación, para poder observar después los estereotipos de hombre y mujer en los presentadores de los informativos de televisión, es necesario

hacer resaltar las siguientes conclusiones en lo que a spots publicitarios se refiere:

“Se puede afirmar que el estereotipo actual de belleza femenino es una mujer esbelta, con pelo largo, normalmente rubia o con pelo de color castaño oscuro, con ojos grandes y azules en su mayoría, boca grande, labios gruesos y carnosos y nariz pequeña. Respecto a sus senos, en la mayoría de spots no se visualizan, puesto que la vestimenta o el tipo de plano no lo permiten o la modelo se los cubre con sus brazos. No obstante, cuando éstos se muestran de forma muy sutil, se puede apreciar que son senos firmes, simétricos y sólidos.

El modelo de belleza masculino actual es un hombre atlético, con torso musculado, deportista, con pelo corto de color castaño oscuro, con ojos pequeños de color azul o marrón, boca pequeña con labios finos y delgados y nariz pequeña” (GALLEGO, 2015, p. 72).

### **2.3. El informativo de televisión: pieza clave en la cadena**

“El primer noticiario televisivo en España se emitió el 2 de noviembre de 1957” (BUSTAMANTE, 2006, p. 29). Desde entonces, si se tienen en cuenta todas las ediciones, tanto de las cadenas estatales, como de las autonómicas y locales, es evidente que el número de informativos ha aumentado notablemente. El hecho de que los noticiarios sean una de las piezas claves en las cadenas de televisión es una realidad<sup>4</sup>. Incluso, “definen en gran medida la personalidad y la programación de una televisión generalista, tanto pública como privada”, ya que “acostumbran a tener una credibilidad mayor por parte de los telespectadores y a tener unos índices de audiencia más altos de manera estable durante todo el año” (PERALTA, 2005, p. 16).

No obstante, a pesar de su importancia, algo que se observó al inicio de esta investigación es que no existe una tradición sólida que establezca un marco teórico claro y sintetizado en la investigación de los informativos. De todas maneras, existen algunos autores que se han esforzado en ayudar a

---

<sup>4</sup> Cebrián 1998; Bartolomé 1998; Peralta 2005; Bustamante 2006; Salgado 2007; Vicente y Monclús 2009.

establecerlo<sup>5</sup>. **BARTOLOMÉ** (1998) recogió algunos de ellos en su artículo *Los informativos en televisión y su análisis*:

“López Vila ya en 1984 hizo un valioso estudio sobre 12 informativos investigando el tratamiento que se da a los sujetos sociales. Piedrahíta profundiza en las tareas y mediaciones que realiza el propio periodista de informativos. Miguel de Aguilera (1985) estudia el telediario como un proceso informativo. Álvarez Peláez se centra en el estudio de fuentes. Martínez Blay investiga el factor interés. Chillón (1987) aporta datos interesantes sobre la estructura general de los informativos. Una investigación financiada por la CAYCYT y realizada por un grupo de profesores dirigido por Orive (1985-1988), estudia los informativos en su realidad y percepción. Todos ellos constituyen modelos valiosos de análisis realizados en los últimos años. Fombona (1997) se arriesga recientemente a analizar las tipologías de informativo e investiga sobre la conformación del informativo ideal” (pp. 131-132).

Siguiendo la misma línea, aproximadamente diez años después, **MONCLÚS Y VICENTE** (2009) destacaron en su libro *La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles*, las contribuciones autores como Macia (1981), Villafañé, Bustamante y Prado (1987), García Avilés (1996; 2007), Humanes (2001), Marín (2003) o Salgado (2005). En definitiva, el establecer un marco teórico sigue siendo más un intento que una realidad pues, como los mismos autores afirman, “se trata de un panorama que demanda una compleja pero necesaria recopilación” (p. 207).

Por otro lado, siguiendo con su propósito de otorgar al informativo la relevancia que se merece, **MONCLÚS Y VICENTE** (2009) proporcionan algunos motivos que justifican el éxito de los telediarios en su artículo *Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad*. Entre ellos, además de hablar del papel del presentador-conductor como referencia para los televidentes –que se tratará más extensamente a continuación–, desenvuelven

---

<sup>5</sup> Bartolomé 1998; Vicente y Monclús 2009.

diversas funciones de vital importancia para la cadena: concretan grandes cantidades de audiencia, refuerzan la imagen corporativa de las cadenas y, a la vez, sirven como elemento de enganche para los siguientes espacios en las parrillas de programación, de manera que contribuyen a la fidelización vertical de la audiencia (p. 84-85).

Por todo esto, los informativos tienen una gran repercusión en la audiencia y se han convertido en el eje a partir del cual se estructura el resto de la programación. Debido a la competencia<sup>6</sup> constante con el resto de canales y a la gran repercusión social y mediática que tienen en la sociedad, cada informativo busca cada vez más ir perfeccionándose, ser más versátil y estar el máximo posible conectados con su audiencia (PERALTA, 2005).

Todo ello, en definitiva, justifica que los informativos se hayan convertido en uno de los espacios que mayor inversión económica, técnica y humana reciben por parte de los responsables de la cadena.

## **2.4. La figura del presentador**

### **2.4.1. Icono principal del telediario**

“La eficacia comunicativa de un programa informativo en televisión y su credibilidad descansan sobre la figura de su presentador, quien ha de disponer de un conjunto de cualidades para poder llevar a cabo una puesta en escena adecuada” (SALGADO, 2007, p. 1).

Así empieza el artículo de **SALGADO** (2007) *La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas* y resume a la perfección el oficio del presentador en el informativo. Aunque en el siguiente apartado se profundizará minuciosamente en las características y cualidades fundamentales que debe tener, es momento de analizar el papel del conductor.

---

<sup>6</sup> En relación a la competencia entre las cadenas, **CEBRIÁN** (2005) en su libro en *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación* nos dice que “La competitividad se ha situado en la selección de dos presentadores, hombre y mujer jóvenes, para que cada uno atraiga a su respectivo público” (p. 475).

En relación a la investigación, es importante observar con detenimiento el papel que desempeñan los presentadores de los espacios informativos que se examinarán a continuación. Para ello se debe analizar la tendencia de presentación que sigue cada programa puesto que, tal y como explicó **CEBRIÁN** (1998), coexisten dos posibilidades diferentes:

“Una, que prefiere los presentadores distantes de los hechos, que no se implican, que se comportan como relatores; otra, que desarrolla la estrategia de que los presentadores personalicen la información, que ofrezcan telediarios personales, ‘de autor’. En la primera, la fiabilidad recae en la emisora; los presentadores pueden ser sustituidos cada cierto tiempo sin que se aprecie apenas el cambio. En la segunda la confianza del espectador recae en el presentador; se trata de un presentador de larga duración, que poco a poco ha consolidado su prestigio e identificación con el enfoque informativo que da a cada noticia; se constituye en autoridad informativa para su audiencia” (p. 353).

De todas maneras, y siguiendo la línea de pensamiento del autor anterior, en la actualidad se puede observar cómo se tiende cada vez más a un nivel mayor de personalización. Cualquier espectador de televisión que sea consumidor habitual de telediario ya no busca simplemente ver las noticias, sino cómo verlas, un modo de presentación de las mismas. Con frecuencia se busca un presentador que relate los hechos de una forma concreta, con una actitud determinada a la hora de ejercer su profesión, que transmita una imagen específica a los espectadores.

En definitiva, “el presentador de los programas informativos en televisión actúa como un elemento que crea, influye y determina el sentido de los hechos que narra” y, por eso mismo, “muchos telespectadores ven los noticiarios de una u otra cadena sólo por simpatía hacia sus presentadores y por la costumbre de encontrarse con sus caras” (SALGADO, 2007, p. 163).

Eso sí, presentar un telediario denominado “de autor”, que tenga presentadores con los que el público se identifique, no puede implicar en

ningún momento incluir valoraciones personales del presentador ni nada que interfiera en la credibilidad y la confianza que transmite el presentador o la presentadora en cuestión.

#### **2.4.2. Cualidades necesarias del presentador**

Cuando hablamos de las cualidades que debe tener el presentador o la presentadora de un telediario, es imposible prescindir de la aportación que hizo **SALGADO** (2005; 2007) a la cuestión después de repasar el panorama de estudios<sup>7</sup> precedentes. La aportación de este autor ha permitido ayudar a establecer los parámetros de análisis de la investigación que me dispongo a presentar.

A la hora de elaborar esta lista de cualidades, el mismo autor opta por destacar una cualidad suprema a la cual están supeditadas el resto y que con anterioridad había sido examinada<sup>8</sup>: la **credibilidad**. **BALSEBRE**, en su obra *La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico* (1999), citado por **SALGADO** (2007), ya definía la credibilidad como la “confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe: creemos en lo que nos dice el otro, creemos en su palabra”. Dicha confianza es el fundamento de la relación que se forja entre el presentador y el espectador, con el propósito primordial de intentar hacerle creer aquello que está explicando.

Esta credibilidad se basa en diferentes factores, que varían levemente dependiendo del medio de comunicación en el que se esté trabajando. En el caso de la televisión, destacando todos aquellos que conciernen al presentador del informativo, estos factores son “el estilo de presentación, la apariencia física del comunicador y la adecuación de su comunicación no verbal al mensaje verbal (kinésica, proxémica y paralenguaje –voz–)” (SALGADO, 2007, p. 155).

---

<sup>7</sup> Dennis, Ismach 1981; Day 1981; Mollenhoff 1981; Maneiro 1992; Boyd 1994; Cebrián 1998; Merayo 1998; Trewin 2001; Brinckley 2003.

<sup>8</sup> American Society of Newspaper Editors 1985; Gaziano, Mcgrath 1987; Balsebre 1999; León 2003.

A partir de esto, revisando la aportación de **CEBRIÁN** (1998) en *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresiones y programación*, **SALGADO** (2007) estableció las cualidades que conforman la credibilidad y que se dividen en tres clases diferentes.

Existe un primer grupo inherente a la condición de profesional de la información. Son cinco cualidades que se desarrollan a medida que lo hace también la trayectoria del presentador. Primero, la **profesionalidad**: se muestra cuando vemos al presentador como algo más que un “busto parlante”, que busca soluciones en acontecimientos inesperados o apariciones públicas. La **imparcialidad**, como ya se ha comentado, es la búsqueda de objetividad, neutralidad, respeto por la verdad. En relación a esta cualidad es importante hacer hincapié en el apunte que hizo **LEÓN** (2010) a la hora de presentar cualquier telediario:

“[...] cabe también apelar al equilibrio razonable a la hora de presentar informaciones donde la emoción juegue un papel destacado. La emoción es un ingrediente no sólo legítimo sino necesario en los programas de televisión. Sin embargo, no puede ser el único para construir un informativo, ya que eso implicaría fomentar un debate tan simplista como falso” (p. 28).

Además de las condiciones anteriores, la **personalidad**<sup>9</sup> está vinculada con la manera que tiene de adaptarse a las situaciones y de actuar. La **autoridad** del presentador viene determinada por su influencia sobre el público, por su capacidad como referente. Finalmente, la **experiencia** se vincula al reconocimiento social y al prestigio adquirido por el profesional. Es decir que, tal y como ya resumió **CEBRIÁN** (1998):

“El buen presentador domina la información [...], no es un robot. Humaniza con su presencia las noticias. Les inyecta su personalidad. [...] El presentador presenta, no interpreta o da su versión personal. Es

---

<sup>9</sup> En relación a la personalidad, **MERAYO** (1998) añade en *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*: “[...] el buen comunicador ha de estar convencido de lo que comunica, vivirlo, para poder transmitir no únicamente palabras sino vida, porque es precisamente la vida lo que atrae y no los discursos” (p. 286).

un narrador, un expositor con su personalidad, fiabilidad y credibilidad” (p. 353).

En segundo lugar, **SALGADO** examinó también las cualidades vinculadas a la actitud del comunicador. La **concentración** supone el control total de la situación, centrándose en lo que está haciendo (fundamental a la hora de estar delante de las cámaras). Está directamente vinculada a la siguiente, la **tranquilidad**, relacionada con el control de los nervios.

Ambas cualidades son muy importantes a la hora de leer el *teleprompter*, “que aporta una escritura para que el presentador la lea en voz alta sin que el telespectador se percate de ello. Facilita una comunicación oral directa y fluida con plena sensación de improvisación y que repercute en la credibilidad informativa” (CEBRIÁN, 1998, p. 356).

En tercer lugar, existe un último grupo que conecta con los aspectos formales del acto comunicativo en televisión (claridad, buena imagen y buena voz). SALGADO aplica la **claridad** al uso del lenguaje y a la elaboración del discurso, para lo que es fundamental conocer el tema a explicar como estructurar correctamente las ideas. Además, es importante “buscar palabras cortas y simples para que cada oración tenga el mínimo de palabras posible, [...] hay que omitir todo lo superfluo” (SALGADO, 2007, p. 168).

Por otro lado, la **buena imagen** está formada tanto por las características físicas del presentador como su estilismo que, combinados, forman la denominada *telegenia*. Eso sí, nunca puede destacar por encima de la noticia. Así lo explicó **CEBRIÁN** (1998):

“El expositor de noticias, el periodista, tiene una presencia física, con unos rasgos personales. La estrategia de competitividad televisiva lleva a seleccionar presentadores con fotogenia, que den la imagen que se quiere transmitir en cada uno de los programas según los enfoques que se deseen dar. Es una presencia mediadora, no protagonista [...], cuanto mayor neutralidad ofrezca, mayor posibilidad hay de que el espectador atienda a la información. Sobran los peinados llamativos, los trajes sorprendentes y cualquier elemento del escenario que distraiga la

mirada del espectador y la concentración en el hecho. Lo importante es que el espectador esté pendiente del contenido de la noticia, no de quien la presenta” (p. 353-354).

En relación a este concepto, **MERAYO** (2005) hizo también su aportación particular con su *Curso práctico de técnicas de comunicación oral* y añadió un extenso análisis de la comunicación no verbal a la que **SALGADO** (2007) sólo hacía referencia. Así, además de aspecto físico (corporal y facial) y de estilismo, examina en profundidad el arte de comunicar sin palabras: la expresión de la cara, donde tiene en cuenta la mirada y la sonrisa del presentador; y la gestualidad de las manos junto con la postura corporal, que no pueden parecer ensayadas ni exageradas, deben resultar siempre naturales.

En cuanto a la gestualidad, **LÓPEZ Y CUENCA** (2005) establecieron la diferencia entre dos tendencias, hecho que favorecerá el análisis que se llevará a cabo en esta investigación. Por un lado, existe una tendencia que se basa en manifestar “contención y comedimiento en aras de crear una imagen seria de objetividad y rigor” donde “la imagen que percibe el espectador es la de un presentador que se limita a trasladar la información puntualmente sin aportarle elementos emotivos”. Por otro lado, existe otra “con una gestualidad (facial sobre todo) más rica y una entonación más variada que dan impresión de mayor proximidad y complicidad con el espectador” donde “el tono es más relajado y distendido” (p. 9).

**CEBRIÁN** (1998), por su parte, ya resumió la buena imagen de la manera siguiente:

“La presencia en pantalla es sobria y adaptada a las exigencias informativas. De ahí que se elimine cualquier elemento extraño a la información o que distraiga la atención del espectador como vestimenta, peinados o attrezzo llamativos y se busque la mayor moderación y neutralidad en los mismos. También se tiende a evitar las expresiones y gestos que supongan interpretaciones subjetivas,

dramatizaciones, agrados o desagradados personales en la exposición de la noticia” (p. 355).

Finalmente, una **buena voz** debe resultar agradable para el oído y también debe buscar la expresividad: hablamos entonces de *fonogenia*. También aquí es muy positiva la aportación de **MERAYO** (2005), pues analizó con exhaustividad los diferentes aspectos que configuran la locución informativa: intensidad, tono, timbre, duración de la voz, entonación, vocalización, ritmo y actitud. Asimismo, formula recomendaciones para hacer un uso adecuado de todos ellos y, así, usar mejor la voz. Por ejemplo, realizando cambios en la entonación para no resultar monótonos o reforzar la intensidad en momentos específicos para enfatizar ciertos conceptos. Todo ello debe combinarse para que el presentador resulte lo más natural posible en su conversación con el espectador, de manera que se pueda pensar: “No lee, sino que habla” (CEBRIÁN, 1995, p. 353).

### 3. METODOLOGÍA

---

#### 3.1. Objeto de estudio

Primeramente, los **treinta y dos presentadores–conductores** de todas las ediciones de informativos (mañana, mediodía, noche y fin de semana) de las cadenas seleccionadas (TVE, TV3, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta) configuran el objeto de estudio: dieciocho mujeres y catorce hombres. Por consiguiente, los aspectos siguientes relativos a las figuras anteriores serán las variables a analizar: número y sexo de los presentadores de cada espacio, rango de edad (joven o maduro), características físicas (faciales y corporales), estilismo (vestimenta, maquillaje y peinado) y comunicación no verbal (expresión facial, postura corporal y gesticulación).

El propósito esencial de la investigación es conocer los estereotipos de género que existen en los telediarios a nivel de presentación, pues los representantes de estos espacios de cara a la audiencia son referencias de vital importancia para la sociedad, son espejos en los que comúnmente los espectadores se miran o con los que se pueden llegar a identificar. Por eso, ellos son los sujetos a examinar detenidamente durante el análisis.

Asimismo, el hecho de reducir el análisis empírico a las seis cadenas de televisión citadas tiene como finalidad estudiar la influencia de los estereotipos de género en los informativos de ámbito catalán. Son pocos los estudios realizados en profundidad sobre el tema en cuestión, tal y como se ha podido vislumbrar en el marco teórico, y son menos todavía los que existen en relación al territorio catalán en concreto.

#### 3.2. Objetivos

También es fundamental hablar de los objetivos de la investigación. En primer lugar, el objetivo primordial de esta investigación es saber si existen o no los estereotipos de género en los informativos de televisión. Sin haber realizado un análisis en profundidad, parece que ser que ellas – independientemente de sus cualidades profesionales– tienen que ser jóvenes,

guapas y de buen ver, acompañando (o no) la figura del hombre maduro y con menos exigencias en lo que al aspecto físico se refiere.

Además, en el caso de que sí que existan estos estereotipos, el segundo objetivo de la investigación es saber si son los mismos según la titularidad de la televisión. Independientemente de dicha titularidad, los presentadores son siempre la figura cardinal del informativo y por ello es importante analizar si los estereotipos son los mismos en las cadenas públicas que en las privadas.

Por último, pero no por ello menos importante, se puede concluir que la intención global y final del estudio es la siguiente: poder contribuir en los estudios de mujeres en televisión, sobre todo, en los informativos. Por un lado, debido a la escasez de estudios empíricos realizados en este ámbito (hecho en el que muchos autores coinciden, tal y como se ha podido observar en el marco teórico); por otro lado, debido también a la relevancia que éstos tienen, tanto en el medio como en la sociedad en general.

### **3.3. Hipótesis**

A raíz de estos objetivos, y a partir también de todo aquello que ha quedado expuesto en el marco teórico, son dos las hipótesis generales que se plantean y que se podrán corroborar o refutar una vez concluida la investigación.

En primer lugar, según los estudios especificados y comentados con anterioridad, se parte de la base que en el medio audiovisual la presencia de las mujeres es aún inferior que la de los hombres, por lo que se fija como hipótesis inicial la siguiente: en los informativos de televisión hay más hombres que mujeres trabajando como presentadores (no se tendrán en cuenta el resto de cargos que hay en una redacción, por ejemplo, o “detrás de las cámaras” en cuanto a equipo técnico se refiere).

Por otro lado, partiendo sobre todo de la aportación de GALLEGO (2015) en cuanto los estereotipos actuales de hombre y mujer en publicidad en televisión que se han especificado en el marco teórico, como segunda hipótesis se plantea que: los presentadores y las presentadoras que hay al frente de un

informativo de televisión siguen los cánones de belleza que predominan en los spots publicitarios en la actualidad.

### **3.4. Material y muestra**

En este caso, el material de investigación son todos los programas informativos de las cadenas TVE, TV3, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta, donde se encuentran los profesionales que se encargan de la conducción y presentación de dichos espacios. Dado que dicho material es muy amplio y el período temporal para ejecutar la investigación no sería suficiente para examinarlo íntegramente, la muestra de análisis es la siguiente: todas **las ediciones de las cadenas ya citadas de la semana del 11 al 17 de abril** (año 2016).

Acotando el análisis a una semana de programas informativos, se pueden estudiar los treinta y dos profesionales que configuran el objeto de estudio. Se ha optado seleccionar una única semana para poder tener tiempo de inspeccionar rigurosamente a todos los presentadores y no dejar de lado a ninguno de ellos. Por eso mismo, se han tenido en cuenta todas las ediciones de las cadenas mencionadas (mañana, mediodía, noche y fin de semana) para poder observar a todos los profesionales independientemente de la franja horaria en la que trabajen.

### **3.5. Procedimiento**

Por otro lado, en relación a las fases que componen el proceso de investigación, en un primer momento fue fundamental la elaboración del marco teórico. El objetivo fue intentar aportar al lector una idea lo más completa posible sobre los estudios precedentes en relación a la materia en cuestión para contextualizarlo al máximo. A partir de este marco teórico, se pudieron fijar las hipótesis y los objetivos de la investigación, además de llevar a cabo delimitación del objeto de estudio y en la concreción del material y de la muestra con los que trabajar.

A continuación, se configuró la tabla de análisis con las diferentes variables y categorías para poder examinar a los profesionales al frente de los informativos seleccionados y desarrollar correctamente el análisis empírico propiamente dicho. Asimismo, la elaboración de dicha tabla tuvo como base el marco teórico precedente también.

Entonces se realizó el visionado de todas las ediciones de los diferentes programas informativos (TV1, TV3, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta). Durante la semana de análisis, del 11 al 17 de abril, se visualizaron, primero, las ediciones de entre semana y, después, las de fin de semana. Dado que muchos de los programas son en la misma franja horaria y coinciden total o parcialmente en el tiempo de emisión –además de para evitar los cortes publicitarios–, se optó por visualizarlos a través de los portales web de cada una de las cadenas. A su vez, se optó por ir recopilando las imágenes de los diferentes estilismos de todos los programas de cada uno de los profesionales para, después, poder ejemplificar mejor los resultados. Además, de todas ellas se hizo una compilación especial para presentar en los anexos.

A medida que se fueron visionando los programas, se fue aplicando la tabla de análisis para extraer todos los datos. En esta fase, la más práctica de la investigación, se extrajeron tanto los datos específicos que varían en cada programa (por ejemplo, aquellos relativos al estilismo) como también aquellos globales obtenidos de la observación de todos los programas (por ejemplo, las tendencias en la comunicación no verbal, que son las mismas en cada programa según el presentador).

A partir de los datos obtenidos se crearon los gráficos que, junto con algunas imágenes seleccionadas, permitieron explicar los resultados de una manera clara y visual. Todo ello, finalmente, permitió extraer las conclusiones para poder corroborar o no las hipótesis, además de obtener otras indagaciones relevantes en relación al análisis desarrollado que fueron también dignas de mención.

#### 4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

---

Para el desarrollo de la investigación, se ha llevado a cabo una tabla formada por el listado de los treinta y dos presentadores a examinar y el conjunto de variables con sus correspondientes categorías. Así, como pilar básico del procedimiento, se disponen los profesionales siguientes:

- ✓ **TVE:** Ana Ibáñez y Diego Losada (edición matinal), Pilar García Muñiz (mediodía), Ana Blanco (noche), Pedro Carreño y Raquel Martínez (fin de semana).
- ✓ **TV3:** Carles Prats y Agnès Marquès (mediodía), Toni Cruanyes (noche), Ramon Pellicer y Lúdia Prádanos (fin de semana).
- ✓ **Telecinco:** Roberto Fernández y Ane Ibarzabal (matinal), David Cantero e Isabel Jiménez (mediodía), Pedro Piqueras (noche), José Ribagorda y Carne Chaparro (fin de semana).
- ✓ **Antena 3:** Lorena García (matinal), Vicente Vallés y Lourdes Maldonado (mediodía), Álvaro Zancajo y Sandra Golpe (noche), Matías Prats y Mónica Carrillo (fin de semana).
- ✓ **Cuatro:** Marta Fernández (matinal), Miguel Ángel Oliver (mediodía), Roberto Arce y Marta Reyero (fin de semana)
- ✓ **La Sexta:** Helena Resano (matinal), Cristina Saavedra (mediodía) y Cristina Villanueva (La Sexta).

Después de la delimitación de los protagonistas, teniendo en cuenta aspectos extraídos del marco teórico, se añadieron las siguientes variables con sus respectivas categorías:

- ✓ **Titularidad de la cadena:** pública (propiedad del estado, con el objetivo básico de servir al ciudadano) o privada (propiedad de una corporación o propietario privado, donde la principal intención es obtener beneficio económico)<sup>10</sup>.
- ✓ **Cadena:** TVE, TV3, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta. Es decir, todos los canales que presentan informativos en el ámbito catalán.

---

<sup>10</sup> ¿Cuáles son las principales diferencias entre el sector público y el sector privado? Recuperado (el 4 de mayo de 2016) de <https://curiosoando.com/cuales-son-las-principales-diferencias-entre-el-sector-publico-y-el-sector-privado>

- ✓ **Edición:** mañana, mediodía, noche y fin de semana. No todas las cadenas cuentan con cuatro ediciones de informativos, pero se ha optado por tener en cuenta todas las ediciones. De este modo, son tres los canales que tienen todas las ediciones (TVE, Telecinco y Antena 3); y otros tres los que no (TV3, Cuatro y La Sexta), que solamente tienen ediciones de mediodía, noche y fin de semana.
- ✓ **Compañía:** esta variable sirve para indicar si el presentador aparece solo, como una única figura al frente del informativo, o acompañado.
- ✓ **Rango de edad del presentador:** inferior a 35 años, entre 35 y 40, entre 40 y 45, y mayor de 45 años. Dada la dificultad de acceso y a la inexactitud de los datos relacionados con la edad actual real de todos los presentadores, se han establecido las categorías precedentes para realizar una aproximación lo más fiel a la realidad como ha sido posible.
- ✓ **Características físicas:** donde se tienen en cuenta las variables faciales y corporales. En relación a los aspectos faciales, se indica una breve descripción de la cara del presentador: tez (clara, bronceada, morena), cabello (rubio, rubio-castaño, castaño, cobrizo, pelirrojo, moreno, canoso), cara (ovalada, cuadrada, rectangular, corazón), cejas (finas, semi-gruesas, gruesas, muy gruesas), ojos (color; pequeños, medianos, grandes), nariz (pequeña, mediana, grande; respingona, recta, aguileña), boca (grande, mediana, pequeña) y labios (finos, semi-gruesos, gruesos, muy gruesos). De los corporales, se proporciona información sobre el tipo de complexión (pequeña, mediana, grande) y el tamaño del cuerpo (delgado, mediano, grueso).
- ✓ **Comunicación no verbal:** en relación a la cual se tienen en cuenta la expresión facial (si es firme o variable, según **MERAYO**, 2001), la postura corporal (si el presentador aparece sentado, de pie o ambos; si se trata de una postura natural o exagerada, también de **MERAYO**, 2001) y la gesticulación (teniendo en cuenta a **LÓPEZ Y CUENCA**, 2005, que diferencian una tendencia de proximidad y complicidad y otra de contención y comedimiento; aquí también se tendrá en cuenta si el presentador tiene las manos cruzadas, algún objeto en mano o ambas posibilidades).

- ✓ **Estilismo:** última de las variables configurada por tres categorías diferentes: vestimenta, maquillaje y peinado. La vestimenta, donde se provee al lector de una breve descripción de las prendas de ropa del presentador: en el caso de las mujeres, si se trata de una pieza (vestido o mono) o de dos piezas (conjuntos de pantalones/falda con otras partes de arriba), con sus particularidades explicadas; y si llevan tacones o no (siempre que los pies sean mostrados); en el caso de los hombres, si llevan traje completo (con camisa y corbata incluidas) o no (ya sea un traje sin corbata u otro conjunto de americana y pantalón), también con sus respectivas características. El maquillaje, a partir del nivel de intensidad de éste (se diferencia el maquillaje natural del vistoso, con un grado medio de natural-vistoso) y; también se indican los detalles concretos relativos a los ojos y los labios (mostrando cada una de estas partes como más o menos maquilladas). Finalmente, el peinado, del cual se diferencian dos subcategorías: distinción entre discreto o llamativo; y también entre suelto o recogido.

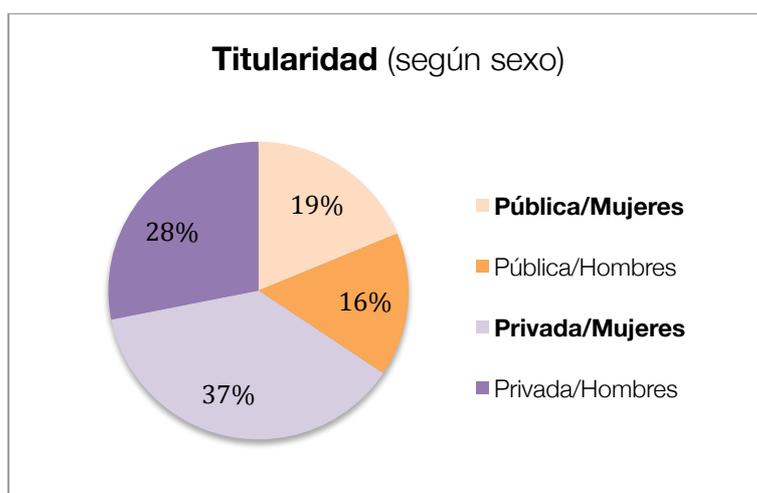
Para facilitar la comprensión de todas las variables y sus categorías, de manera que resulte más visual y rápido de entender, a continuación se presenta la tabla de análisis siguiente:

P R E S E N T A D O R /A	Titularidad	Cadena	Edición	Compañía	Rango de edad	Características físicas	Comunicación No-Verbal	Estilismo
	Pública Privada	TVE TV3 Tele5 A3 Cuatro La6	Mañana Mediodía Noche Fin de semana	Solo/a Acomp.	X < 35 35 - 40 40 - 45 X > 45	Faciales (tez, cabello, cara, cejas, ojos, nariz, boca y labios)	Expresión facial (firme o variable)	Vestimenta (mujeres: una o dos piezas, tacones o no; hombres: traje completo o no)
							Postura corporal (de pie, sentado, o ambos; natural o exagerada)	Maquillaje (natural, vistoso, natural-vistoso)
							Gesticulación (proximidad y complicidad, o contención y comedimiento; manos cruzadas, objeto en mano o ambos)	Peinado (discreto o llamativo; suelto o recogido)
					Corporales (complexión física y tamaño del cuerpo)			

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del exhaustivo examen realizado mediante la tabla precedente. Para proporcionar la información de la manera más comprensible posible, se dividirán los resultados en tres bloques, donde se irán combinando los gráficos con los datos.

#### 4.1. Bloque 1

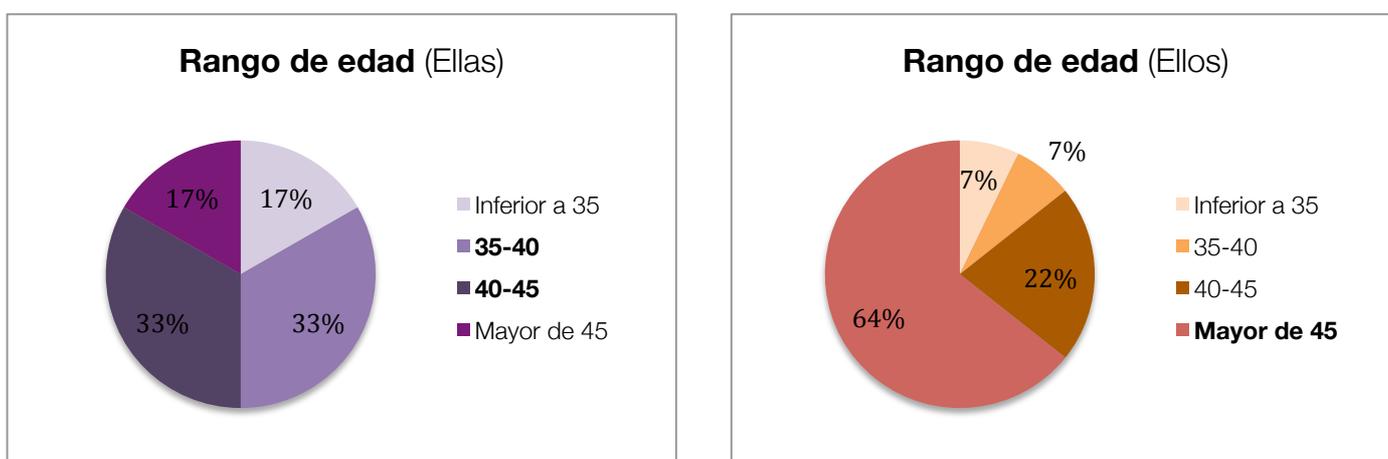
En el bloque inicial, se presenta el análisis de las variables *titularidad de la cadena*, *compañía* y *rango de edad*. La variable *edición* aún no se tiene en cuenta aquí ya que sirve fundamentalmente a la disposición de los presentadores en la tabla, pero no tiene mayor influencia en las informaciones. De todos los presentadores analizados, prácticamente se trata de una igualdad de hombres y mujeres al frente de un informativo: encontramos un 56% de mujeres, frente a un 44% de hombres. Asimismo, podemos ver la correspondencia entre las distintas variables en los tres gráficos siguientes:



En primer lugar, considerando a todos los presentadores analizados, se observa en relación a la **titularidad** que **hay más profesionales en la televisión privada que en la pública**: 65% del total (de Telecinco, Antena3, Cuatro y La Sexta) frente al 35% (TVE y TV3). En este punto cabe tener en cuenta también el número de ediciones de cada medio: en relación a las privadas, Telecinco y Antena3 cuentan con las cuatro ediciones de mañana, mediodía, noche y fin de semana, mientras que Cuatro y La Sexta no tienen edición matinal; en relación a las públicas, TVE también emite las cuatro ediciones, pero TV3 solamente tres. A raíz de esto, existen más profesionales

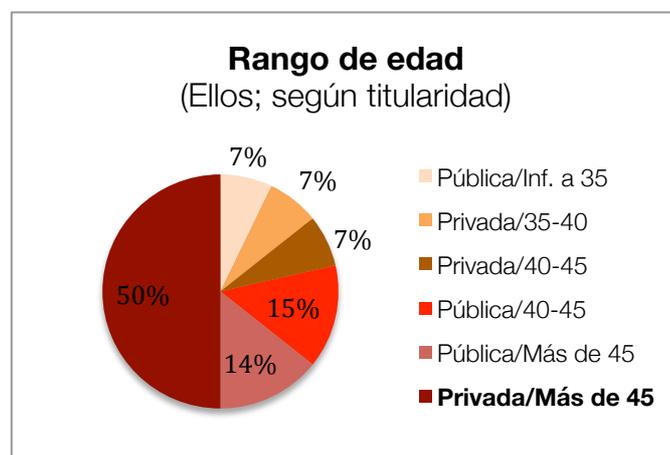
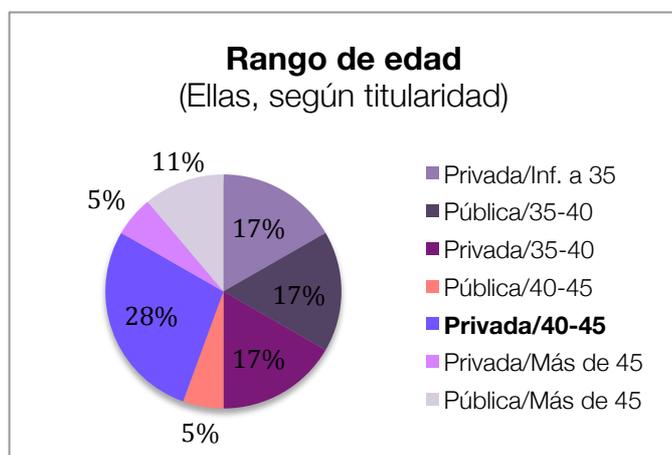
al frente de los informativos privados que de los públicos, pues el número de total de ediciones en los canales privados supera al número de ediciones en los públicos. Asimismo, tal y como se puede ver en los porcentajes del gráfico, tanto en los canales públicos como en los privados más de la mitad de los profesionales son mujeres: un 57% del total de profesionales de los canales privados son mujeres, y son un 60% del conjunto de los públicos.

En segundo lugar, una vez descompuesto el análisis entre cadenas de titularidad pública o privada, se vislumbran los siguientes resultados en cuanto a la **edad** de sus respectivos presentadores (según el sexo):



- ✓ **En cuanto a ellas**, los grupos de edad más destacados son aquellos formados por **mujeres de 35-40 y de 40-45 años** con un 33% del total de presentadoras analizadas cada conjunto (como por ejemplo Ana Ibáñez o Agnès Marquès, en el primer grupo; o Sandra Golpe y Helena Resano, en el segundo). Las presentadoras de las otras franjas de edad, tanto de menos de 35 años como mayores de 45, se encuentran en igualdad de condiciones en una posición mucho inferior (con un 17% cada grupo).
- ✓ **En cuanto a ellos**, el grupo de edad más numeroso es el de **hombres mayores de 45 años**, con un 64% del total de hombres presentadores analizados. Son ejemplos los presentadores Vicente Vallés o Ramon Pellicer. En el caso del sexo masculino, en segunda posición se encuentran los hombres de 40-45 años, como Roberto Fernández, con un 22%. Finalmente, en tercer lugar se encuentran los más hombres jóvenes (de menos de 35 años, y de 35-40, con un 7% cada uno).

Por otro lado, centrándonos en cada uno de los sexos y en las diferentes franjas de edad estudiadas, se puede observar cómo se reparte cada grupo de edad según la titularidad de cada cadena. De esta manera, se observa que:



- ✓ Del 33% de mujeres que conforman el grupo de 40-45 años, **la gran mayoría (un 28% del conjunto) provienen de las televisiones privadas**. En segunda posición se encuentran los tres grupos siguientes: mujeres inferiores a 35 años de cadenas privadas, mujeres de 35-40 de privadas también y mujeres de pública de 35-40. En el gráfico se observa como **no hay ninguna mujer de menos de 35 años en las televisiones de titularidad pública**.
- ✓ De ellos, se observa que, del 64% de mayores de 45 años, **un 50% está formado por hombres de las cadenas de titularidad privada** (de manera que este único grupo conforma la mitad de todos los profesionales estudiados). Asimismo, se observa como **no hay ningún hombre de menos de 35 años en las televisiones privadas ni de 35-40 años en las públicas**.

Por otro lado, en relación a la **compañía**, se pretenden observar los porcentajes de los/as profesionales que aparecen solos/as o acompañados/as teniendo en cuenta directamente el sexo de cada uno y la titularidad de la cadena. De esta manera, se pueden ver fácilmente en qué tipo de canales (públicos o privados) aparecen acompañados o solos los presentadores según si son hombres o mujeres.



Así, se puede ver como **en la mayoría de los casos el presentador o la presentadora aparece acompañado/a**, tanto en las cadenas públicas como en las privadas. Es importante hacer resaltar que en todos estos casos, cuando el profesional está acompañado, el dúo resultante siempre está compuesto por hombre y mujer (por ejemplo, Roberto Arce y Marta Reyero, o David Cantero con Isabel Jiménez). Asimismo, como se ve en el gráfico siguiente, también se puede especificar que:

- ✓ En las públicas, un 24% de los presentadores aparecen acompañados (12% hombres y 12% mujeres), frente a un 12% de presentación individual: un 9% de mujeres solas (como Ana Blanco de TVE) y un 3% de hombres solos (Toni Cruanyes).
- ✓ En las privadas, hay un 43% de los presentadores acompañados (21,5% hombres y 21,5 mujeres), frente a un 15% de mujeres solas (como Cristina Villanueva) y un 6% de hombres solos (como Pedro Piqueras).

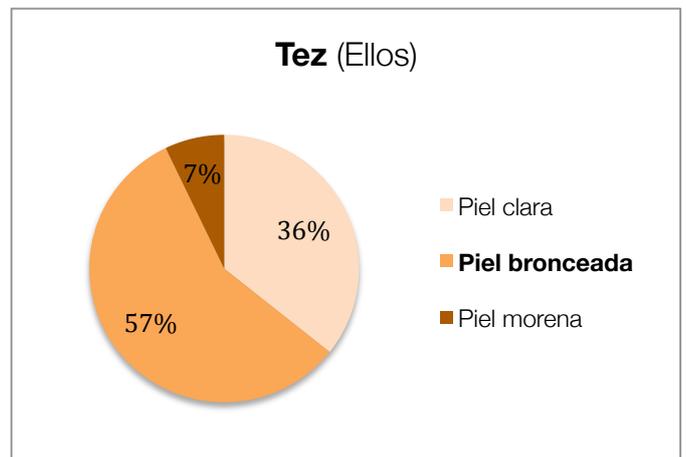
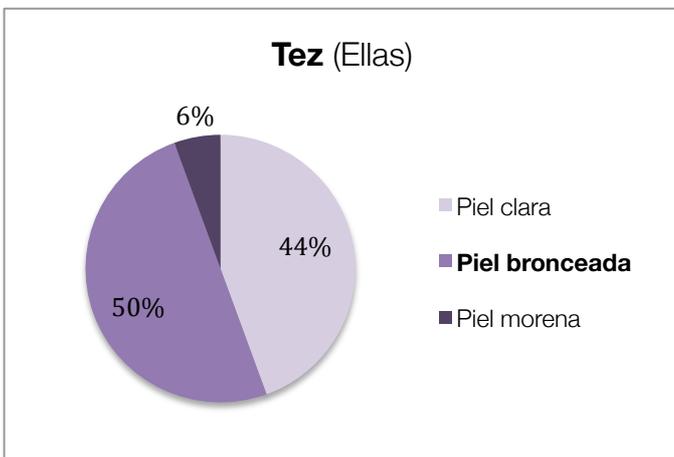
#### **4.2. Bloque 2**

En el segundo bloque, se comentarán extensamente los resultados relacionados con el físico de los presentadores: características faciales y corporales.

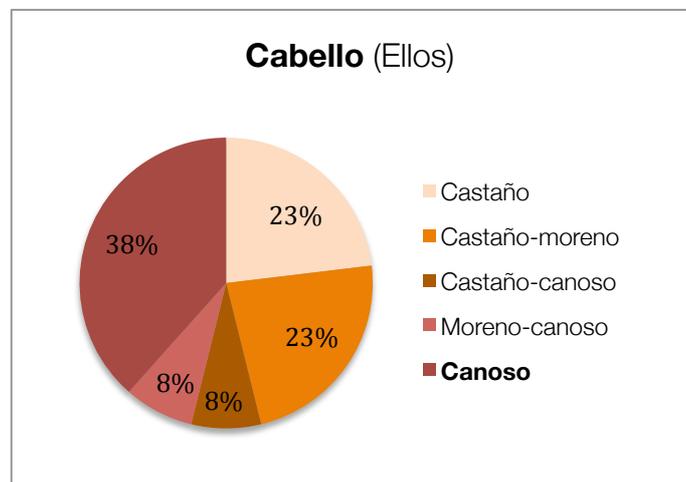
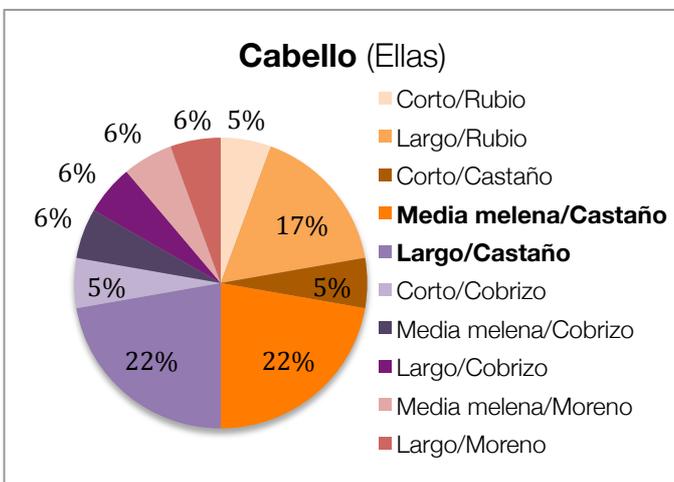
#### 4.2.1. Características faciales

Por un lado, la tez, el cabello, la cara, las cejas, los ojos, la nariz, la boca y los labios son las categorías que componen la variable *características faciales*. Desglosémoslas una por una:

- ✓ **Tez:** en cuanto a la piel de los presentadores, se observa como **la mayoría de los hombres (un 25%) y de las mujeres (un 28%) tienen la piel bronceada**, como Roberto Fernández o Mónica Carrillo. En la segunda posición está la tez clara, con un 16% de ellos y un 25% de ellas. Solamente un 3% de cada sexo tiene la piel morena (como Ramon Pellicer o Cristina Saavedra).



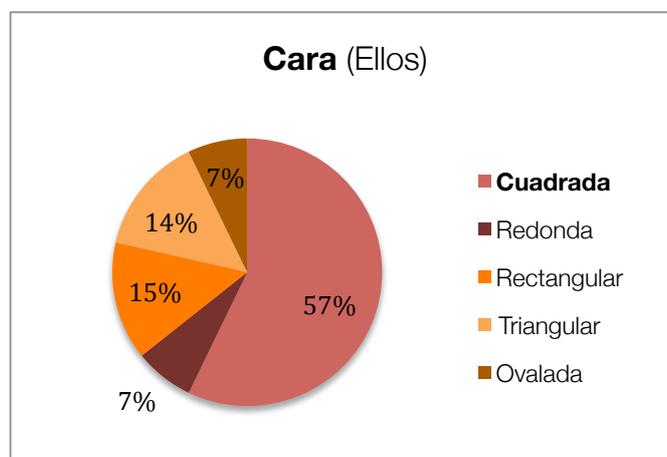
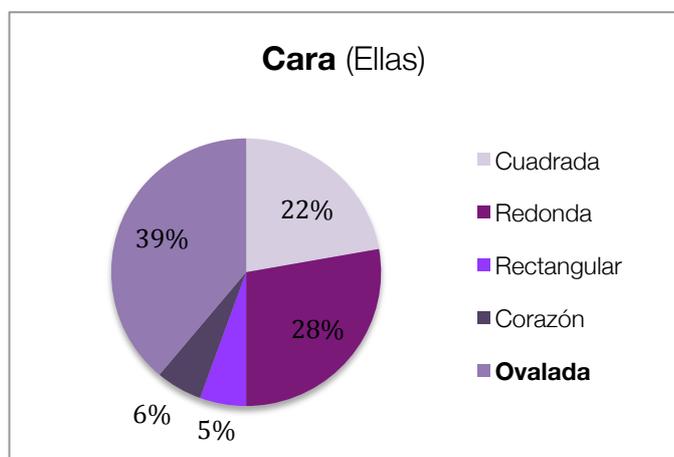
- ✓ **Cabello:** para presentar los resultados obtenidos en esta variable de una manera más sencilla, encontramos los resultados divididos en dos gráficos (uno para ellas y otro para ellos).



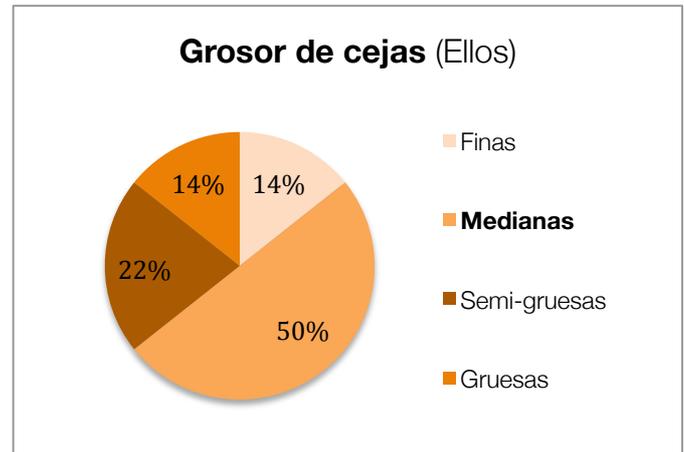
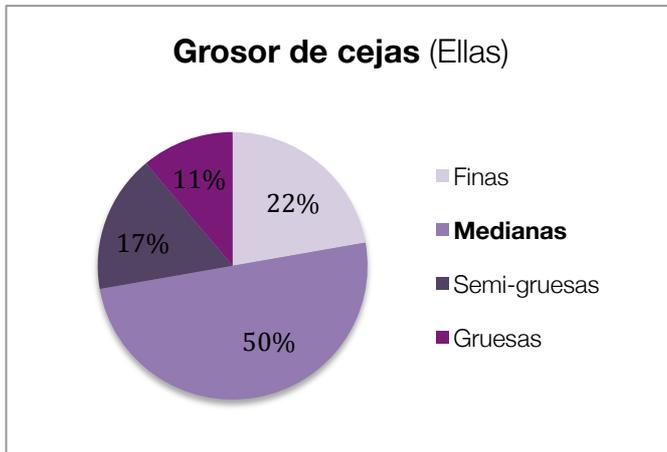
**En cuanto a ellas**, son dos los estilos recurrentes de cabello: ambos **en color castaño, tanto a media melena (22%) como en pelo largo (22%)**, como Ana Blanco o Isabel Jiménez, respectivamente. En tercera posición destaca el cabello largo rubio, con un 17% (como lo lleva Marta Reyero). En porcentajes muy pequeños encontramos el resto de estilos (que rondan siempre el 5-6%), como cualquier color en cabello corto (rubio, castaño y cobrizo), la media melena cobriza y morena, y el pelo largo moreno. Algo que sí que hay que recalcar es que no hay ninguna presentadora que lleve, en parte o completamente, el cabello canoso.

**En cuanto a ellos**, en cambio, se observa como **la gran mayoría lleva el cabello canoso (grisáceo)**, con un 38% (como Miguel Ángel Oliver o Vicente Vallés). Seguidamente, el cabello castaño (castaño normal o un tono medio entre castaño y moreno) es la segunda tendencia más observada (23% cada uno). En este caso, además, también se pueden ver otros colores en su variante canosa (castaño-canoso y moreno-canoso, con un 8% cada uno).

- ✓ **Cara:** en cuanto a la forma de la cara de hombres y mujeres, se observa una diferencia reseñable. Mientras que **en ellos la forma habitual es la cuadrada** con un 57% (como Ramon Pellicer) y casi ninguno tiene la cara redonda u ovalada (7% y 7% cada uno); **en ellas prevalece la cara ovalada** con un 39% (como Marta Fernández), seguida por la redonda (con un 28%).

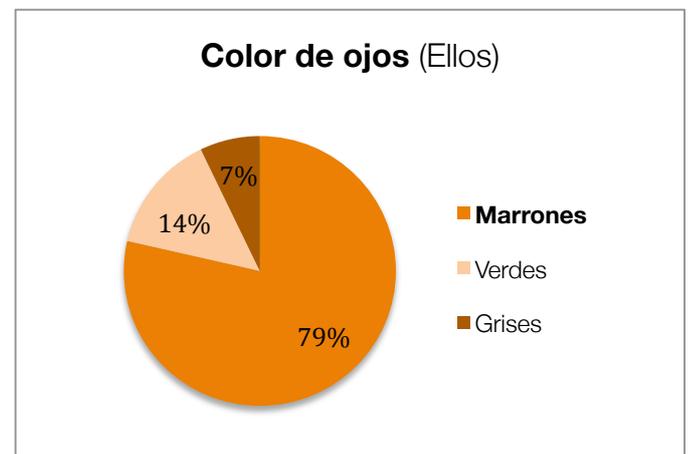
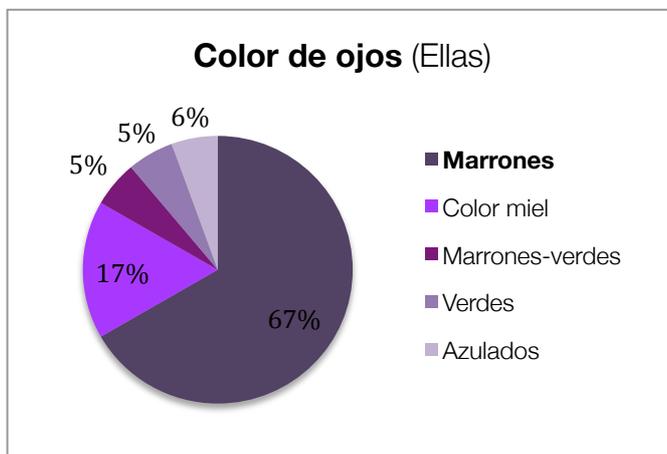


- ✓ **Cejas:** en cuanto al grosor de las cejas de los profesionales analizados, cabe destacar que **tanto en el caso de los hombres como de las mujeres imperan las cejas medianas** (con un 22% y un 50%, respectivamente), ni muy gruesas ni muy finas. Es el caso de Ane Ibarzabal o de Sandra Golpe.

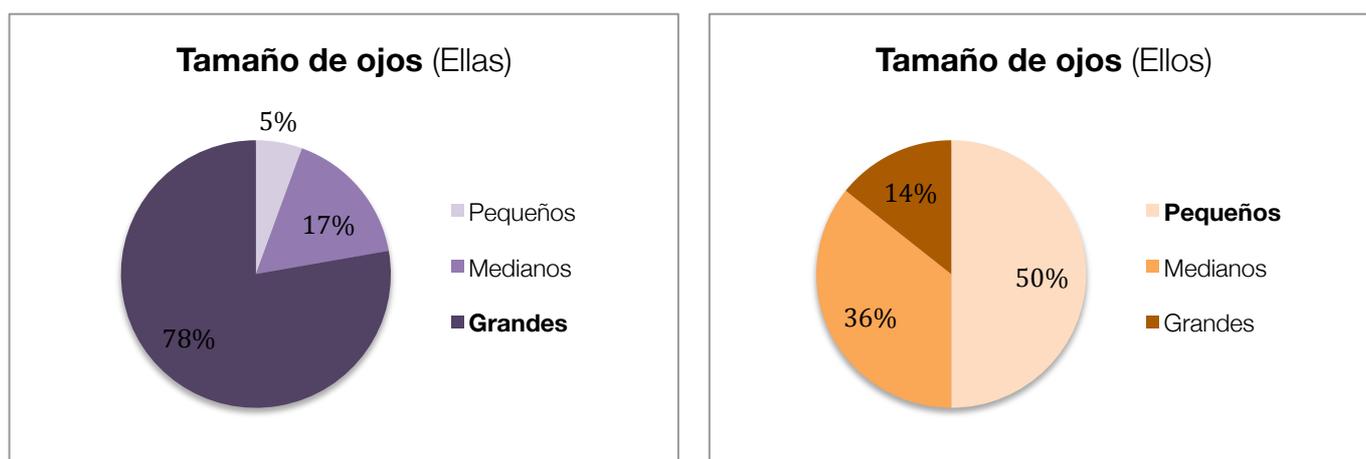


En ellos, la segunda posición es para las cejas semi-gruesas (con un 10%) y hay pocos con las cejas finas y gruesas (6% cada uno). Ninguno de ellos las tenían gruesas completamente. En cambio, en las mujeres las cejas finas quedan en segundo lugar (con un 13%) y en bastante menor medida están las mujeres con las cejas semi-gruesas (9%) o gruesas (6%).

- ✓ **Ojos:** en relación a esta variable se analiza, por un lado, el color de los ojos de los presentadores y, por otro, el tamaño de éstos. Veamos en primer lugar los resultados concernientes al color en ambos sexos.



**Tanto en mujeres como en hombres predomina el color marrón** con un 67% y un 79%, respectivamente (como Diego Losada y Carles Prats, Helena Resano y Marta Reyero). En cuanto a ellas, la paleta de colores obtenidos en el análisis es más amplia y encontramos presentadoras con los ojos color miel (17%), azulados (6%), y verdes y marrones-verdes (6% cada uno). En cambio, en el caso de los hombres solamente se observan dos colores más en los ojos: verde (en un 14% de los casos) y grises (en un 7%).

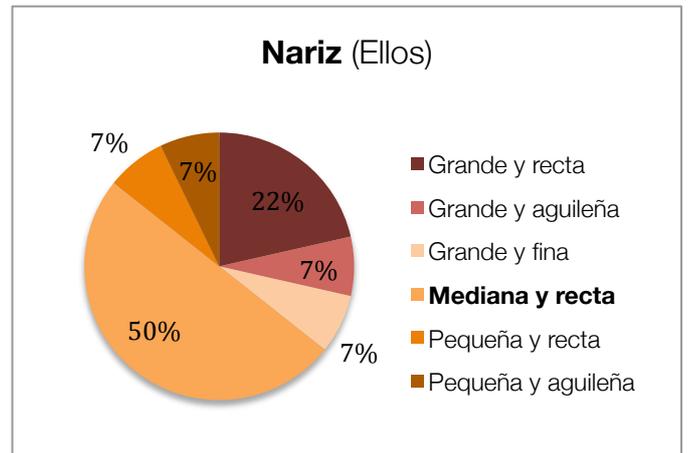
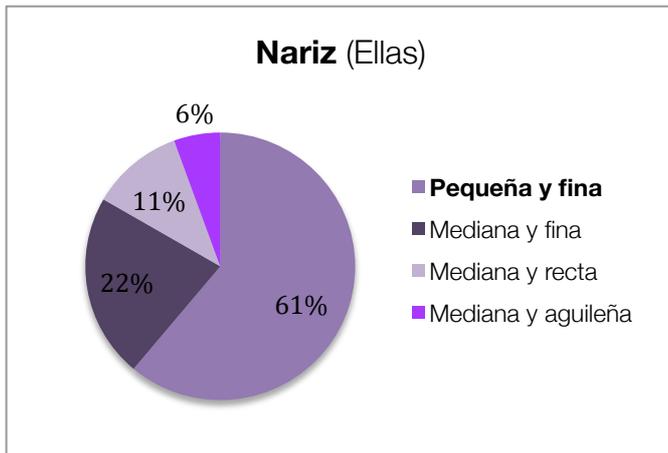


Por otro lado, en cuanto al tamaño de los ojos, cabe destacar que sobresalen dos características diferentes en cuanto al género: **las mujeres con ojos grandes**, con un 78% del total (como Marta Fernández, Isabel Jiménez o Cristina Saavedra) y **los hombres con ojos pequeños** con un 50% (como lo son Matías Prats o David Cantero). Son muy pocas las mujeres con ojos pequeños (5%) y pocos los hombres con ojos grandes (14%).

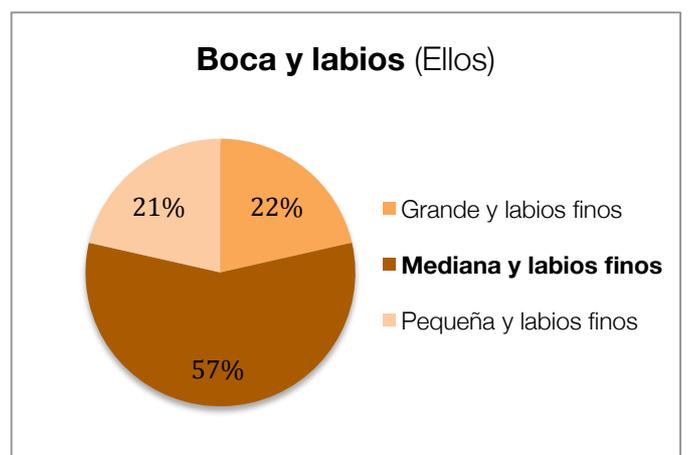
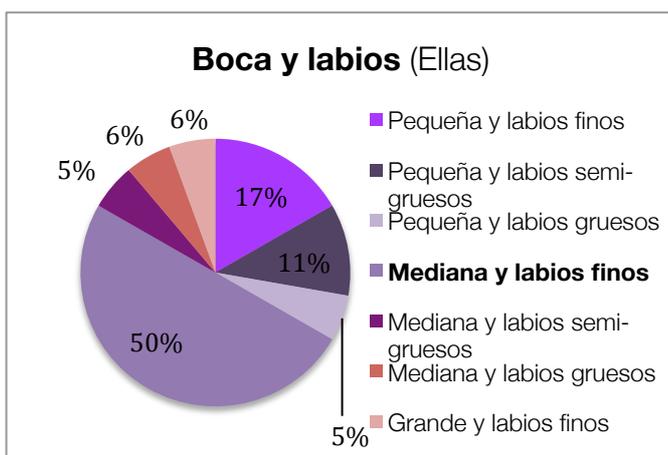
- ✓ **Nariz:** otra de las variables con más diferencias obtenidas es ésta, por lo que también se ha optado por presentar un gráfico por cada sexo.

En el caso de las mujeres, predominan **las presentadoras con la nariz pequeña y fina** (61%), como por ejemplo Raquel Martínez o Mónica Carrillo. Seguidamente, están las mujeres con nariz mediana y fina (22%), mediana y recta (11%) y mediana y aguileña (6%). Ninguna tiene la nariz grande.

Por otro lado, **los hombres con la nariz mediana y recta** (50%) son la mayoría, como Toni Cruanyes o Roberto Fernández. En este caso, la segunda posición es para aquéllos con la nariz grande y recta (22%) y el resto se dividen en cuatro grupos con un porcentaje del 7% cada uno (nariz grande y aguileña, grande y fina, pequeña y recta, pequeña y aguileña).



✓ **Boca y labios:** en este caso también se ha optado por dividir los resultados entre hombres y mujeres, agrupando en cada uno de los gráficos el tamaño de la boca y el grosor de los labios de los presentadores. El tamaño de la boca se clasifica en grande, mediana y pequeña; el grosor va de los labios finos, a los semi-gruesos, hasta los gruesos.



**En cuanto a ellas,** la tendencia de **boca mediana y labios finos es la más frecuente** (con un 50%), como por ejemplo Agnès Marquès o Ana Blanco. Las mujeres con boca pequeña y labios finos (17%) y con boca pequeña y

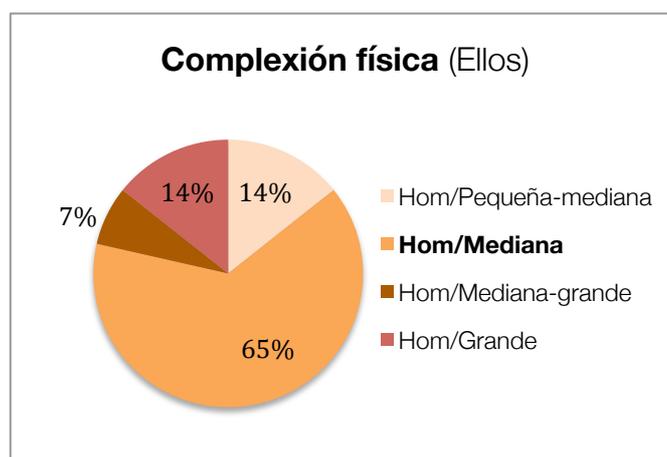
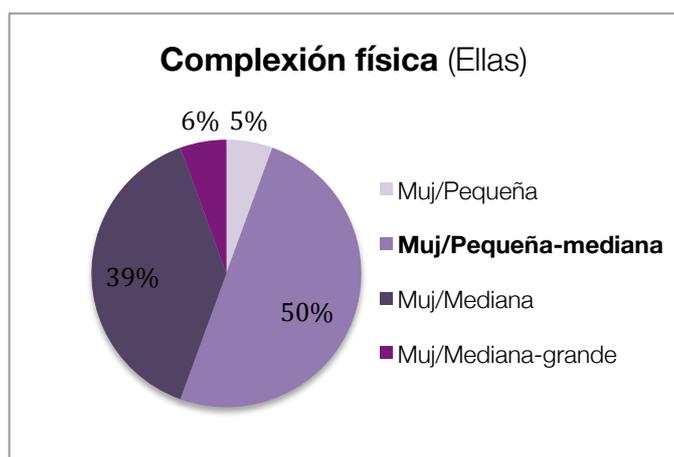
labios semi-gruesos (11%) son las siguientes. El resto de categorías (boca mediana con labios semi-gruesos, boca mediana con labios gruesos, boca grande con labios finos y boca pequeña con labios gruesos) quedan repartidas en porcentajes de 5-6%.

En cuanto a ellos, también sobresalen **los hombres con boca mediana y labios finos** (57%), como Álvaro Zancajo o Miguel Ángel Oliver. Los que tienen boca grande con labios finos (22%) y boca pequeña con labios finos (21%) se dividen la parte restante del gráfico.

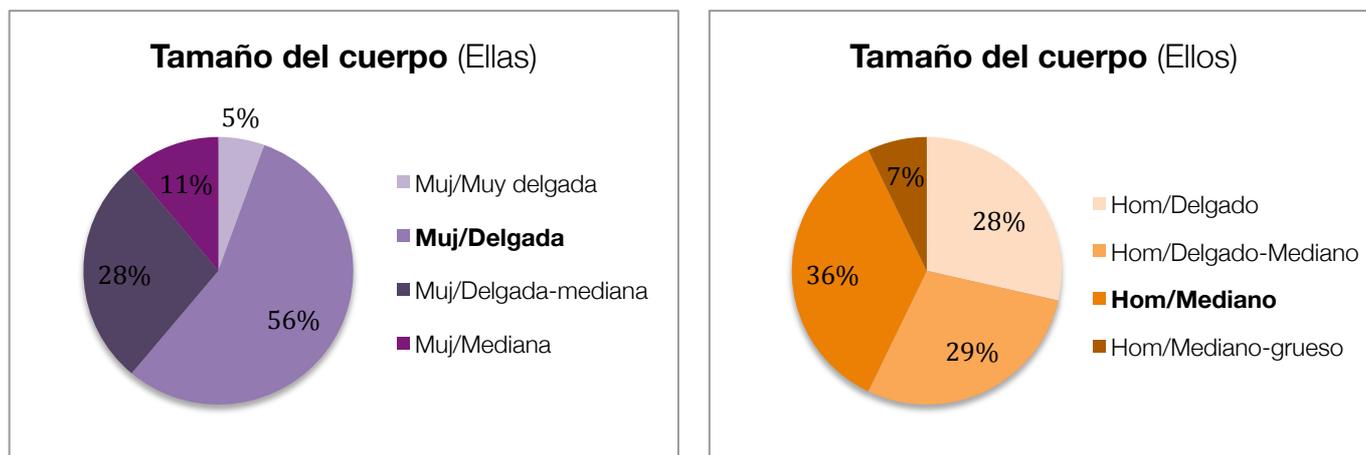
#### 4.2.2. Características corporales

De los *aspectos corporales*, hay información sobre el tipo de complexión (pequeña, pequeña-mediana, mediana, mediana-grande, grande) y sobre el tamaño del cuerpo (delgado, delgado-mediano, mediano, mediano-grueso).

Por un lado, en relación a la **complexión física**, predominan **los hombres con complexión mediana** con un 65% (como Diego Losada o Roberto Fernández) y **las mujeres con complexión pequeña-mediana** también con el 50% (como Pilar García Muñiz o Lorena García). Del resto de presentadores, encontramos porcentajes mucho menores de complexión pequeña-mediana (14%), grande (14%) y mediana-grande (7%). En cambio, de las presentadoras restantes, hay otro porcentaje bastante elevado de mujeres con complexión mediana (con un 39%, como Lúdia Prádanos); y el resto de porcentajes inferiores son el 5% de complexión pequeña y el otro 6% de complexión mediana-grande.



Por otro lado, en cuanto al **tamaño del cuerpo**, que es lo que se identifica usualmente con el hecho de estar más o menos delgado o grueso, destacan **los hombres medianos** con un 36%, ni muy delgados ni gruesos (como José Ribagorda o Roberto Arce) y **las mujeres delgadas** con un notable 56% (como Lourdes Maldonado o Ane Ibarzabal).



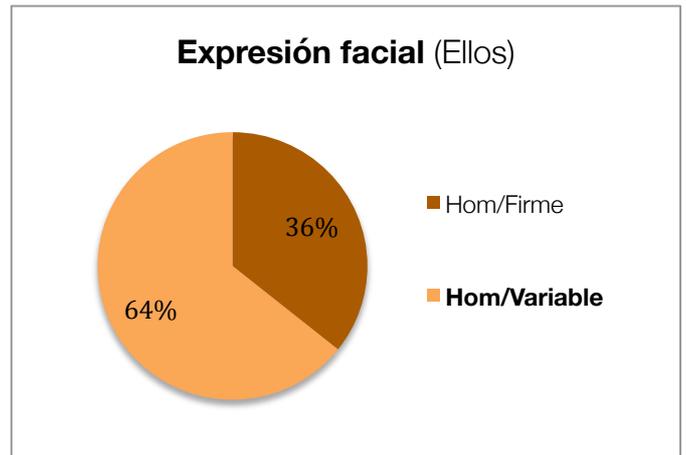
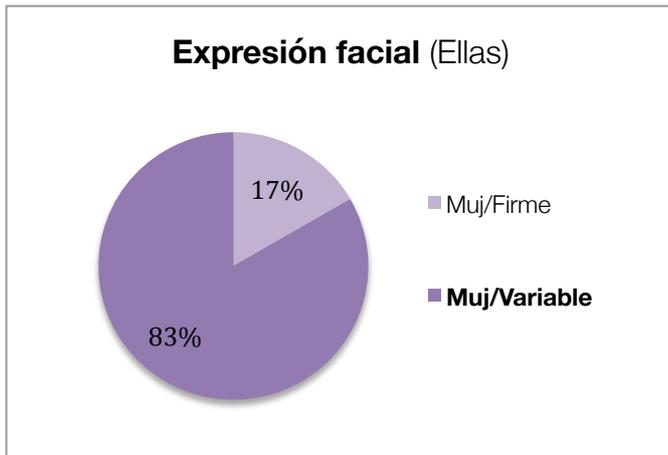
Otras tendencias bastante frecuentes son las mujeres y los hombres delgados-medianos (con 28% y 29%, respectivamente), y los hombres delgados (con un 28%).

### 4.3. Bloque 3

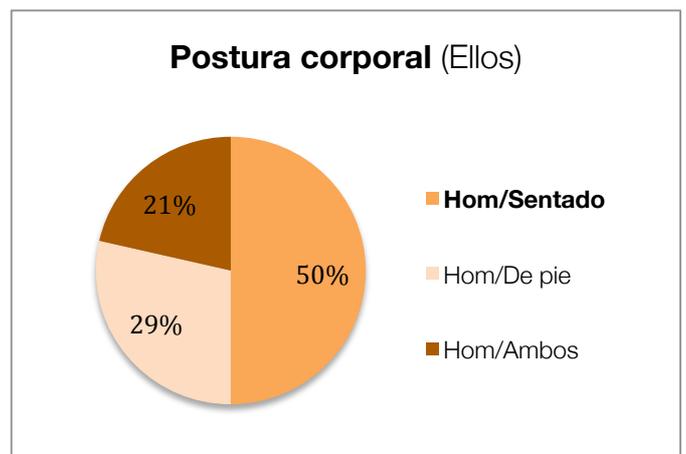
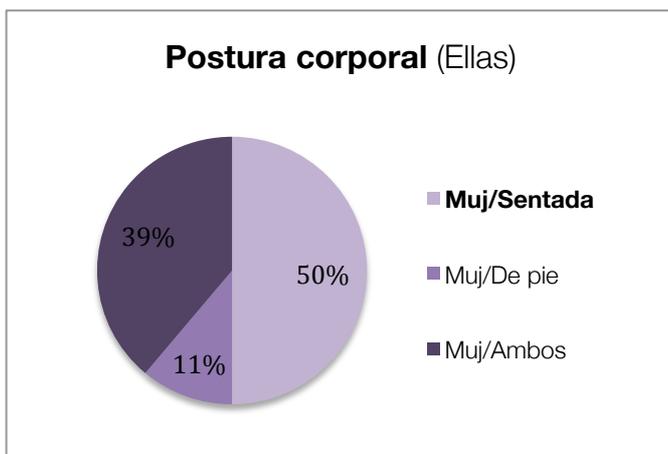
El presente apartado indica los resultados obtenidos en cuanto a la *comunicación no verbal*, dividida en las tres categorías siguientes: expresión facial, postura corporal y gesticulación.

- ✓ **Expresión facial**, donde **la mayor parte de los presentadores presenta una expresión variable**, tanto los hombres como las mujeres (ellas con un 83% del total de las mujeres; y ellos con un 64% del total de los hombres). **Todos forman parte de canales privados.**

En cambio, solamente un 17% de todas ellas y un 36% de ellos mantienen una expresión firme: todos son los profesionales de las cadenas públicas TVE y TV3, junto con Vicente Vallés (el único presentador de una cadena privada, Antena 3, con esta expresión facial).



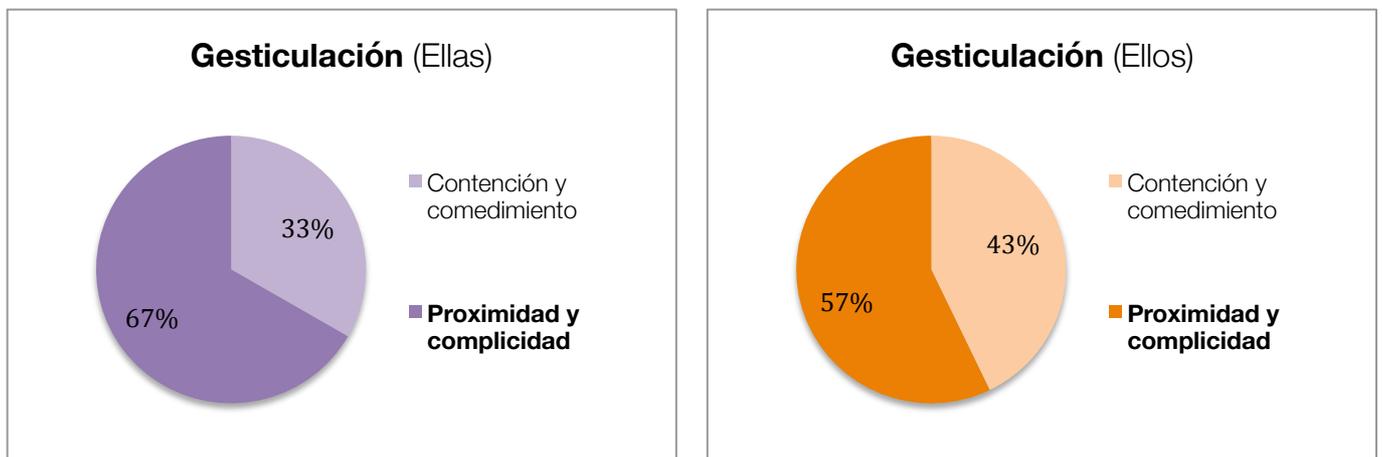
- ✓ **Postura corporal**, en relación a la cual **el 100% de los profesionales analizados mantienen una postura natural**. Asimismo, en cuanto a aparecer sentado, de pie o en ambas posturas, los resultados obtenidos en ambos sexos son los siguientes:



Como se puede observar **la tendencia más frecuente en ambos sexos es la de aparecer sentado/a únicamente** (con un 50% del total tanto en las mujeres como en los hombres). Los profesionales que presentan sentados son los de TVE, Telecinco y gran parte de Cuatro (Marta Fernández, Marta Reyero y Roberto Arce). En cuanto a ellas, en segundo lugar están las mujeres que combinan el sentarse y estar de pie (39%): son las presentadoras de Antena3 y La Sexta. En tercera posición están las que presentan de pie, con un 11%, que son las presentadoras de TV3.

En cuanto a ellos, en cambio, la segunda tendencia está formada por los hombres que presentan de pie (29%), formada por los profesionales de TV3 junto con Miguel Ángel Oliver de Cuatro. En tercera posición les siguen muy de cerca los que presentan en ambas posiciones, con un 21%, que son los presentadores de Antena3.

- ✓ **Gesticulación:** en relación a la tendencia de gesticulación, **en mujeres y hombres sobresale la de proximidad y complicidad** (67% de ellas y 57% de ellos), por encima de la de contención y comedimiento con 33% y 43%, respectivamente).



Asimismo, en cuanto a si el presentador tiene las manos cruzadas, algún objeto en mano o ambas posibilidades, **todos los presentadores analizados combinan el hecho de mantener las manos cruzadas con tener algo en mano** (ya sea un bolígrafo, un folio o una tarjeta).

#### 4.4. **Bloque 4**

Finalmente, en el cuarto bloque se muestran los resultados en la variable *estilismo*, a partir de las variables vestuario, maquillaje y peinado.

Cada presentador tiene un estilo diferente y, por ello, la ropa que llevan también varía bastante de un profesional a otro. El maquillaje y el peinado, en cambio, suelen ser bastante neutros en general pero también hay diferencias individuales. Por ello, para exponer los resultados de la forma más sencilla y clara posible, se ha optado por presentar los *looks* más frecuentes de cada

presentador de manera individual. Así luego resultará más cómodo extraer los datos más frecuentes en los profesionales y poder configurar el estereotipo más repetido en cuanto a lo que vestimenta, maquillaje y peinado se refiere.

#### 4.4.1. Vestuario, maquillaje y peinado: ellas

En primer lugar, los resultados del estilismo de las presentadoras son mucho más variados que en el caso de los hombres. Se presentan en la siguiente lista:



Figura 1. Ana Ibáñez (Fte: www.rtve.es)

Ana Ibáñez: **en un 80% de las ocasiones lleva un vestido ceñido**; se desconoce el calzado (no aparece en pantalla). El color más utilizado es el blanco, que aparece en un 40% de sus *looks*. En cuanto al maquillaje, es natural con el contorno de los ojos muy marcado y los labios pastel. El peinado siempre suelto, discreto y liso.



Figura 2. Pilar García Muñiz (Fte: www.rtve.es)

Pilar García: **siempre lleva dos piezas**, con blusa solamente (60%) o añadiendo una blazer (40%); se desconocen parte de abajo y calzado. Cabe destacar que en el 40% de los casos lleva la blusa blanca. El maquillaje es natural con el contorno de los ojos muy marcado y los labios pastel. El peinado siempre suelto, discreto y liso.



Figura 3. Ana Blanco (Fte: www.rtve.es)

Ana Blanco: **siempre viste dos piezas con blazer incluida**; se desconocen parte de abajo y calzado. En el 60% de las veces, blusa y blazer son del mismo color. El otro 40%, blusa blanca con blazer de otro color. El maquillaje es natural con el contorno de los ojos marcado y labios pastel. El peinado siempre suelto, discreto y liso.

Raquel Martínez: **siempre lleva dos piezas**, solo con camisa (50%) o también blazer (50%); no se ven parte de abajo y calzado. El maquillaje es natural-vistoso: contorno de ojos muy marcado y labios granate o rojo oscuro (50%-50%). El peinado, discreto y liso, a veces suelto (50%) y a veces recogido (50%).



Figura 4. Raquel Martínez (Fte: www.rtve.es)

Agnès Marquès: **en el 80% de los programas lleva vestidos de largo medio ceñidos** (una cuarta parte de ellos con escote muy pronunciado). Predominan colores rojizos y el negro (40%-40%). Se desconoce el calzado. El maquillaje es natural-vistoso en el 80% de los casos, con el contorno de ojos muy marcado y con sombra; labios pastel. El 20% restante con maquillaje vistoso, con los ojos mucho más marcados y con sombra oscura. Siempre lleva el cabello suelto y resulta llamativo siempre, por el volumen de su pelo rizado.



Figura 5.. Agnès Marquès (Fte: www.ccma.cat)

Lidia Prádanos: **siempre opta por dos piezas, blusa y pantalón recto**. El 50% de los veces, también blazer. En todos los programas ha llevado algo azul; se desconoce el calzado. El maquillaje es siempre natural-vistoso, con el contorno de ojos muy marcado y con sombra oscura (labios pastel). El peinado siempre discreto, suelto y liso.



Figura 6. Lidia Prádanos (Fte: www.cmma.cat)

Ane Ibarzabal: **en el 75% de los casos viste un vestido ceñido**. En el 50% de sus looks lleva algo blanco o negro, se desconoce el calzado. El maquillaje es natural-vistoso, con el contorno de ojos bastante más marcado y labios pastel. El peinado, discreto, suelto y liso.



Figura 7. Ane Ibarzabal (Fte: www.telecinco.es)



Figura 8. Isabel Jiménez (Fte: www.telecinco.es)

Isabel Jiménez: **siempre lleva vestido ceñido**, en el 40% de los casos sin mangas. Además, en un 40% lo lleva en algún tono de azul. El calzado se desconoce. El maquillaje es natural-vistoso, con ojos muy marcados. El peinado, discreto, suelto y un poco ondulado.



Figura 9. Carme Chaparro (Fte: www.mitele.es)

Carme Chaparro: **siempre dos piezas con blusa escotada** (no excesivo). En la mitad de los *looks* lleva blusa azul. Se desconocen parte de abajo y calzado. El maquillaje es vistoso: ojos muy marcados y sombra oscura; labios, 50% en pastel, 50% en granate. El peinado, discreto, suelto y un poco ondulado.



Figura 10. Lorena García (Fte: www.atresplayer.com)

Lorena García: **el 80% de veces lleva dos piezas**, combina blusa con falda en la mitad de los casos, y con tejanos la otra mitad. Suele vestir prendas de la misma gama (80%). Siempre usa tacones (60%, negros). El maquillaje es natural, marcando el contorno de ojos y labios pastel. El peinado es discreto, suelto y un poco ondulado.



Figura 11. Lourdes Maldonado (Fte: www.atresplayer.com)

Lourdes Maldonado: **el 60% de looks es de vestido ceñido**, el 40% restante de blusa y pantalón ancho. Un 60% de las veces lleva escote, predominan los colores rojos-lilas (40%). Siempre usa tacones. El maquillaje es natural, con el contorno de ojos marcado y labios pastel. El peinado siempre es discreto, liso y, en el 80% de los casos, suelto.

Sandra Golpe: **lleva vestido ceñido un 75% de las veces**, en el otro 25% viste blusa con pantalón recto. En la mitad de sus conjuntos lleva algo de color negro. Siempre usa tacones. El maquillaje es natural-vistoso, con el contorno de ojos marcado y sombra oscura; los labios pastel. El peinado es discreto, suelto y liso.



Figura 12. Sandra Golpe (Fte: www.atresplayer.com)

Mónica Carrillo: **siempre viste dos piezas, combinando falda con blusa y blazer**. Siempre lleva alguna prenda de color blanco y siempre usa tacones (50% negros, 50% beige). El maquillaje es natural, con el contorno de ojos marcado y labios pastel. El peinado es discreto y poco ondulado, 50% recogido y 50% suelto.



Figura 13. Mónica Carrillo (Fte: www.atresplayer.com)

Marta Fernández: **siempre viste una pieza, sin mangas un 80% de las veces** y con algo blanco o negro frecuentemente (60%). Se desconoce el calzado. El maquillaje es natural-vistoso, con ojos y labios muy marcados, éstos en granate. El peinado es discreto y un poco ondulado, 50% veces recogido, 50% suelto.



Figura 14. Marta Fernández (Fte: www.mitele.es)

Marta Reyero: **utiliza dos piezas siempre, en el 50% de los casos solamente con blusa y en el otro 50% también con blazer**. Se desconocen parte de abajo y calzado. El maquillaje es natural: ojos poco marcados con sombra clara y labios pastel. El peinado es discreto, suelto y liso.



Figura 15. Marta Reyero (Fte: www.mitele.es)



Figura 16. Helena Resano (Fte: www.atresplayer.com)

Helena Resano: **el 60% de las veces usa pantalones con blusa**, con escote en el 60% de los casos. Un 60% de las veces lleva escote. Siempre usa tacones (60% de beige). El maquillaje es natural-vistoso, con los ojos marcados con sombra oscura; labios pastel. El peinado es discreto, suelto y liso.



Figura 17. Cristina Saavedra (Fte: www.atresplayer.com)

Cristina Saavedra: **en el 60% de los casos lleva pieza única**. En un 80% de sus *looks* la ropa es ajustada. Siempre lleva tacones, en un 60% negros. El maquillaje es natural-vistoso, con los ojos marcados con sombra moderada oscura; labios pastel. El peinado es discreto, suelto y levemente ondulado.



Figura 18. Cristina Villanueva (Fte: www.atresplayer.com)

Cristina Villanueva: **lleva tanto dos piezas como vestido (50%-50%)**, siempre con algo de escote. Predominan los colores cálidos. Siempre lleva tacones, negros (50%) o beige (50%). El maquillaje es natural, con el contorno de ojos marcado y labios pastel. El peinado es discreto, suelto y liso.

#### 4.4.2. Vestuario, maquillaje y peinado: ellos

En segundo lugar, se muestran los datos obtenidos en cuanto al estilismo de los hombres. En ellos, **el maquillaje siempre es natural y el peinado discreto** (y suelto, pues su cabello es muy corto). Los resultados relativos a la vestimenta:

Diego Losada: **siempre viste traje completo**, un 60% de los programas en color azul. La camisa es blanca el 80% de las veces y la corbata es siempre estampada (en un 60% de los casos, a rallas). El calzado se desconoce.



Figura 19. Diego Losada (Fte: www.rtve.es)

Pedro Carreño: **siempre viste traje completo**, la mitad de las ocasiones es azul, la otra mitad negro. Las camisas son tanto de color blanco (50%) como de otros tonos, como el salmón claro (50%). La corbata siempre es estampada, a rallas. El calzado se desconoce.



Figura 20. Pedro Carreño (Fte: www.rtve.es)

Carles Prats: **siempre viste traje completo**, de color azul (40%), gris oscuro (40%) o negro (20%). La camisa es blanca siempre y la corbata siempre es estampada (destacan las rallas como estampado en un 60% de los casos). El calzado se desconoce.



Figura 21. Carles Prats (Fte: www.cmma.cat)

Toni Cruanyes: **siempre viste traje completo**, la mayoría de las veces en gris (80%). La camisa es blanca casi siempre (80%) y utiliza tanto corbatas lisas (sobre todo, con un 60%), como estampadas (con un 40%). El calzado se desconoce.



Figura 22. Toni Cruanyes (Fte: www.cmma.cat)

Ramon Pellicer: **en el 100% de los programas lleva traje completo de color azul marino, con camisa blanca**. Puede llevar la corbata tanto lisa como estampada (con un reparto equitativo 50%-50%). El calzado se desconoce.



Figura 23. Ramon Pellicer (Fte: www.cmma.cat)



Figura 24. Roberto Fernández (Fte: www.telecinco.es)

Roberto Fernández: **siempre lleva puesto traje completo**, principalmente de color azul (80%). La camisa es blanca en la mayoría de los casos (80%) y utiliza tanto corbatas lisas como estampadas, con predominio del azul en ellas (60%). El calzado se desconoce.



Figura 25. David Cantero (Fte: www.telecinco.es)

David Cantero: **siempre viste traje completo**, de color azul (40%), negro (40%) o gris (20%). La camisa siempre es blanca y la corbata es tanto lisa como estampada, pero de color azul en el 80% de los casos. El calzado se desconoce.



Figura 26. Pedro Piqueras (Fte: www.telecinco.es)

Pedro Piqueras: **siempre viste traje completo de color azul marino, con camisa blanca y corbata azul**. Las corbatas pueden ser tanto lisas como con estampados muy sutiles y discretos (micro ralla, topos muy pequeños), con predominio del azul. El calzado se desconoce.



Figura 27. José Ribagorda (Fte: www.mitele.es)

José Ribagorda: **siempre viste traje completo de color azul marino con camisa blanca**. Las corbatas pueden ser tanto azules como grises (50%-50%), con estampados muy sutiles (micro ralla, topos muy pequeños). El calzado se desconoce.



Figura 28. Vicente Vallés (Fte: www.atresplayer.com)

Vicente Vallés: **siempre viste traje completo de color negro con camisa blanca**. Las corbatas siempre son ralladas, los colores más frecuentes de éstas son el azul (40%) o el granate oscuro (40%). Los zapatos son negros.

Álvaro Zancajo: **siempre viste traje completo de color azul marino**, en la mitad de los casos con camisa blanca y, en la otra mitad, con camisa celeste. Las corbatas son lisas de color azul en un 50% y estampadas (de color variable) en el otro 50%. Los zapatos son oscuros.



Figura 29. Álvaro Zancajo (Fte: www.atresplayer.com)

Matías Prats: **siempre viste traje completo de color azul**. El 50% de los trajes es de un azul-grisáceo y los combina con una camisa blanca; en el otro 50% los trajes son de un azul marino y los combina con camisa celeste. Las corbatas son tanto lisas como estampadas (50%-50%). Los zapatos son negros.



Figura 30. Matías Prats (Fte: www.atresplayer.com)

Miguel Ángel Oliver: **en el 100% de los programas lleva americana con tejanos oscuros**, casi siempre con camisa blanca (80% de los casos). En un 60% de las veces la americana es gris. Nunca lleva corbata. El calzado se desconoce.



Figura 31. Miguel Á. Oliver (Fte: www.mitele.es)

Roberto Arce: **en todos los programas lleva americana azul marino con camisa sin corbata**. La camisa puede ser tanto celeste (en el 50% de los casos) como blanca (en el otro 50%). Nunca lleva corbata. El calzado se desconoce.



Figura 32. Roberto Arce (Fte: www.mitele.es)

#### 4.4.3. Vestuario, maquillaje y peinado: por cadenas

Después de observar los resultados, además de los patrones más frecuentes en cada uno de los y las presentadoras, también se pueden extraer unas tendencias generales de cada una de las cadenas:

✓ **TVE:**

**Mujeres:** el 75% de los conjuntos están formados por dos piezas (la mitad de ellos con blazer). Prácticamente en el 50% de los casos, llevan una de las prendas de color blanco. El calzado siempre es desconocido. En cuanto al maquillaje, es natural con el contorno de ojos muy marcado y los labios pastel en el 75% de las veces, en el otro 25 es natural-vistoso. Del peinado, la gran mayoría lo llevan prácticamente siempre suelto y liso (un 88% del total).

**Hombres:** siempre llevan traje completo, en un 55% de las ocasiones de color azul. La camisa es blanca casi siempre (65%) y, la corbata, siempre estampada (en un 80% a rallas). Se desconoce el calzado. El maquillaje siempre es natural y el peinado es discreto y suelto.

✓ **TV3:**

**Mujeres:** dado que las dos presentadoras tienen estilos muy diferentes, las dos tendencias de vestuario son bastante dispares. Una, en el 80% de las ocasiones lleva vestido, en cambio la otra siempre lleva dos piezas con blusa y pantalón recto. Predominan los colores oscuros (azules, lilas, negro). El calzado siempre es desconocido. Sin embargo, el maquillaje es natural-vistoso en ambos casos (con los ojos mucho más marcados, con sombra oscura muy frecuentemente). En el 100% de los casos, además, ambas llevan el cabello suelto, pero una vistoso (con mucho volumen y muy rizado) y la otra discreto (liso).

**Hombres:** siempre visten traje completo, predomina el color azul casi en la mitad de las ocasiones (con un 47%), seguido por el gris (con un 40%). La camisa es blanca en un 94% de los looks y, las corbatas, muy frecuentemente estampadas (64%). Se desconoce el calzado. El maquillaje siempre es natural y el peinado es discreto y suelto.

✓ **Telecinco:**

**Mujeres:** predomina el vestido ceñido con un 60% del total de los *looks*. Los colores más habituales son el azul y el blanco. El calzado siempre es desconocido. El maquillaje general es natural-vistoso, con los ojos muy marcados y los labios pastel. En cuanto al peinado, siempre resulta discreto y suelto, generalmente liso (con un 66%).

**Hombres:** siempre llevan traje completo, de color azul en el 80% de los casos. Las camisas son blancas prácticamente siempre (en un 95% del total) y las corbatas pueden ser tanto lisas como estampadas (con predominio del azul también). Se desconoce el calzado. El maquillaje siempre es natural y el peinado es discreto y suelto.

✓ **Antena 3:**

**Mujeres:** un 62% de los looks está formado por dos piezas (blusa combinada, en igualdad de proporciones, tanto con pantalón como con falda, según la presentadora). La gama cromática de la ropa varía mucho en cada una. Siempre llevan tacones. En un 75% del total, el maquillaje es natural con el contorno de ojos marcado y los labios pastel. El peinado siempre es discreto, suelto en un 82% de los casos, de los cuales puede ser tanto liso como ondulado (50% y 50% respectivamente).

**Hombres:** siempre llevan traje completo, en un 66% de color azul. Resalen la camisa blanca (con un 66%) y la corbata estampada (con otro 66%). Los zapatos son oscuros (con predominio del negro). El maquillaje siempre es natural y el peinado es discreto y suelto.

✓ **Cuatro:**

**Mujeres:** en este caso las dos presentadoras también presentan estilos muy diferentes, por lo que sus tendencias de vestuario también lo son. Una viste siempre pieza única (vestido), la otra siempre lleva dos piezas (50% con blazer y 50% sin). Los colores del vestuario cambian mucho de una a otra. El calzado siempre es desconocido. Respecto al maquillaje: una natural (con los ojos muy suaves y los labios pastel), la

otra natural-vistoso (con los ojos muy marcados y los labios en granate-rojo oscuro). En cuanto al peinado, ambas lo llevan discreto pero una siempre ondulado (a veces recogido), la otra siempre liso y suelto.

**Hombres:** en el 100% de los casos el presentador lleva americana, azul marino y gris son los colores predominantes. Un 65% de las veces la camisa es blanca y nunca llevan corbata. Se desconoce el calzado. El maquillaje siempre es natural y el peinado es discreto y suelto.

✓ **La Sexta:**

**Mujeres:** en un 50% de las ocasiones, las mujeres llevan dos piezas; el otro 50%, pieza única (tanto vestido como mono). En un 66% de los *looks*, además, llevan escote. Siempre llevan tacones. En cuanto al maquillaje, predomina el natural vistoso con los ojos marcados con sombra oscura y los labios pastel (66%). Respecto al peinado, predomina el cabello suelto, discreto y liso-levemente ondulado (con un 66% del total).

## 5. CONCLUSIONES

---

Una vez concluida la investigación, con el análisis empírico realizado y los datos preponderantes filtrados y extraídos, se puede proceder a la corroboración o refutación de las hipótesis, además del esclarecimiento de las diversas conclusiones que se han alcanzado. De este modo, partiendo de la primera hipótesis de la investigación, que decía que *“en los informativos de televisión hay más hombres que mujeres trabajando como presentadores”*, se concluye que no es así porque, en todos los canales de televisión analizados, **la presencia de las mujeres es mayor**. No es una diferencia abismal pero sí que son más abundantes las mujeres que los hombres.

Es más, analizando cada cadena por separado, se observa como casi siempre son más el número de presentadoras que de presentadores, a excepción de Telecinco (donde en total hay cuatro presentadores frente a tres presentadoras) y TV3 (con dos mujeres frente a tres hombres). Sin embargo, por otro lado, hay también cadenas donde solamente trabajan mujeres (La Sexta).

En relación a la segunda hipótesis, que exponía que *“los presentadores y las presentadoras que hay al frente de un informativo de televisión siguen los cánones de belleza que predominan en los spots publicitarios en la actualidad”*, y teniendo en cuenta el marco teórico precedente sobre los estereotipos en publicidad, esta hipótesis queda refutada en parte porque **los estereotipos frecuentes en los informativos de televisión difieren en cierta medida de los que se presentan en publicidad**. Todo esto quiere decir que hay algunas características que se repiten en publicidad y en los informativos, pero que en relación a algunos aspectos presentan ciertas diferencias.

Por todo esto, se ha optado por presentar primero los rasgos más repetidos en los presentadores de informativos en televisión, para configurar **los estereotipos globales de hombre y mujer**, y después poder compararlos con los estereotipos en publicidad:

- ✓ En los hombres presentadores, se observa que la mayor parte de las ocasiones aparecen **acompañados** (de una mujer) y el grupo de edad predominante es el de **mayores de 45 años**.

En cuanto a la comunicación no verbal, predominan los hombres con una **expresión facial variable**, **sentados** como postura corporal y con una tendencia de gesticulación de **proximidad y complicidad**.

De los estilismos, predominan el **maquillaje natural** y el **peinado suelto y discreto**.

De las características físicas masculinas, se distingue que: en relación a las faciales, sobresalen la **piel bronceada**, el **cabello corto canoso**, la **cara cuadrada**, las **cejas medianas**, los **ojos marrones y pequeños**, la **nariz mediana y recta** y la **boca mediana con labios finos**; y en relación a las corporales, destacan los hombres con **complexión física mediana** y **tamaño del cuerpo mediano** (ni delgados ni gruesos).

- ✓ En las mujeres presentadoras, se debe hacer resaltar que son más las que aparecen **acompañadas** (de un hombre) que no solas y que los rangos de edad mayoritarios son los que conciernen a las franjas de **35-40 años** y **40-45 años**.

En cuanto a la comunicación no verbal, igual que sucede con ellos, las mujeres con una **expresión facial variable**, **sentadas** como postura corporal y con una tendencia de gesticulación de **proximidad y complicidad** son las predominantes.

De los estilismos, resalten el **maquillaje natural-vistoso** con los ojos bastante marcados (y los labios, en alguna ocasión, con algún tono de color más oscuro) y el **peinado suelto y discreto, tanto liso como levemente ondulado**.

De las características físicas femeninas, se distingue que: en relación a las faciales, sobresalen la piel bronceada, el **cabello castaño (media melena o largo)**, la **cara ovalada**, las **cejas medianas**, los **ojos marrones y grandes**, la **nariz pequeña y fina** y la **boca mediana con labios finos**; y en relación a las corporales, destacan las mujeres

con **complexión física pequeña-mediana** y **tamaño del cuerpo delgado** (ni medianas ni gruesas).

Teniendo en consideración los atributos más repetidos, se han podido entrever además otras conclusiones significativas que resulta interesante tener en cuenta también:

- ✓ Si bien es cierto que no hay un rango de edad concluyente en el caso de las mujeres (y sí en el de los hombres, con una mayoría de más de 45 años), ellas suelen ser más jóvenes que ellos con frecuencia.
- ✓ En relación a las características faciales, concretamente al cabello, no hay ninguna mujer con el cabello canoso (en el caso de tener canas, se tiñen). En contraposición, la mayor parte de hombres llevan el cabello total o parcialmente canoso. Esto nos puede hacer pensar que quizá no está del todo bien visto que ellas no se tiñan y que dejen *descuidado* su cabello (nótese la cursiva), mientras que en el caso de ellos sí que es aceptado el hecho de envejecer, y de mostrar dicho envejecimiento.
- ✓ De las características corporales, sorprende que no haya ninguna mujer con un tamaño de cuerpo grueso o mediano-grueso, mientras que en el caso de los hombres sí (aunque sea un porcentaje pequeño). Además, sí que hay alguna mujer muy delgada y ningún hombre muy delgado.
- ✓ En cuanto a la comunicación no verbal, se ha visto que predominan la expresión variable y la gesticulación de proximidad y complicidad. De esta manera, el espectador logra identificarse más con el presentador, en el que depositan su confianza, pues no solamente buscamos informarnos de la realidad sino que haya alguien que nos cautive al hacerlo. Diversos autores<sup>11</sup> coinciden en ello, y en que el presentador se va ganando a la audiencia y va consolidando su posición en el informativo y en la cadena.

Asimismo, tal y como se ha podido ver, en cuanto al estilismo sí se han extraído unas tendencias generales de maquillaje y peinado, pero no ha sido

---

<sup>11</sup> CEBRIÁN (1998), LÓPEZ Y CUENCA (2005).

posible establecer unas pautas específicas de vestuario. Esta categoría cambia totalmente de un profesional a otro, no hay una directriz principal que sigan la mayoría de hombres y mujeres: a cada uno le sientan mejor unos atuendos que otros, así que el tipo de ropa se ajusta a cada persona. Es bien conocida por todos la importancia de la buena imagen<sup>12</sup> en el informativo de televisión, por lo que la intención principal del estilismo es sacarles el máximo partido posible y favorecerles. De todas maneras, sí que hay algunos –pocos– patrones generales en cuanto a vestuario a destacar:

- ✓ No siempre se muestra el calzado en pantalla, pero cuando sí se puede ver, los hombres utilizan zapatos de vestir y las mujeres tacones. Ellas nunca llevan zapatos planos.
- ✓ En contraposición a la variabilidad del vestuario de las mujeres, la mayoría de los hombres viste con traje (frecuentemente, en alguna tonalidad de azul) y corbata. Son la excepción los presentadores de Cuatro, que visten un conjunto diferente de americana y pantalón y sin corbata.

Por otro lado, tal y como se ha comentado, en relación a los estereotipos de publicidad hay aspectos que coinciden y otros que no. Antes que nada, hay que decir que los estereotipos en publicidad<sup>13</sup> que sirvieron en la definición de la segunda hipótesis, básicamente hacen referencia a la cara y al cuerpo (y quizá a algún aspecto relevante a tener en cuenta en un spot, no en un informativo). Dichos estereotipos, comentados en el marco teórico, no entran a valorar aspectos que la investigación ha decidido tener en cuenta para la observación de los estereotipos en los informativos (como el hecho de aparecer acompañados, la edad, las tendencias de comunicación no verbal, el estilismo global que siguen), pues el objetivo era definirlos de la manera más íntegra posible.

---

<sup>12</sup> Autores como CEBRIÁN (1998) o SALGADO (2005) han permitido conocer la relevancia de la buena imagen en un informativo de televisión. Sin olvidar nunca que, dicha imagen, nunca debe ser exagerada ni tampoco puede interponerse entre las informaciones ofrecidas por el presentador y el espectador que las recibe.

<sup>13</sup> GALLEGO (2015).

Teniendo presente este aspecto, se observa que las diferencias y similitudes entre el estereotipo en informativos y el de publicidad son las siguientes:

- ✓ En relación al hombre, coinciden cabello corto, ojos pequeños marrones y labios finos. En cuanto a las diferencias, el cabello mayoritario es castaño oscuro (y no canoso), los ojos son azules con la misma frecuencia que los marrones (cosa muy inusual en informativos) y, en general, la boca y la nariz son pequeñas (y no medianas). Además, el tamaño del cuerpo y la complexión varían en cierta manera ya que en publicidad el hombre tiene cuerpo atlético y musculado y en televisión (aunque no se pueda ver directamente) simplemente predomina complexión física mediana y un cuerpo ni grueso ni delgado.
- ✓ En relación a la mujer, coincide que las mujeres son esbeltas, con pelo largo y normalmente castaño oscuro, ojos grandes y nariz pequeña. Sin embargo, en contraposición, en publicidad también es igual de frecuente el cabello rubio. Además, el color de ojos predominante es el azul (y no el marrón) y la boca suele ser grande con labios gruesos y carnosos (y no mediana con labios finos).

En definitiva, si bien es cierto que en los informativos de televisión los estereotipos no son exactamente los mismos que en publicidad, existen algunos patrones que se repiten y que predominan en los presentadores que actualmente se encuentran en el panorama televisivo. Mediante una visión general a las diferentes cadenas se puede llegar a pensar que todos los presentadores y presentadoras son diferentes totalmente. Sin embargo, aunque no estén tan definidos como en publicidad –o al menos no a primera vista–, examinando detenidamente las caras y los cuerpos de estos profesionales, la manera de actuar, nos podremos dar cuenta de que hay algunas tendencias a nivel general que prevalecen.

Por todo esto, como se avanzaba en la introducción, en plena *sociedad de la información* es esencial tener en cuenta cualquier medio que pueda difundir unos valores y estereotipos; de modo que aquellos aspectos transmitidos en televisión deben resultar lo más fieles posibles a la realidad, y no tenga que ser la sociedad la que se adecúe a la pequeña pantalla.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

AZNAR DÍAZ, I.; FERNÁNDEZ MARTÍN, F. (2004). Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación. *Comunicar*, 23, 121-123. Recuperado (3 de enero de 2016), de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=23&articulo=23-2004-20>

BACH ARÚS, M.; ALTÉS RUFÍAS, E.; GALLEGO AYALA, J.; PLUJÀ CALDERÓN, M.; PUIG MOLLET, M. (2000). El sexo de la noticia. Barcelona: Icaria.

BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1998). Los informativos en televisión y su análisis. *Enseñanza*, 16, 127-150. Recuperado (29 de noviembre de 2016), de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20517/informativos\\_television.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20517/informativos_television.pdf)

BEAUVOIR, S. (2005). El segundo sexo. Cátedra: Madrid. (Primera edición: 1949). Recuperado (3 de enero de 2016) de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/EI%20segundo%20sexo.pdf>

BELMONTE, J.; GUILLAMÓN, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31, 115-120. Recuperado (20 de enero de 2016), de <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>

BUSTAMANTE, E. (2006). La televisión pública en España. Madrid: Gedisa.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. *Razón y palabra*, 75. Recuperado (20 de enero de 2016), de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/12\\_Castillo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf)

DOMÍNGUEZ GOYA, E. (2012). Medios de comunicación masiva. México: Red Tercer Milenio.

FRANQUET, R.; LUZÓN, V.; RAMAJO, N. (2006). Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género. *Análisis y propuestas entorno al periodismo digital*, 94-108. Recuperado (28 de diciembre de 2015), de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4177536>

GALLEGO, C; AÑÑOS, E. (dir.). (2015). Perfectamente imperfectos: Relación entre los estereotipos de género y la publicidad en los productos de culto al cuerpo. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado (21 de abril de 2016) de <http://ddd.uab.cat/record/137405?ln=es>

GARCÍA BEAUDOUX, V. (2015). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 18, 47-66. Recuperado (18 de febrero de 2016), de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=53#C05](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=53#C05)

JORGE ALONSO, A. (2004). Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Barcelona: Icaria.

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA. (2016). Código Deontológico. Recuperado (20 de enero de 2016), de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

GARRIDO LORA, M.; (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad*, 11, 53-71. Recuperado (18 de febrero de 2016), de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20género%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GRUYTERS, W. (2000). Cómo la televisión ejerce influencia en la sociedad. Universidad de Groningen. Recuperado (23 de diciembre de 2015), de <http://www.let.rug.nl/~dejonge/courses/ckio/web/trabajos/gruyters>

LEÓN, B. (coord.). (2010). Informativos para la televisión del espectáculo. Sevilla, Zamora: Comunicación Social.

LÓPEZ TÉLLEZ, A.; CUENCA GARCÍA, F.A. (2005) Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales. *Comunicar*, 25, 329-341. Recuperado (28 de noviembre

de 2015), de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-137>

MARTÍN CASADO, T. G. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (3 de enero de 2016) de <http://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>

MARTÍNEZ RODRIGO, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, 25, 211-220. Recuperado (3 de enero de 2016), de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-029>

MERAYO, A. (2001). Curso práctico de técnicas de comunicación oral. Madrid: Tecnos.

MILLER, P; PUENTE, S. (1989). Periodismo audiovisual. Santiago: Gutenberg 9 Impresores Limitada.

NÚÑEZ PUENTE, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25, 280-291. Recuperado (27 de diciembre de 2015), de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926137>

PERALTA, M. (2005). Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat.. Barcelona: Trípodos

SALGADO LOSADA, A. (2005). El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz. *Comunicar*, 25, 306-312. Recuperado (28 de noviembre de 2015), de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-101>

SALGADO, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y Sociedad*, 20, 145-180. Recuperado (29 de noviembre de 2015), de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=53#C05](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=53#C05)

SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2007-2011). Estereotipos de la mujer en la comunicación. *Nodo50, Mujeres en red*. Recuperado (23 de diciembre de 2015), de <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

VÁZQUEZ, S. (2005). La televisión persuasiva. *Comunicar, 25*. 377-384. Recuperado (3 de enero de 2016), de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-222>

VICENTE, M.; MONCLÚS, B. (2009). Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad. *Comunicación y Sociedad, 15*, 77-101. Recuperado (28 de diciembre de 2015), de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1046/1008>

VICENTE, M.; MONCLÚS, B. (2009). La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo, 207-215*. Recuperado (28 de diciembre de 2015), de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34043/Miguel%20Vicente%20Mariño%20y%20Belén%20Monclús.pdf?sequence=1>

### 7.1. Muestra de estilismos

A continuación, se presenta una muestra de la recopilación de estilismos llevada a cabo para el análisis (semana del día 11 de abril al 17), siguiendo el orden de cadenas estipulado en la investigación (TVE, TV3, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta) y también según las ediciones (matinal, de mediodía, de noche y, en el caso del fin de semana, también de mediodía y noche los respectivos sábado y domingo). Cabe tener en cuenta que:

- ✓ En el caso de que los presentadores sean dos, se incluye un fotograma de ambos juntos y uno individual para cada uno de ellos, en los momentos en que aparecen solos en pantalla.
- ✓ En el caso de que el presentador presente solo, se incluirá un fotograma o dos, dependiendo de la variabilidad de posturas utilizadas por el mismo (de manera que, si aparecen solamente sentados o solamente de pie se mostrará un fotograma y, si cambian, se mostrarán dos diferentes). Así, se puede ver cuánto cuerpo muestran en pantalla y, por consiguiente, qué piezas de ropa enseñan.

#### TVE. Lunes, 11 de abril. Edición matinal



**TVE. Martes, 12 de abril. Edición matinal**



**TVE. Miércoles, 13 de abril. Edición matinal**



**TVE. Jueves, 14 de abril. Edición matinal**



**TVE. Viernes, 15 de abril. Edición matinal**



**TVE.** Lunes, 11 de abril. Edición de mediodía



**TVE.** Martes, 12 de abril. Edición de mediodía



**TVE.** Miércoles, 13 de abril. Edición de mediodía



**TVE.** Jueves, 14 de abril. Edición de mediodía



**TVE.** Viernes, 15 de abril. Edición de mediodía



**TVE.** Lunes, 11 de abril. Edición de noche



**TVE.** Martes, 12 de abril. Edición de noche



**TVE.** Miércoles, 13 de abril. Edición de noche



**TVE. Jueves, 14 de abril. Edición de noche**



**TVE. Viernes, 15 de abril. Edición de noche**



**TVE. Sábado, 16 de abril. Edición de mediodía**



**TVE. Sábado, 16 de abril. Edición de noche**



**TVE. Domingo, 17 de abril. Edición de mediodía**



**TVE. Domingo, 17 de abril. Edición de noche**



**TV3. Lunes, 11 de abril. Edición de mediodía**



**TV3. Martes, 12 de abril. Edición de mediodía**



**TV3. Miércoles, 13 de abril. Edición de mediodía**



**TV3. Jueves, 14 de abril. Edición de mediodía**



**TV3. Viernes, 15 de abril. Edición de mediodía**



**TV3. Lunes, 11 de abril. Edición de noche**



**TV3. Martes, 12 de abril. Edición de noche**



**TV3. Miércoles, 13 de abril. Edición de noche**



**TV3. Jueves, 14 de abril. Edición de noche**



**TV3. Viernes, 15 de abril. Edición de noche**



**TV3. Sábado, 16 de abril. Edición de mediodía**



**TV3. Sábado, 16 de abril. Edición de noche**



**TV3. Domingo, 17 de abril. Edición de mediodía**



### TV3. Domingo, 17 de abril. Edición de noche



### Telecinco. Lunes, 11 de abril. Edición matinal



(En esta edición matinal el presentador Roberto Fernández aparece solo. Sin embargo, tal y como se ha visto en los resultados y se muestra a continuación, normalmente se encuentra con Ane Ibarzabal).

**Telecinco. Martes, 12 de abril. Edición matinal**



**Telecinco. Miércoles, 13 de abril. Edición matinal**



**Telecinco. Jueves, 14 de abril. Edición matinal**



**Telecinco. Viernes, 15 de abril. Edición matinal**



**Telecinco. Lunes, 11 de abril. Edición de mediodía**



**Telecinco. Martes, 12 de abril. Edición de mediodía**



**Telecinco. Miércoles, 13 de abril. Edición de mediodía**



**Telecinco. Jueves, 14 de abril. Edición de mediodía**



**Telecinco. Viernes, 15 de abril. Edición de mediodía**



**Telecinco. Lunes, 11 de abril. Edición de noche**



**Telecinco. Martes, 12 de abril. Edición de noche**



**Telecinco.** Miércoles, 13 de abril. Edición de noche



**Telecinco.** Jueves, 14 de abril. Edición de noche



**Telecinco.** Viernes, 15 de abril. Edición de noche



**Telecinco. Sábado, 16 de abril. Edición de mediodía**



**Telecinco. Sábado, 16 de abril. Edición de noche**



**Telecinco. Domingo, 17 de abril. Edición de mediodía**



**Telecinco. Domingo, 17 de abril. Edición de noche**



**Antena 3. Lunes, 11 de abril. Edición matinal**



**Antena 3. Martes, 12 de abril. Edición matinal**



**Antena 3. Miércoles, 13 de abril. Edición matinal**



**Antena 3. Jueves, 14 de abril. Edición matinal**



**Antena 3. Viernes, 15 de abril. Edición matinal**



**Antena 3. Lunes, 11 de abril. Edición de mediodía**



**Antena 3. Martes, 12 de abril. Edición de mediodía**



**Antena 3. Miércoles, 13 de abril. Edición de mediodía**



**Antena 3. Jueves, 14 de abril. Edición de mediodía**



**Antena 3. Viernes, 15 de abril. Edición de mediodía**



**Antena 3. Lunes, 11 de abril. Edición de noche**



**Antena 3. Martes, 12 de abril. Edición de noche**

(No hubo edición de noche porque se emitió un partido de Champions).

**Antena 3. Miércoles, 13 de abril. Edición de noche**



**Antena 3. Jueves, 14 de abril. Edición de noche**



**Antena 3. Viernes, 15 de abril. Edición de noche**



**Antena 3. Sábado, 16 de abril. Edición de mediodía**



**Antena 3. Sábado, 16 de abril. Edición de noche**



**Antena 3. Domingo, 17 de abril. Edición de mediodía**



**Antena 3. Domingo, 17 de abril. Edición de noche**



**Cuatro.** Lunes, 11 de abril. Edición de mediodía



**Cuatro.** Martes, 12 de abril. Edición de mediodía



**Cuatro.** Miércoles, 13 de abril. Edición de mediodía



**Cuatro.** Jueves, 14 de abril. Edición de mediodía



**Cuatro.** Viernes, 15 de abril. Edición de mediodía



**Cuatro.** Lunes, 11 de abril. Edición de noche



**Cuatro.** Martes, 12 de abril. Edición de noche



**Cuatro.** Miércoles, 13 de abril. Edición de noche



**Cuatro.** Jueves, 14 de abril. Edición de noche



**Cuatro.** Viernes, 15 de abril. Edición de noche



**Cuatro.** Sábado, 16 de abril. Edición de mediodía



**Cuatro.** Sábado, 16 de abril. Edición de noche



**Cuatro.** Domingo, 17 de abril. Edición de mediodía



**Cuatro.** Domingo, 17 de abril. Edición de noche



**La Sexta.** Lunes, 11 de abril. Edición de mediodía



**La Sexta.** Martes, 12 de abril. Edición de mediodía



**La Sexta. Miércoles, 13 de abril. Edición de mediodía**



**La Sexta. Jueves, 14 de abril. Edición de mediodía**



**La Sexta. Viernes, 15 de abril. Edición de mediodía**



**La Sexta. Lunes, 11 de abril. Edición de noche**



**La Sexta. Martes, 12 de abril. Edición de noche**



**La Sexta. Miércoles, 13 de abril. Edición de noche**



**La Sexta. Jueves, 14 de abril. Edición de noche**



**La Sexta. Viernes, 15 de abril. Edición de noche**



**La Sexta. Sábado, 16 de abril. Edición de mediodía**



**La Sexta. Sábado, 16 de abril. Edición de noche**



**La Sexta. Domingo, 17 de abril. Edición de mediodía**



**La Sexta. Domingo, 17 de abril. Edición de noche**





No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.