

An illustration on a black background. A woman in a black top and pink pants stands on a dark, textured surface that resembles a television set. To her right is a vintage-style video camera. A white ladder is positioned vertically, with a woman in a pink dress climbing it. A long, thin white pole with a white ball at the top extends from the top left corner towards the woman on the TV. The entire scene is framed by a white, irregular border.

Naiara
Vink
Larruskain

TESIS DOCTORAL

La imagen de la periodista en los informativos y su influencia en el desarrollo profesional: percepciones de las reporteras y presentadoras en las principales cadenas privadas de televisión españolas

Directora
María José
Cantalapiedra

Leioa, 2021

(c) 2021 Naiara Vink Larruskain

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

*A las mujeres de mi vida, por enseñarme
lo esencial sin saber que lo hacían*

A mi familia, por todo

“El testimonio de las mujeres es ver lo de fuera desde dentro. Si hay una característica que pueda diferenciar el discurso de la mujer, es ese encuadre”

Carmen Martín Gaité

Agradecimientos

Escribir los agradecimientos de una tesis doctoral significa que su final está cerca. Una se presenta ante el folio en blanco con sentimientos difíciles de explicar y comunes, entiendo, con los de quien a lo largo de su carrera académica ha pasado por lo mismo. A lo largo de este proceso, no he contabilizado las veces en las que he dudado de mi poder para concluirlo, pero siento que han sido bastantes menos que las veces en las que el compromiso con el tema de investigación me ha empujado a echar el resto. Me muevo entre la emoción y la satisfacción, pero con la mirada puesta en el recorrido, solitario y hermoso, con sus dificultades y sus éxitos, con sus divagaciones y sus concreciones, con sus ratos de pesadez y de ligereza. Todas las preguntas, las incoherencias, las lecturas, los matices, las disonancias, las dudas y las certezas me las guardo, porque representan para mi uno de los mayores aprendizajes de mi vida. Este patrimonio adquirido no es ajeno a las personas con las que he convivido a lo largo de este camino. Y es que las cosas importantes siempre ocurren junto a otros.

Profundos agradecimientos a mi directora de tesis, María José Cantalapiedra. Su confianza en mi y en el tema propuesto me arrancó de un lugar que ya no me pertenecía para situarme al inicio de un camino sinuoso que hemos recorrido juntas, comprometidas y batallando convencidas. Gracias por responder con claridad a cuantas preguntas iba apuntando en una libreta y por las conversaciones sobre la vida, tan presentes durante todos estos años, tan valiosas.

Gracias al Programa de Doctorado en Comunicación Social y al Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco, hoy extinto, por ser el marco en el que hemos podido desarrollar esta tesis doctoral. Gracias al Grupo Consolidado de Investigación Bitartez, con cuyos miembros tuve la suerte de trabajar como PIC (personal investigador contratado) durante el año 2019.

Mi reconocimiento más sincero a todas las personas que han participado en el trabajo de campo de esta tesis doctoral por su confianza, su tiempo y sus conocimientos. Fundamentalmente a las reporteras y presentadoras de televisión entrevistadas, quienes no dudaron en colaborar en este estudio y mostraron un especial interés en el tema. Gracias a cuantas personas me han ayudado a poder contactar con ellas, un trabajo no siempre fácil. A Iñigo, a quien me unió el Periodismo y al que ahora me une una bonita amistad.

A mis alumnas del Taller Literario de Escritoras porque, posiblemente sin ser conscientes del aporte, han engrandecido mi mirada al mundo. Sus relatos de vida y la confianza que depositan en mí son un tesoro que guardo con especial cuidado.

La consecución de esta tesis doctoral no sería posible sin Harresiak Apurtuz, Coordinadora de ONG de Euskadi de apoyo a inmigrantes, lugar en el que trabajo. Sus valores y sus luchas me sitúan ante otras perspectivas, tan necesarias para referirnos al mundo diverso en el que vivimos. Si algo he aprendido estos años es que los matices y los contextos son fundamentales para incluir todo lo que se encuentra al margen. Y defenderlos es para mí una prioridad. Gracias a Soraia, el corazón y el motor, por la confianza, el cariño y la compañía.

A Rebeca, amiga del alma, por su admiración y por escuchar con atención ahora y siempre cuantas cosas he ido a contarle.

A Emi, por su amistad más allá de las paredes de aquella Facultad de Periodismo en la que entramos juntas en el año 2000, por las conversaciones desde las entrañas y por caminar conmigo hasta hoy.

Como ellas, a todas las mujeres extraordinarias, fuertes y poderosas que me alimentan. A Ana, porque reírse con otro es el mejor síntoma de amor. Y al resto de mis "UPV Girls": Miriam, Bárbara y Naiara, os quiero. A Laura, con la que he caminado desde la adolescencia hasta convertirnos en las mujeres que somos.

Un recuerdo especial para todos esos compañeros y compañeras que

han ido y venido en el desempeño de este oficio tan bello que es el Periodismo, innumerables por la cantidad. Fundamentalmente quienes formamos parte de aquella televisión de la curva de Elorrieta, donde aprendimos qué queríamos ser, donde empezó todo.

Y a mi familia.

A Toñi y Mari Carmen, por haber hecho de anclaje perfecto entre mi vida académica, profesional y personal, poniendo de manifiesto dónde se sitúan los cuidados y quién los ejerce de manera prioritaria. Son terreno firme sobre el que pisar.

A mis abuelos, que ya no están, pero a los que recuerdo cada día. A mi tía, quien forma parte de la construcción de mi vida.

A mi amama, sostén sigiloso y punto de fuga a donde pongo los ojos cuando me pierdo. Hasta sus silencios me enseñan cosas. Por su inteligencia y sabiduría.

A mi hermano Iñigo, por su amor y sus abrazos, que tanto necesito. Mi amor hacia él, infinito. A mi aita, por educarme en los valores que ahora protejo, por la confianza y por la mirada que es refugio. Es mi ejemplo. A mi ama, por ser mis ojos en los momentos de mayor oscuridad. Por convertirme en lo que soy. En ella me inspiro.

A los cuatro juntos, bajando de madrugada en una tartana por un camino empinado en Strómboli mientras el volcán rugía. Y las risas al recordarlo. Eso es la vida.

A Olivia y Marco, mis dos éxitos incuestionables. ¡Cuántas cosas una comprende ahora!

A Gorka, mi compañero, por su inteligencia, por su lealtad, por la firmeza de sus convicciones, libres de posturas artificiales. Por abrirme ante los libros y mostrarme que son puerto, andén y refugio. Porque mi certeza es él.

PARTE PRIMERA PLAN DE LA TESIS

Capítulo 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Interés y justificación del objeto de estudio	20
1.2 Hipótesis	28
1.3 Objetivos	29
1.4 Metodología	30
1.4.1 Primera fase: investigación exploratoria	32
1.4.2 Revisión de la literatura	37
1.4.3 Selección de la muestra y ámbito geográfico	39
1.4.4 Análisis cualitativo: entrevistas en profundidad. Generación de diseño metodológico propio	47
1.4.5 Revisión de los Planes de Igualdad en los medios	53
1.4.6 Análisis cuantitativo: cuestionario	54
1.5 Estado de la cuestión	55
1.5.1 La belleza y la mujer: la cosificación del cuerpo femenino	56
1.5.2 El cine y la publicidad como espacios de prácticas cosificadoras y estigmatizantes del cuerpo femenino: un modelo de mujer. Reproductores de estereotipos	58
1.5.3 El papel de la mujer en los medios de comunicación como sujeto y objeto de la información	61

1.5.4 Mujer y profesión periodística: ¿brecha de género?	67
1.5.5 Responsabilidad social y servicio público de los medios de comunicación	71
1.5.6 La televisión, cadena de transmisión de estereotipos	76
1.5.7 La estética de la mujer y su diversidad en reportajes y artículos en los medios de comunicación escritos: sintomatología del tema de estudio	80

PARTE SEGUNDA MARCO TEÓRICO

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos clave de la teoría feminista	88
2.1.1 La construcción de la identidad de género	88
2.1.2 Los conceptos de género y sexo	90
2.1.3 Los roles y estereotipos de género	93
2.1.4 Las esferas pública y privada	97
2.1.5 La condición social de la mujer	99
2.1.6 Poder simbólico, violencia simbólica	101
2.2 Las cuatro olas del feminismo	102
2.2.1 La primera ola	102
2.2.2 La segunda ola	104
2.2.3 La tercera ola	104
2.2.4 La cuarta ola	105

2.3 Cuerpos: belleza, imagen, estética	107
2.3.1 El mito de la belleza	108
2.3.2 La tiranía de la imagen y su influencia en las mujeres: el físico normativo	109
2.3.3 Telegenia y capital erótico: cualidades para resultar atractiva	110
2.4 El desarrollo profesional y ámbito periodístico	113
2.4.1 La igualdad de oportunidades, igualdad de reconocimiento	114
2.4.2 El poder y el liderazgo: la cultura organizacional como eje de la desigualdad	119
2.4.3 La deconstrucción individual como avance en el camino hacia la igualdad real	125

PARTE TERCERA RESULTADOS

Capítulo 3. PRIMERA FASE: ESTUDIO EXPLORATORIO

3.1 Relatos sobre la profesión en un medio público: dirección, profesionales y agentes de igualdad	130
3.1.1 Responsabilidad social y servicio público de los medios de comunicación	131
3.1.2 Implementación del II Plan de Oportunidades de Hombres y Mujeres 2015-2018 en EiTb	133

3.1.3 *La práctica diaria laboral de las periodistas y la influencia de la imagen* 136

3.2 **Percepciones de las/os futuras/os periodistas: su incorporación al mundo laboral** 148

Capítulo 4. REPORTERAS Y PRESENTADORAS DE INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN Y ESTÉTICA: PERCEPCIONES SOBRE LA ESTÉTICA Y LA IMAGEN EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

4.1. **Las reporteras de informativos de televisión** 155

4.1.1 *Belleza, estética e imagen* 158

4.1.2 *Experiencias y estrategias sobre las rutinas estéticas en televisión* 167

4.1.3 *Impacto del físico en el desarrollo de las funciones profesionales* 182

4.1.4 *La (des)igualdad en el desempeño de su labor profesional* 191

4.2 **Las presentadoras de informativos de televisión** 194

4.2.1 *Belleza, estética e imagen* 198

4.2.2 *Experiencias y estrategias sobre las rutinas estéticas en televisión* 213

4.2.3 *Impacto del físico en el desarrollo de las funciones profesionales* 216

4.2.4 *La (des)igualdad en el desempeño de su labor profesional* 222

Capítulo 5. RECORRIDO POR LOS PLANES DE IGUALDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿SE VISIBILIZA LA ESTÉTICA?

5.1 RTVE 227

5.2 EitB 229

5.3 Atresmedia: Antena 3 y La Sexta 231

5.4 Mediaset: Telecinco y Cuatro 233

Capítulo 6. CUESTIONARIO A PERIODISTAS VASCAS/OS (UPV/EHU): UNA RADIOGRAFÍA SOBRE LA PROFESIÓN Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

PARTE CUARTA CONCLUSIONES

Capítulo 7. CONSIDERACIONES FINALES

7.1 Conclusiones 242

7.2 Líneas de investigación futuras 254

BIBLIOGRAFÍA 259

parte primera

PLAN DE LA TESIS

CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Interés y justificación del objeto de estudio

La novelista Susan Sontag es la autora de una frase que bien podría resumir los porqués de esta investigación:

“No está mal ser bella, lo que está mal es la obligación de serlo”.

Lo escribía en el ensayo *Belleza de mujer* que publicó Vogue en 1975. En el año 2000, El País publicaba un reportaje titulado *La tiranía de estar siempre bella* en el que hablaba de la existencia de un mercado que se enriquece a costa de hacer creer a las mujeres que una de sus obligaciones más importantes en su cotidianidad es estar bella y deseable a todas horas. Decía el artículo que esta idea parecía planear sobre millones de mujeres occidentales, fuera cual fuera su estrato cultural, y que dejaba tras de sí una estela de féminas insatisfechas, cuando no deprimidas, en esa búsqueda infructuosa de la perfección. Ese mismo año, Lourdes Ventura publicaba una obra con similar nombre, *La tiranía de la belleza*, donde invitaba a reflexionar sobre los diferentes cánones de belleza femenina y sobre las imposiciones sociales acerca de la edad y el aspecto físico.

Han pasado algo más de veinte años y es imposible negar que nos encontramos, casi, en la misma línea de salida que entonces. Una se pregunta cuáles son las razones, más cuando asistimos a un momento histórico con grandes, aunque insuficientes, avances en el terreno de la igualdad entre mujeres y hombres. Quizá haya que buscarlas en la propuesta que diez años antes, en 1990, Naomi Wolf nos ofrecía en *El mito de la belleza*: cuando las mujeres avanzan en la consecución de mayores libertades, derechos e igualdad, mayor es el imperativo sociocultural que exige su adherencia a una ideología de la belleza que esclaviza y que ha reemplazado a la ideología doméstica, justamente anterior, tan criticada por otras autoras como Betty Friedan y Germaine Greer. Según

Wolf, es una cuestión de poder: el mito del que habla forma parte del contraataque contra el feminismo que utiliza la belleza femenina como arma política contra el creciente poder económico, político y social logrado por las mujeres occidentales.

“Lenta e imperceptiblemente, sin que nos demos cuenta de la verdadera fuerza de la erosión, el mito está minando el terreno que las mujeres habían ganado a través de una larga, dura y honorable batalla. El mito actual de la belleza es más pernicioso que cualquier otra mística de la femineidad. Hace un siglo, Nora cerró la puerta de su casa de muñecas; hace una generación, las mujeres le dieron la espalda al paraíso consumista del hogar repleto de todo tipo de aparatos domésticos. Pero donde las mujeres se encuentran atrapadas ahora, no hay puerta que cerrar. Los estragos contemporáneos de este contragolpe de la belleza están destruyendo físicamente y agotando psicológicamente a las mujeres. Para librarnos del peso muerto que una vez más se ha hecho de la femineidad, lo primero que necesitamos las mujeres, no son ni votos ni manifestantes ni pancartas sino una nueva forma de ver”.

Dicho así, bien se podría pensar en una especie de conspiración perfectamente diseñada, planificada y dirigida, pero no. Wolf habla de una tendencia impulsada por los medios de comunicación de masas, la sociología y la psicología populares, la industria de la moda y de la cosmética, las industrias culturales...que producen imágenes para una economía de consumo en la que las mujeres no solo son consumidoras sino también productos. Imágenes que funcionan casi por inercia y activan una especie de obsesión, muchas veces inconsciente, de alcanzar unos parámetros de belleza imposibles, como si la belleza fuera solo una y no diversa: una obsesión con el físico, un terror de envejecer y una pérdida de control sobre sí mismas.

Los mensajes, textuales o audiovisuales, de los medios de comunicación no son sino un reflejo de lo que palpita en la sociedad, produciéndose así una retroalimentación que garantiza, en cierta medida, que cada parte tenga su grado de responsabilidad en la propagación de estereotipos

sexistas. No es válido aquí cargar la balanza hacia un único lado, pero sí poner el foco en la falta de consciencia con la que en ocasiones se actúa, consecuencia, por una parte, del letargo que produce la inercia y de asumir, por otra, que una se pone guapa por decisión propia sin que intermedie en esta decisión, poco consciente bajo mi punto de vista, una cuestión de calado que resulta determinante: el esfuerzo sobrehumano del patriarcado por enseñarnos cómo debemos ser.

Llegué al feminismo a través de la literatura y en muy poco tiempo me reconocí en él e hice propios sus discursos más fundamentales. *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir fue uno de los primeros libros que abrí y me metí de lleno en su análisis de la condición femenina. Recorrí sus páginas de manera minuciosa e intenté responder de forma individual a los interrogantes que me iban surgiendo: ¿qué lugar ocupamos las mujeres en la construcción de la sociedad?, ¿elegimos nosotras qué lugar y qué roles ocupar o por el contrario esos lugares y papeles ya vienen designados previamente?, ¿las mujeres nos acomodamos en ellos pensando que fuimos las protagonistas en esa decisión? Bien, las reflexiones que de estos cuestionamientos surgieron tenían un denominador común: sentí que mi condición femenina siempre había estado oprimida y que me encontraba aún lejos de una sociedad igualitaria y justa apartada de lo dominante, de lo masculino.

“Si, mucho antes de la pubertad, y a veces incluso desde su más tierna infancia, se nos presenta ya como sexualmente especificada, no es porque misteriosos instintos la destinen inmediatamente a la pasividad, la coquetería y la maternidad, sino porque la intervención de otro en la vida del niño es casi original y porque, desde sus primeros años, su vocación le ha sido imperiosamente insuflada”.

Resultó que cuando una se reconoce en este movimiento, es relativamente sencillo aplicar la perspectiva de género en todo cuanto hace, allá donde va y en cuantas relaciones sociales una sostiene. Más de quince años trabajando como periodista, ocho de ellos en televisión, sirven de experiencia para reflexionar sobre la excesiva trascendencia que tiene la imagen de la mujer periodista en un ámbito, el periodismo, en el que lo relevante debiera ser qué se cuenta y no quién lo cuenta, y mucho menos

cómo es el sujeto que relata. Y es que, como en muchos otros ámbitos de la vida, ser mujer en una redacción de televisión no es proporcional a ser hombre. Y en esta desproporción, la invisible obligatoriedad de ser guapa es determinante.

Ser guapa. Estar delgada para que el vestuario te quede bien. Alisarte el pelo porque alguien insiste en que te favorece más “en cámara”. Salir de un directo y que la noticia en redacción sea la mala cara que tenías hoy. Ser joven. Fundamental. Ellas no peinan canas en pantalla y, en todo caso y si salen pronto, se las tiñen. Y ellos. Que parecen crecer sin artificio, envejecen de manera natural. Sus canas, sinónimo de experiencia, se perpetúan en la pantalla, porque si eres hombre la edad no importa. No eres viejo, eres maduro.

Resulta significativo que los planes de igualdad implementados desde hace algunos años en algunas empresas mediáticas hablan de poner en marcha estrategias que tengan como objetivo la conciliación laboral y profesional de las y los periodistas o como innumerables manuales y códigos deontológicos funcionan como herramientas para dotar a las y los profesionales de mecanismos para introducir la perspectiva de género en los contenidos televisivos (enfoque, lenguaje, fuentes informativas...) mientras obvian, todos ellos, realizar una profunda reflexión sobre una cuestión clave: cuál es la imagen de las periodistas que generan.

Y es que esta cuestión se puede trasladar también al ámbito académico. Si bien es cierto que a lo largo de este proceso de investigación nos hemos topado con multitud de trabajos que han estudiado de manera concreta qué imagen de mujer difunden los *mass media*, no es menos cierto que hemos echado en falta investigaciones destinadas a analizar qué ocurre en esos mismos medios con la imagen de las profesionales que trabajan en él, que se difunde y que crea imaginario. Nos hemos dado cuenta del esfuerzo que algunas empresas mediáticas y periodistas han realizado, y realizan, en pro de la igualdad de género en los mensajes periodísticos, en el uso de fuentes de información femeninas y en el cuidado a la hora de tratar temáticas especialmente sensibles como la violencia machista. Esfuerzo que, en ocasiones, tiene más que ver con la buena intención y la voluntad real de querer hacerlo bien que con

la concienciación y la sensibilización del medio y de sus trabajadoras/es o con la sistematización de mecanismos que, de forma permanente, encaminen a quien se encuentra en los órganos de dirección y en los espacios de toma de decisiones de los medios de comunicación a aplicar la perspectiva de género de manera transversal a lo largo y ancho del medio, incluyéndola también en la práctica profesional de las/os periodistas. Sería inadecuado destinar recursos para incluir dicha perspectiva sólo al producto periodístico si los medios de comunicación continúan favoreciendo una imagen de mujer periodista estereotipada que no beneficia a la profesión y que crea una imagen distorsionada de la labor que realizan denostando, de esta forma, a la profesional periodista que aparece en televisión. Además, se negaría una realidad importante que necesariamente debe variar: la falta de igualdad de oportunidades y de reconocimiento en el ejercicio de la labor periodística entre mujeres y hombres.

¿Por qué los informativos de televisión? En 1957 se emitió el primer informativo en España. Desde entonces, su desarrollo ha hecho que hoy sean las piezas claves en las cadenas de televisión, independientemente de su naturaleza. Definen el ADN de la empresa mediática y obtienen, normalmente, una mayor credibilidad por parte de la audiencia que el resto de programación de la parrilla.

“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, 2005).

Esta cita bien puede responder a otra cuestión: ¿por qué las presentadoras de informativos de televisión? Porque la figura del presentador representa el icono del informativo. Tal y como señala Salgado (2007):

“El presentador de los programas informativos en televisión actúa como un elemento que crea, influye y determina el sentido de los hechos que narra. 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”.

No podemos dejar a un lado la labor de las reporteras, fundamental en el desarrollo de un informativo de televisión. Aplicando a esta cuestión anterior la perspectiva de género, atendiendo a la relevancia de los espacios informativos y a la televisión como cadena de transmisión de valores y creencias y teniendo en cuenta la escasa tradición investigadora que evidencia la literatura revisada, se hace más necesario que nunca conocer las percepciones y estrategias de las reporteras y presentadoras de informativos ante la exigencia del cuidado de su imagen y cómo este concepto interfiere en su desarrollo profesional.

Nos encontramos en un momento histórico clave en el desarrollo de políticas públicas relacionadas con la igualdad de género. El feminismo está introducido en la agenda política, mediática y social. No hay más que atender a las mareas que forman parte en las reivindicaciones en el marco de la celebración del 8M, cuyas manifestaciones de 2018 marcaron un antes y un después en el movimiento. Y, al mismo tiempo, ha comenzado una especie de reconsideración, replanteamiento o cuestionamiento en clave de género de prácticas, lenguaje, actitudes...en prácticamente todos los ámbitos de la vida y en las dos esferas clásicas: la pública y la privada.

“Los elevados índices de movilización (se celebraron marchas en más de ciento veinte ciudades, y en Madrid, la Delegación del Gobierno cifró los manifestantes en ciento setenta mil frente a los cuarenta mil de 2017) indicaron un cambio cultural en la vinculación de una parte de la población con las reivindicaciones de los feminismos. El éxito de la convocatoria se ha leído también como el culmen de un proceso de unidad de los diferentes colectivos dentro del feminismo tras una etapa de dispersión desde inicios del 2000” (Hernández, 2020).

Atendiendo al objeto de estudio que nos ocupa y en relación a lo justo anteriormente expuesto, el concepto de “belleza” va poco a poco virando hacia una significación más diversa, ajustándose también a los nuevos tiempos que nacen de nuevas reflexiones. En enero de 2020, Robin

Givhan, periodista y ganadora de un Pulitzer en 2006, publicó el ensayo *The idea of Beauty is Always Shifting. Today, It's More Inclusive Than Ever*. Dice la autora que, desde 2010 y hasta hoy, asistimos a una corriente que exige que todas seamos aceptadas en la medida en la que el mundo "se dirige hacia una cultura más inclusiva que abarca diferentes tipos de belleza". En relación con los avances mencionados, Givhan reflexiona sobre dos circunstancias que han funcionado como catalizadores de tales progresos: uno, un movimiento interseccional y con un componente digital que ha favorecido su viaje por medio mundo como el #MeToo, cuyo sustrato ha sido el debate sobre la cosificación del cuerpo de la mujer. Y dos, unas generaciones que llegan necesitadas de referentes que las representen y que se incorporan en el camino hacia la madurez con unos enfoques más aperturistas e inclusivos. A estos, añadiríamos otro que, si bien la autora no lo incluye como elemento motor, sí resulta importante en la conversión de esos avances en realidades comprobables: el mercado, que se "sube al carro" de dichos progresos y de esas nuevas miradas y enfoca sus mensajes, fundamentalmente publicitarios, hacia una sociedad mucho más diversa e inclusiva. En la reivindicación de una belleza más democrática, es el dinero un poderoso elemento que puede cambiar el mundo de la industria de la moda y la cosmética. Es lo que Givhan señala en su ensayo:

"La evolución de los modelos de belleza se debe en gran medida a que el mercado se ha percatado por fin de que existen mujeres adultas, de tallas grandes y de diferentes culturas que tienen la capacidad económica de pagar por sus productos. Un nicho que han estado ignorando y desaprovechando hasta ahora".

Las inercias y las tradiciones, con tanto peso muchas veces caduco, son difíciles de revertir. Es por ello que, aunque los contextos evolucionan, el camino aún es largo y costoso. Escogemos de este ensayo el acercamiento que la autora realiza al concepto de "ideal de belleza", ese variable de una sociedad a otra o de un momento histórico a otro, pero que las mujeres coinciden en definir sin demasiado margen de error.

"Durante generaciones se ha considerado que para ser bonita se debe tener una complexión delgada, pero con un busto generoso y

una cintura estrecha; una mandíbula definida, los pómulos altos; la nariz angulosa; los labios carnosos; los ojos grandes e idealmente azules o verdes. El cabello largo y liso. Poco a poco, este concepto de belleza se está transformando, ensanchando" (Givhan, 2020).

En este contexto, aterrizando en los ámbitos académico y periodístico y en un intento de objetivar nuestro objeto de estudio, en clave de género y comunicación, la Academia ha prestado especial atención a la mujer como objeto en las informaciones, así como a analizar las condiciones de trabajo de las personas profesionales que ejercen su labor en los medios. Pero se ha identificado que los estudios sobre las profesionales y su imagen son escasos. Pudiendo los medios de comunicación actuar como un potente catalizador en la lucha para desterrar estereotipos y prejuicios basados en el género, la discriminación de género en los medios es aún frecuente y facilita la reproducción de dichos estereotipos y prejuicios, en especial representando a la mujer como objeto sexual o asignándole roles procedentes de una visión androcéntrica de la realidad. Así, esta asimetría representa un punto de partida necesario y ciertamente innovador para una reflexión sobre la praxis en los medios, su carácter igualitario (o no) y la influencia que la imagen de las periodistas tiene en el mensaje que se transmite.

Sólo un último dato. El segundo fin de semana de enero de 2021, la tormenta Filomena dejó Madrid cubierta de blanco por una nevada histórica y sin precedentes cercanos. La presentadora de Noticias Cuatro, Marta Reyero, acudió a plató fuera de hora porque no llegó a tiempo debido al colapso de la ciudad. Un compañero la sustituyó durante ocho minutos. Cuando llegó a redacción, entró a plató sin maquillar y con la ropa que traía de su casa puesta con el objetivo de poner por encima la urgencia de la información y la profesionalidad. Las redes sociales no tardaron en contar lo que estaba pasando: una periodista presentando sin maquillaje. "Transgresor", "gracias por hacerlo", "ya era hora de mostrar una imagen natural de estas trabajadoras" fueron algunas de las apreciaciones que el público volcó, sobre todo en Twitter. Ante ellas, personas que se situaban en el lado contrario: "Parece enferma", "no puede salir así delante de la cámara, estaba horrorosa", "flaco favor

hace a las mujeres". Claro está que Marta Reyero hubiera sido igual de profesional si antes de entrar en plató pasa por maquillaje y vestuario. Pero que esto sea noticia y foco de debate se presenta como sintomatología de un problema que se cronifica.

1.2 Hipótesis

1. La estética de las reporteras y presentadoras en los informativos de las televisiones privadas se encuentra determinada por el canon estético legitimado en la sociedad. Además, las periodistas que no se enmarcan en ese modelo de belleza ocupan puestos en las redacciones de las televisiones que no exigen aparecer delante de la cámara.
2. La exigencia de una estética determinada para aparecer delante de la cámara la soportan las reporteras y presentadoras de los informativos, pero no los reporteros y presentadores.
3. Los informativos de televisión funcionan como proyectores de un modelo de mujer periodista sexista y continúan reproduciendo y perpetuando una imagen estereotipada de la mujer fundamentada en su imagen. Ese modelo de mujer periodista se difunde de forma consciente y es fácilmente definible.
4. La exigencia de tener un buen físico para trabajar en televisión representa un debate abierto y visible en el seno de las profesionales y los medios de comunicación.
5. Las reporteras y presentadoras de los informativos de televisión soportan una tiranía de la imagen que va en detrimento de su desarrollo profesional y de su capacidad de liderazgo. Además, si cumplen con el modelo de mujer que se exige para trabajar en televisión, deben demostrar doblemente sus aptitudes y capacidades y para sortear un cuestionamiento que se presenta sistemático.

1.3 Objetivos

El objetivo de la investigación es realizar un diagnóstico sobre las percepciones que las profesionales de la información (reporteras y presentadoras) en televisión tienen sobre la imagen y el físico de las periodistas de los informativos y su impacto en el desempeño y en el desarrollo profesional.

1. Conocer si la imagen y el físico de las periodistas influye en su desarrollo profesional y qué nivel de importancia real tiene en las redacciones de los informativos de televisión.
2. Determinar si los informativos de televisión actúan como reproductores de estereotipos de género según la imagen de las periodistas que trabajan en ellos.
3. Estudiar si la imagen de las periodistas se toma en consideración como un elemento más dentro del desarrollo de su profesión y conocer cuál es la percepción que ellas mismas tienen de esta cuestión: si el físico no adquiere importancia o si, por el contrario, actúa como un elemento determinante o limitador.
4. Analizar si las periodistas consideran que en sus contextos profesionales el físico tiene demasiada relevancia o no para las mujeres que aparecen en pantalla en los informativos de televisión, bien sea ejerciendo como reporteras o redactoras o como presentadoras o editoras.
5. Definir si se genera algún modelo concreto de mujer para trabajar en televisión a partir de la imagen que este medio proyecta de las periodistas.

1.4 Metodología

La investigación se divide en cinco fases consecutivas con diferentes estrategias metodológicas, las cuales pueden verse en la siguiente tabla:

FASES DE LA INVESTIGACIÓN		
FASES	METODOLOGÍA	INFORMACIÓN A RECABAR
FASE I ESTUDIO EXPLORATORIO	Entrevistas en profundidad	Profesionales, agentes de igualdad y órganos de decisión: percepciones sobre la importancia del físico de las periodistas en espacios informativos de una televisión pública.
	Cuestionario	Reflexiones de las futuras periodistas sobre cómo el físico y la imagen influyen en sus decisiones o preferencias profesionales.
FASE II REVISIÓN DE LA LITERATURA	Revisión de la bibliografía	Construcción de un marco teórico que fundamente el estudio y ponga en conversación los conceptos con las conclusiones fruto de los resultados logrados.
FASE III ENTREVISTAS REPORTERAS Y PRESENTADORAS	Entrevistas en profundidad	Percepciones sobre la importancia del físico para salir ante la cámara en los informativos de televisión de cadenas privadas y sobre su condición determinante o limitadora en el desarrollo profesional.

FASE IV PLANES DE IGUALDAD EN LAS TELEVISIONES	Revisión de bibliográfica	Conocer si las reflexiones sobre la imagen de las periodistas en televisión se toman en consideración o no a la hora de generar un documento global con diferentes aristas que opere como guía para favorecer la igualdad entre mujeres y hombres en la televisión en toda su extensión y capacidad de acción.
FASE V PERIODISTAS VASCAS/OS: LA IGUALDAD EN SUS RUTINAS	Encuesta	Identificar si la cuestión del físico de las periodistas se sitúa entre las preocupaciones o reflexiones que las/os periodistas hacen sobre la igualdad de género en sus rutinas profesionales.

Tabla 1. Resumen de las fases de la investigación y de la metodología utilizada. Elaboración propia.

De forma más concreta, la **primera fase** tiene que ver con un estudio exploratorio desarrollado en 2016 en el marco del Master de Comunicación Social de la UPV/EHU (tesina fin de Master) con un objeto de estudio similar y que evidenció algunas cuestiones que han fundamentado la decisión de continuar la investigación de una línea de estudio con escasa tradición en el ámbito académico y que se explicarán en el próximo epígrafe. Para ello, se ha realizado una revisión de los resultados y se vierten aquí ordenados de nuevo en función de los objetivos planteados.

La **segunda fase** ha estado relacionada con la revisión de la literatura existente. La escasa tradición investigadora anteriormente mencionada, y referida en múltiples ocasiones a lo largo de este trabajo, ha traído consigo la necesidad de acudir a otras áreas de conocimiento y aunar conceptos de diversa naturaleza a fin de desarrollar un corpus teórico nuevo que fundamente el trabajo.

En la **tercera fase** se ha aplicado una estrategia metodológica basada en un proceso cualitativo en el que las entrevistas en profundidad a reporteras y presentadoras de informativos de televisiones privadas han aportado un valor extraordinario en la consecución de los objetivos planteados.

Otra de las cuestiones abordadas ha sido la visibilidad de un debate que, en el marco de las hipótesis, se valora como evidente y abierto. En este sentido, durante la **fase cuarta**, se ha procedido a revisar los Planes de Igualdad de las principales cadenas de televisión y grupos mediáticos del país para conocer si cuestiones relacionadas con el objeto de estudio que nos ocupa están incluidas o no en el seno de las empresas mediáticas.

Por último, la **fase quinta** ha estado vinculada con la elaboración de una encuesta a periodistas que desarrollan su trabajo en el País Vasco en el marco de las acciones desarrolladas por el Grupo Consolidado de Investigación Bitartez, dependiente de la Facultad de CCSS y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco sobre el perfil, las funciones y las rutinas profesionales. Este trabajo resulta de especial interés al incluir en él cuestiones directamente relacionadas con la igualdad de género en los medios de comunicación en los que desarrollan su labor profesional.

1.4.1 Primera fase: investigación exploratoria

Esta tesis doctoral tiene su fundamento en las conclusiones de un trabajo de investigación previo con similar objeto de análisis desarrollado en 2016 que ha servido de estudio exploratorio, habida cuenta de los

resultados que se pusieron en evidencia.

La pertinencia de su inclusión en el desarrollo de esta tesis doctoral viene determinada precisamente por ello y tiene una doble visión: por un lado, los resultados de aquel estudio han permitido sentar las bases del diseño metodológico propuesto en este trabajo y por otro, han servido para ponernos sobre la pista de unas percepciones de las profesionales sobre la imagen y su físico y el impacto que tienen en su trabajo que ya entonces se presentaban colectivas.

Así, la metodología implementada entonces supuso una base de enorme interés para continuar explorándola y generar una propia basada en aquella en la que las percepciones de las profesionales de la información han ocupado un papel preferente. La técnica cualitativa empleada demostró la existencia de relatos que favorecían el acceso a información de gran valor para conocer las percepciones de una cuestión sobre la que no había estudios al respecto y sin conciencia en el ámbito periodístico. Los resultados evidenciaron un debate que preocupaba, pero que no terminaba de aflorar del todo, en el que las reporteras y las presentadoras, en base a sus experiencias y conocimiento de la realidad, nos ponían sobre la pista del posible impacto del físico en el desarrollo profesional y en el liderazgo de las periodistas y de cómo este funcionaría de manera sistémica en las televisiones privadas en mucha mayor medida que en las públicas.

Además, en el marco de la cadena de consecuencias que este asunto tendría no solo en el ámbito profesional, aquel estudio puso de manifiesto que esta cuestión pesaba también en las estudiantes del Grado de Periodismo, es decir, en las que en poco tiempo serían futuras profesionales de los medios de comunicación. Los resultados que se derivaron de la aplicación de una metodología cuantitativa basada en un cuestionario sostenían que el modelo de mujer periodista que se proyectaba desde la televisión no se alejaba del canon estético hegemónico, entendiendo que no adecuarse a la norma estética podría representar un impedimento para el desarrollo profesional en la televisión.

Aquel trabajo tuvo como objeto de estudio un programa de actualidad

política de ETB¹. Las entrevistas en profundidad se realizaron entre mayo y junio de 2016 en la sede de EITB en Bilbao, en la sede de Pikara Magazine, medio de comunicación feminista, y en el campus de Bizkaia de la UPV/EHU. El objetivo fue, por una parte, analizar cuál era el día a día de las periodistas que hacían su labor ante la cámara y, por otra, conocer el nivel de importancia de la imagen para trabajar en televisión. Además, se consideró pertinente conocer los entresijos de creación del Plan de Igualdad del ente público así como los mecanismos de contratación y la gestión del personal a nivel de la Dirección del ente público.

A continuación, se presenta el listado de personas, identificadas por el cargo que ocupaban en aquel momento, a fin de servir como interlocutoras válidas para llevar a cabo entrevistas en profundidad que dieran respuesta a las incógnitas planteadas en aquel trabajo de investigación.

ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL ESTUDIO EXPLORATORIO	
NOMBRE	CARGO
Teresa Rodríguez	Directora del Master en Estudios Feministas y de Género de la UPV/EHU.
June Fernández	Directora de Pikara Magazine y asesora en materia de igualdad en EITB.
Ainhoa Sinde	Responsable de RRHH de EITB, directora de Igualdad y gestora del II Plan de Igualdad de EITB.
Gorka García	Director de Programación de EITB.

¹El programa de actualidad informativa fue "En Jake", presentado por el periodista Xabier Lapitz desde sus inicios y que, a día de hoy, continúa en la parrilla informativa de ETB2 emitiéndose todos los días, de lunes a viernes, en franja horaria matinal.

Amaia Urkia	Periodista, presentadora de informativos en EITB y miembro del Consejo de Redacción del ente público.
Arantza Ruiz	Periodista, presentadora y coordinadora de redacción de "En Jake".
Blanca Sáez	Co-presentadora de "En Jake".
Maitane Bastida	Redactora y reportera de "En Jake".
Naiara Gago	Redactora y reportera de "En Jake".
Leire Torre	Redactora y reportera de "En Jake".

Tabla 2. Resumen de las personas entrevistadas en el trabajo exploratorio. *Elaboración propia.*

Las cuestiones que se propusieron a cada una de las personas entrevistadas y que se adaptaron dependiendo de los objetivos a conseguir según sus funciones y cargos giraron en torno a tres grandes bloques temáticos: la responsabilidad de los medios de comunicación con la sociedad, la gestión de la igualdad de oportunidades en el trabajo y la cuestión de la importancia que la imagen tiene en televisión, en general, y en los programas informativos, en particular.

En el caso del cuestionario, autoadministrado, se utilizó como muestra a 90 alumnas y alumnos de la asignatura Deontología Periodística de 4º curso del Grado de Periodismo de la UPV/EHU de un universo muestral finito: alumnas y alumnos de 4º curso del Grado de Periodismo de la UPV/EHU. Los criterios utilizados para la selección de la muestra fueron dos: por una parte, el alumnado de último año de Grado, muy cercano por tanto al mercado laboral habiendo cursado ya prácticas y, por otro,

el contenido curricular de la asignatura mencionada, en la medida en la que la tercera parte del cuestionario estaba dirigida a cuestiones concretas relacionadas con el temario de la misma. Fueron realizados el 4 de mayo de 2016 en la Facultad de CCSS y Comunicación de la UPV/EHU y tuvieron como eje tres grandes temáticas: a) uso de los medios de comunicación y desempeño de la profesión en los mismos. b) roles e imagen de las y los periodistas en televisión. c) deontología periodística en los medios públicos y en los medios privados.

El interés se encontraba situado en cómo influye la imagen de la periodista en televisión en las percepciones de las y los profesionales que, sin ejercer aún la profesión periodística, se preparan para ejercerla y de qué manera es o no determinante para ellas/os. Se tuvo en consideración que la realización de un cuestionario de estas características iba a generar un trabajo previo de perfecta definición de objetivos a alcanzar y resultó necesario trabajarlo de una manera exhaustiva teniendo en cuenta la ausencia de encuestador/a al que acudir ante cualquier duda.

Si hiciésemos una fotografía general, los resultados han llevado a dos conclusiones claras: las futuras periodistas (en mayor proporción que ellos) consideran que existe una presión por su imagen y creen que es injusto y frustrante que el hecho de ser mujer sea una cuestión que delimite su labor profesional y que dicha cuestión desprestigie a la profesión, dos maneras de perpetuar la imagen de la mujer como un ser inferior al hombre.

Ya entonces entendimos el impacto que estos resultados pueden tener en la rutina de las periodistas y, en consecuencia, en su desarrollo profesional y en su liderazgo. Las conclusiones derivadas de los resultados de las entrevistas nos situaron ante la pertinencia de continuar una línea de investigación que centrara el foco de estudio únicamente en las percepciones de las profesionales de informativos puros sobre la influencia de la estética en su desarrollo profesional, a tenor de las reflexiones vertidas en aquella investigación. Al mismo tiempo se tuvo en cuenta una de las máximas visibilizadas entonces: el posible mayor grado de influencia de la imagen en las profesionales en las cadenas de televisión privadas nacionales.

En definitiva, lo que en esta tesis doctoral se visibiliza es una pequeña parte de aquel estudio: la vinculada con las entrevistas llevadas a cabo y con los resultados del cuestionario, además de haber sentado las bases del diseño metodológico utilizado en este trabajo de investigación.

1.4.2 Revisión de la literatura

Con el objetivo de ubicar el objeto de estudio de esta tesis doctoral en la tradición académica se han llevado a cabo, en el marco de la segunda fase de la investigación, una revisión de la literatura centrada en tres pilares: primero, los fundamentos que sustentan la teoría feminista y su evolución a lo largo de los años; segundo, la estética y el cuerpo de la mujer y tercero, el desarrollo profesional en el ámbito periodístico.

En relación al primero, se han tomado en consideración **aspectos teóricos** relacionados con a) la construcción de la identidad de género. b) los conceptos de género y sexo. c) los roles y estereotipos de género. d) las esferas pública y privada. e) la condición social de la mujer. f) el poder simbólico y la violencia simbólica. Siguiendo la estela de estas teorías se ha realizado un acercamiento a las cuatro Olas que definen el feminismo y que nos aporta una mirada evolutiva del concepto, sus intereses y reivindicaciones. Una aproximación a las demandas del movimiento en la actualidad (una revisión de las principales teorías) ha resultado pertinente en la medida en la que nos ocupamos en este estudio de una realidad presente.

Por su parte, el segundo, relacionado con el concepto de "cuerpo" y vinculado este a otros como "mujer", "belleza", "imagen" y "estética" ha permitido realizar una revisión de la literatura centrada en tres enfoques concretos: a) el mito de la belleza. b) la tiranía de la imagen y su influencia en las mujeres: el físico normativo. c) la telegenia, cualidades para resultar atractiva.

Por último, el tercero, desvinculado de la cuestión estética, ahonda en el desarrollo profesional de las periodistas generando un importante poso

con las teorías que nutren tres conceptos fundamentales para basar el objeto de estudio: a) la igualdad de oportunidad y de reconocimiento. b) el poder y el liderazgo: la cultura organizacional como eje de la desigualdad. c) la deconstrucción individual como avance en el camino hacia la igualdad real.

Pero a este proceso de revisión se le añaden otros tres. Por una parte, una **exploración de las principales investigaciones realizadas** sobre a) la belleza de la mujer y la cosificación del cuerpo femenino. b) el cine y la publicidad como espacios de prácticas cosificadoras y estigmatizantes del cuerpo femenino. c) el papel de la mujer en los medios de comunicación como sujeto y objeto de la información. d) mujer y profesión periodística: brecha de género. e) responsabilidad social y servicio público de los medios de comunicación. f) la televisión como cadena de transmisión de estereotipos.

Por otra, se ha decidido recopilar una **selección de reportajes y artículos en medios de comunicación sobre la estética de la mujer y su diversidad** como sintomatología de los posibles cambios que se están produciendo en el marco del tema de estudio. Para ello, se ha realizado una búsqueda a través de las hemerotecas disponibles en las publicaciones digitales analizadas. La naturaleza digital de los medios seleccionados favorece la viralización de los reportajes y las noticias a través de las redes sociales y atendiendo a las características de la llamada "Cuarta Ola" del feminismo en la que el activismo digital ocupa un papel prioritario se ha considerado pertinente que la recopilación se realice en la red de redes.

Para generar esa recopilación se han establecido unas palabras clave de búsqueda, siendo estas "mujer", "belleza", "estética", "feminismo" y "diversidad". Al mismo tiempo, se han definido unos criterios acerca de las publicaciones digitales en las que realizar la búsqueda de artículos. Por un lado, se ha decidido generar una búsqueda en un periódico digital de información general con edición en papel (El País), en un periódico digital de información general sin edición en papel (HuffingtonPost), en una revista de información general y reportajes en el marco del binomio Vocento-Prisa (El País Semanal) y en una publicación especializada direc-

tamente relacionada con la estética e imagen (SModa). Los medios digitales seleccionados de entre todos los que forman parte de cada grupo descrito tienen que ver con la naturaleza, el enfoque y la pertinencia de los artículos y reportajes encontrados. Así, se ha realizado un filtrado de los artículos y reportajes identificados, seleccionando uno de cada grupo propuesto, en distintos medios digitales en base a unos criterios fundamentales: que fueran informaciones publicadas recientemente (2020), que aportaran nuevas miradas o conceptos teóricos relevantes y que favorecieran referencias de interés a otras publicaciones en el marco de la investigación que nos ocupa.

1.4.3 Selección de la muestra y ámbito geográfico

Antes de abordar las siguientes fases de la investigación, conviene en este apartado recoger los criterios que han fundamentado la selección de la muestra (medios de comunicación y periodistas -reporteras y presentadoras de informativos-) así como el ámbito geográfico a explorar. En este sentido, resulta de vital importancia explicar que las razones tenidas en cuenta son diferentes en el caso de las reporteras entrevistadas y de las presentadoras de informativos que han colaborado en esta investigación, aunque, al mismo tiempo, algunas de ellas confluyen. A continuación, se despliega el diseño metodológico desarrollado, de forma exclusiva, para esta tesis doctoral con el método del estudio exploratorio como base.

Para objetivar la selección de las reporteras y de las presentadoras de televisión, y en relación a los criterios coincidentes, se tomó en consideración que estas dos figuras profesionales desempeñan parte de su trabajo ante la cámara de televisión y conforman los dos únicos puestos de trabajo en los informativos de televisión vinculados a "hacer pantalla". Esa cuota de pantalla que asumen, en diferente proporción, reporteras y presentadoras, las sitúa en una posición estratégica de conocimiento de la realidad a abordar en este estudio. De la misma manera, se ha decidido que las profesionales sean mujeres, entendiendo que desde la perspectiva de los objetivos formulados y atendiendo el objeto concreto de

estudio era necesario acudir a ellas para acercarse a sus conocimientos y percepciones, claves en esta investigación.

En el caso concreto de las **reporteras**, y apelando a razones más específicas, los criterios de selección de esta muestra fueron: 1) garantía de trayectoria profesional en televisión a través de los años de trabajo (más de 8 años). 2) experiencia profesional en otras televisiones (públicas, privadas, locales...). 3) desempeño profesional en los servicios informativos. 4) diversidad generacional (con mujeres profesionales que van de los 28 a los 55 años de edad). 5) experiencia de 3 años, al menos, en el puesto y en la televisión actuales, necesariamente una de las cuatro televisiones privadas analizadas.

La labor de las reporteras, con un amplio conocimiento sobre la metodología del trabajo de campo periodístico (coberturas, ruedas de prensa, fuentes, manejo de diferentes géneros informativos...) y ante la cámara (entradillas, directos), ofrece una valiosa visión que se sitúa, al menos desde la teoría, muy cerca de los valores y cualidades tradicionales que se esperan de una buena periodista. Esa dualidad permite abarcar el ciclo periodístico al completo: desde el reparto de temas hasta la publicación de la noticia. La condición de que las reporteras tuvieran una dilatada experiencia en televisión ha garantizado lo anteriormente comentado, habida cuenta de que es habitual en las redacciones que estos roles los desempeñen profesionales recién graduadas/os sin demasiado rodaje. Así las cosas, han sido veinte las reporteras entrevistadas, siendo diez trabajadoras del grupo de comunicación Mediaset y desempeñando su labor las restantes en Atresmedia (garantizando, además la participación de profesionales de las cuatro cadenas privadas: seis reporteras de Telecinco, cuatro reporteras de Cuatro, seis reporteras de La Sexta y cuatro reporteras de Antena 3). A continuación, se recoge en una tabla los criterios de las reporteras participantes².

²Como se puede observar, no se especifican los nombres y apellidos de las reporteras entrevistadas ya que han solicitado que se garantice el anonimato como consecuencia de las afirmaciones, reflexiones e ideas que vierten durante el desarrollo de las entrevistas en profundidad. Así, a cada una de las reporteras entrevistadas se les ha asignado un número.

TABLA CRITERIOS – REPORTERAS							
Reportera	Cadena	Experiencia en otras TV según su naturaleza	Informativos	Edad	Experiencia otras TV	Experiencia años puesto y TV actuales	Método y fecha entrevista
1	T5	Autonómica (pública)	Sí	37	12	4	On line / abril 2020
2	T5	Local (privada) y nacional (privada)	Sí	38	4	9	On line / abril 2020
3	T5	Local (privada) y autonómica (pública)	Sí	29	7	4	On line / abril 2020
4	T5	Autonómica (pública)	Sí	31	4	4	On line / abril 2020
5	T5	Local (privada) y nacional (pública)	Sí	55	10	15	On line / abril 2020
6	T5	Autonómica (pública)	Sí	52	15	10	On line / abril 2020

7	Cuatro	Autonómica (pública)	Sí	47	12	5	On line / mayo 2020
8	Cuatro	Autonómica (pública)	Sí	36	9	5	On line / mayo 2020
9	Cuatro	Autonómica (pública) y nacional (privada)	Sí	39	10	4	On line / mayo 2020
10	Cuatro	Nacional (privada)	Sí	29	2	6	On line / mayo 2020
11	La Sexta	Nacional (privada)	Sí	28	4	4	On line / mayo 2020
12	La Sexta	Local (privada) y nacional (privada)	Sí	29	3	5	On line / mayo 2020
13	La Sexta	Nacional (pública)	Sí	29	3	5	On line / abril 2020
14	La Sexta	Autonómica (pública)	Sí	39	6	10	On line / abril 2020

15	La Sexta	Autonómica (pública)	Sí	31	2	7	On line / mayo 2020
16	La Sexta	Nacional (privada)	Sí	28	3	5	On line / abril 2020
17	Antena 3	Nacional (pública) y nacional (privada)	Sí	50	8	17	On line / mayo 2020
18	Antena 3	Nacional (privada)	Sí	47	6	15	On line / abril 2020
19	Antena 3	Autonómica (pública) y nacional (privada)	Sí	39	7	6	On line / mayo 2020
20	Antena 3	Local (privada), autonómica (pública) y nacional (privada)	Sí	38	5	9	On line / mayo 2020

Tabla 3. Resumen de los criterios de selección de las reporteras de televisión y otros datos de interés. *Elaboración propia.*

Las pautas antes referidas para la selección de la muestra han permitido obtener relatos suficientes para la generación de una gran fotografía general en la medida en la que, a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación y de la aplicación de la metodología cualitativa elegida, se ha alcanzado lo que se conoce como "punto de saturación", aquel

definido como el momento en el que los relatos ya no aportan nada nuevo a la información ya recogida (Blasco y Otero, 2008). En este estudio, la relevancia se encuentra ubicada en el potencial y el conocimiento de cada entrevistada, tanto del grupo de las reporteras como del grupo de las presentadoras.

Así, la labor de las **presentadoras**³, como decimos, también ha sido eje clave del estudio en la medida en la que representan no solo el rostro, sino también la “firma” del informativo, entendida esta como “impronta” o “sello personal” que dota al espacio de unas cualidades determinadas relacionadas con una forma específica “de hacer”. Es recurrente que las presentadoras de informativos de televisión hayan pasado antes por otros puestos en las cadenas que no necesariamente incluyan aparecer ante la cámara y ocupan espacios, algunas veces, con mayor poder de decisión que las reporteras, pudiendo incidir en la selección o enfoque de las noticias o en la elaboración de la escaleta (editoras/directoras del informativo). Normalmente, su dilatada experiencia en televisión las hace conocedoras de realidades diversas que tienen que ver no solo con los espacios de redacción sino también con los cuadros de mando de las cadenas.

Así las cosas, los criterios establecidos para la selección de la muestra han sido: a) identificar a una presentadora por cada una de las cadenas de televisión que fundamentan este trabajo. b) atender a la diversidad de espacios informativos: mediodía, noche y fin de semana. c) presentadoras de primer nivel con experiencia y trayectorias avaladas en el puesto y en la televisión actuales, necesariamente una de las cuatro televisiones privadas analizadas. d) tomar en cuenta las audiencias de los espacios y de las cadenas. A continuación, se presentan los criterios en una tabla.

TABLA CRITERIOS - PRESENTADORAS					
Periodista	Cadena	Edición Informativa	Experiencia	Método de entrevista	Fecha de entrevista
Esther Vaquero	Antena 3	Noche <i>(Segunda edición)</i>	Cadena SER, La Sexta, BBC <i>(año inicio profesional: 2005)</i>	On line	Enero de 2021
Marta Reyero	Cuatro	Fin de semana* <i>*(Único espacio informativo presentado por una mujer)</i>	Canal Plus, CNN <i>(año inicio profesional: 1994)</i>	On line	Octubre de 2020
Helena Resano	La Sexta	Mediodía <i>(Primera edición)</i>	Cadena SER, Pamplona TV, RNE, Telecinco, TVE <i>(año inicio profesional: 1998)</i>	On line	Enero de 2021
Ángeles Blanco	T5	Fin de semana	Onda Cero <i>(año inicio profesional: 1994)</i>	On line	Mayo de 2020

Tabla 4. Resumen de los criterios de selección para las entrevistas a presentadoras de informativos de televisión y otros datos de interés. Elaboración propia.

³En el caso de las presentadoras, las citas que en esta tesis doctoral se incluyen en el apartado de “resultados” no se vinculan con su sujeto por petición propia de las entrevistadas.

Bajo estas premisas, la composición de la muestra ha quedado definida, además de por identificar una periodista por cadena de televisión, en base al criterio de audiencias⁴, siendo la segunda edición del informativo de Antena 3 la que lidera recurrentemente la lista. Así, ha sido seleccionada su presentadora, Esther Vaquero. En el caso de Cuatro, se ha seleccionado a la única presentadora actual del informativo “Cuatro al día”, Marta Reyero, espacio de noticias que la cadena empezó a emitir en febrero de 2019 tras la desaparición de las ediciones tradicionales de informativos. La edición de las 14.00 horas de La Sexta es la siguiente edición informativa más vista presentada por una mujer, Helena Resano. Quedando sin cubrir el fin de semana y los informativos de Tele 5, se identificó a la periodista Ángeles Blanco como presentadora.

En relación a los **medios de comunicación** elegidos para la muestra, se ha seguido un único criterio: la posición hegemónica en el mercado de audiencias. Tele 5, Antena 3, La Sexta y Cuatro son las cadenas privadas del país más vistas y, a su vez, representativas de los dos grandes grupos de comunicación audiovisual que operan en España: Mediaset y Atresmedia⁵ y que copan más de la mitad de la cuota de audiencia. Analizadas las audiencias de 2020 por meses, aunque cada cadena de televisión fluctúa en los puestos de la lista, las cuatro se posicionan en los cinco primeros puestos del ranking, siendo la quinta TVE, cadena desechada en este estudio por su carácter público.

Como puede comprobarse, se han eliminado las cadenas públicas al no ser objeto directo de estudio y se ha decidido abarcar un ámbito geográfico nacional en virtud de los resultados exploratorios de la investigación previa que ha guiado esta tesis doctoral, por una parte, y de que abarcar las grandes cadenas de televisión privadas suponía, irremediablemente, ampliar el foco de la autonomía al país.

⁴Se toma como referencia los datos de Kantar Media difundidos a través de Barlovento, consultoría audiovisual, de enero de 2020, fecha en la que se inicia la concreción metodológica de este trabajo de investigación: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-enero-2020/>

⁵La misma fuente anteriormente citada, concluye que en enero de 2021 Mediaset (con una cuota de 28%) y Atresmedia (con una cuota del 25,9%) lideraron el ranking de grupos televisivos más vistos con una cuota del 53,9% entre los dos: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-enero-2020/>

1.4.4 *Análisis cualitativo: entrevistas en profundidad.* *Generación de diseño metodológico propio.*

Entrando en la fase tercera de la investigación, los resultados de las entrevistas en profundidad desarrolladas en el marco del trabajo exploratorio mencionado anteriormente ya evidenciaban que la aplicación de una metodología cualitativa suponía el uso de una técnica muy pertinente para la consecución de los objetivos planteados en aquella investigación.

En un intento de desarrollar esta estrategia adecuándola al objeto de estudio que nos ocupa, se ha decidido generar un esquema inicial de análisis fundamentado en las aportaciones teóricas aquí recogidas articulado a través de una estrategia de confección de entrevistas que pone en conversación categorías de análisis y conceptos teóricos, vinculados los primeros a los objetivos y los segundos al marco teórico.

Habida cuenta de la base metodológica con la que contábamos tras el desarrollo del trabajo exploratorio, esta se ha desplegado con el desarrollo de esta técnica que ha garantizado la confección de un guion de entrevistas coherente y pertinente según los objetivos formulados. Este aporte metodológico puede servir de inspiración en el desarrollo de trabajos de investigación de similar naturaleza, no necesariamente del área de conocimiento que nos ocupa, pero sí que al menos prevean las entrevistas en profundidad como herramienta metodológica preferente.

Los estudios relacionados con este método coinciden en señalar que se trata de una de las técnicas procedimentales más potentes en investigación cualitativa al favorecer una dimensión de las realidades sociales a la que no sería posible acceder a través de otros paradigmas metodológicos. Tanto es así que, la literatura revisada, nos acerca a la idea de que la entrevista en profundidad es la esencia de la metodología cualitativa. Nos acogemos a las palabras de Miguel Vallés (2002) para describir la entrevista en profundidad como “un diálogo, una conversación, entre entrevistado y entrevistador de manera abierta, relajada, flexible que facilita la interacción y la comunicación entre ambos sobre un aspecto central para el investigador”.

La pertinencia de este proceso metodológico en esta tesis doctoral se encuentra relacionada precisamente con ello: con las posibilidades que permite explorar la técnica de la entrevista en profundidad que difícilmente pueden lograrse aplicando otro método. Con la entrevista en profundidad es posible encontrar áreas de consenso en torno a una temática concreta a través de la exploración de las creencias y los conocimientos de las personas entrevistadas. Nos acerca a la idea de cómo está construido el mundo y, como consecuencia, qué habita en nuestros imaginarios colectivos e individuales. En la medida en la que este trabajo de investigación tiene más que ver con lo que las profesionales objeto de estudio piensan y sienten y no con lo que hacen, esta técnica metodológica se presenta como idónea para la consecución de tal objetivo. La entrevista en profundidad sigue el modelo de comunicación entre iguales a través de reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Robles, 2011).

En cualquier caso, como se ha referenciado en capítulos anteriores, este método se ha visto acompañado de una rigurosa revisión de la literatura existente, clave y fundamental en esta investigación cuyo trabajo de campo se encuentra a disposición de aquella. De este modo, se vincula la información obtenida a los conceptos teóricos revisados en la literatura contrastando los puntos de vista y aportando coherencia y rigurosidad a la investigación que nos ocupa. Así, la entrevista en profundidad, siempre que se mantenga el grado de fiabilidad y exactitud en las descripciones e interpretaciones, puede ser una técnica de gran utilidad en las Ciencias Sociales. Recogiendo las apreciaciones de González Martínez en Amezcua y Gálvez (2002), "la honestidad, la adecuación de las herramientas y los procedimientos utilizados durante las fases del estudio, así como la capacidad de corroborar las conclusiones con evidencias, son la base para validar y reconocer un buen trabajo" (González Martínez en: Amezcua y Gálvez, 2002).

En este sentido, y atendiendo a la validación del método utilizado, la estrategia puesta en práctica en la selección de la muestra así como la generación de un esquema en la confección de las entrevistas basado en conceptos plasmados en la parte teórica de esta tesis doctoral y vincula-

dos directamente con los objetivos e hipótesis formulados se presentan como un binomio suficiente para aportar rigurosidad a este trabajo. De esta manera, dicho esquema ha sido el mismo para todas las entrevistadas y ha permitido dotar de coherencia y conexión a la investigación:

Realidad social
Posicionamiento
Experiencias / Conocimiento
Percepciones / Conclusiones

Tabla 5. Esquema inicial de confección de entrevistas – guion. *Elaboración propia.*

Este esquema de confección de las entrevistas basado en cuatro categorías generales, se ha acompañado de la identificación de cuatro conceptos vinculados a aquellas con el objetivo de conectarlas con la teoría planteada. De esta forma, el cuadro general preparatorio es el que sigue:

ESQUEMA DE CONFECCIÓN DE ENTREVISTAS	
Categorías de análisis	Conceptos vinculados a las categorías
Realidad social	Belleza
Posicionamiento	Rutinas estéticas
Experiencias / Conocimiento	Reconocimiento público
Percepciones / Conclusiones	Desigualdad

Tabla 6. Estructura de análisis: categorías conceptos generales empleados en cada una de las entrevistas realizadas. *Elaboración propia.*

Esta estructura de análisis fundamentada en el esquema inicial de confección planteado con anterioridad se convierte en cuatro grandes bloques temáticos que se corresponden con cuatro descripciones concretas. Así las cosas, el **primer bloque “Realidad social – belleza”** engloba las preguntas y respuestas relacionadas con la relevancia que se considera que tiene o no la cuestión de la belleza en la sociedad en general (mujer – hombre), por una parte, y en los ámbitos privados (mujer) y profesionales (periodista), por otro. Este bloque de categoría y concepto también se encuentra vinculado con las percepciones que ellas tienen sobre cómo impactan todas estas cuestiones en los hombres.

El **segundo bloque “Posicionamiento – rutinas estéticas”** tiene que ver con cómo se posicionan las periodistas entrevistadas sobre la cuestión de la belleza en sus rutinas diarias, sean estas privadas o cuestión de la estética en su cotidianeidad; esto es, al lado de qué tipo de rutinas estéticas se ubican, cuánto tiempo duran, qué importancia externa se les otorga, qué importancia tiene para cada entrevistada, entre otras. Este bloque de categoría y concepto también se encuentra vinculado con las percepciones que ellas tienen sobre cómo impactan todas estas cuestiones en los periodistas.

El **tercer bloque “Experiencias / Conocimiento - Reconocimiento público”** tiene que ver con la influencia que la cuestión de la estética tiene en el desempeño, desarrollo y promoción profesional de las periodistas. Las experiencias personales (y también colectivas) vinculadas al amplio conocimiento que tienen de la realidad profesional se ponen en consonancia con el reconocimiento público, entendiendo este como la afirmación consensuada de la valía profesional de una persona y su capacidad y/o facilidad y/o dificultad, por tanto, para desarrollarse profesionalmente.

Por último, el acercamiento a las experiencias personales anteriormente descubiertas permite sentar las bases para generar un diálogo en torno al concepto de desigualdad. Así, el **cuarto y último bloque “Percepciones / conclusiones – desigualdad”** permite poner todas las cuestiones abordadas con anterioridad en común a fin de generar una valoración global relacionada o no con la desigualdad.

Las entrevistas de esta tesis doctoral combinan preguntas abiertas y cerradas, prevaleciendo las primeras, en virtud de todo lo expuesto previamente. Se trata de entrevistas semiestructuradas que se han generado con la intención de describir y entender la complejidad profesional y no tanto de medirla (Ruiz, 2014). Las preguntas cerradas han ido acompañadas de segundos cuestionamientos para profundizar en las primeras. Por ejemplo, si se ha preguntado a una periodista si dedica mucho tiempo a prepararse para salir delante de la cámara ésta puede responder sí, no o especificar el tiempo aproximado. Sin embargo, el diseño de las entrevistas y su puesta en práctica prevé un replanteamiento de la cuestión en clave de profundización. Así las cosas, ante esas respuestas es posible preguntar cómo lleva dedicarle mucho (si es demasiado) o poco tiempo (quizá no tenga margen en el horario laboral) a esa preparación, si lo vive con normalidad o no, si le resulta útil o no esta práctica o qué piensa de esta misma cuestión, pero en su impacto o influencia en los periodistas.

Para arrancar las entrevistas, se generó un sistema de sondeo natural relacionado con la toma de contacto con las entrevistadas y vinculado a preguntas sobre el momento actual. Aunque las entrevistas se han fundamentado con una misma estructura, el diálogo natural y la flexibilidad de la entrevistadora han sido claves para recoger anotaciones contextuales enormemente valiosas que han permitido ahondar en los razonamientos, posicionamientos y explicaciones de fondo que llevan a las entrevistadas a pensar de una u otra manera o a tomar una u otra decisión. Así, se ha convivido entre dos ejes: la naturalidad que aporta el diálogo tranquilo en torno a un tema y la rigurosidad a la hora de reubicar a las entrevistadas en la estructura de análisis cuando la entrevista así lo ha requerido. Por ejemplo, cuando una entrevistada comenzaba a hablar sobre sus inicios en televisión y sobre los nervios que pasaba siendo recién licenciada cuando tenía que hacer un directo, sin ser una reflexión extremadamente vinculada con el objeto de estudio, sí ha resultado fundamental para extraer de ahí otro tipo de reflexiones que sí impactan directamente con la temática que nos ocupa en este trabajo.

Para contactar con las personas se utilizó el correo electrónico en el que se especificaron los objetivos principales de la investigación y su fundamento. Se dio la circunstancia de que hubo un número importante

de periodistas que no respondieron y se tomó la decisión de enviar un segundo correo. A las profesionales que tampoco respondieron a este último correo se las contactó a través del teléfono tras una labor de identificación de profesionales cercanas/os a ellas en virtud de los contactos ya hechos y de los generados por la entrevistadora en sus años de trabajo como periodista en televisión y radio. Se ha aplicado lo que, en el marco de la investigación cualitativa, se denomina “la estrategia de la bola de nieve” que permite identificar a las primeras personas a entrevistar, a través de las cuales se logran los contactos de otras hasta completar la muestra necesaria.

Aunque la idea inicial y más pertinente era la de desarrollar las entrevistas en los centros de trabajo de las periodistas, la llegada de la Covid19 en el momento en el que se iba a comenzar a ejecutar el trabajo de campo ha hecho que se tuviera que tomar la decisión de desarrollarlas de manera telemática (vía zoom – vía telefónica). Las entrevistas se realizaron en los meses de abril, mayo y junio de 2020 y tres se realizaron en noviembre de 2020 y en enero de 2021 por falta de respuesta inicial por parte de las profesionales. Todas las entrevistas están grabadas y transcritas literalmente y la media de duración de las mismas fue de una hora y quince minutos aproximadamente.

Es muy importante señalar que todas las reporteras participantes han pedido expresamente que se garantice su anonimato argumentando que el relato contiene cuestiones muy personales y otras profesionales cuya publicación podrían generar consecuencias negativas. Por su parte, las presentadoras participantes en este estudio se presentan con nombres y apellidos, que necesariamente deben figurar, entendiendo que cuentan con un reconocimiento suficiente que avala, en cierto modo y en parte, la metodología de esta tesis doctoral. Eso sí, han pedido expresamente no identificar las respuestas con sus nombres por la misma razón que sus compañeras reporteras.

En la recogida de los resultados, tal y como veremos en ese capítulo, se ha tomado la decisión de aportar las respuestas en su literalidad en la medida en la que las reflexiones que aportan son tan poderosas y enérgicas, síntoma de todo un relato colectivo, que la puesta en escena de

los resultados pasa, como decíamos, por la transcripción literal de los relatos, ordenados e interpretados estos en base a una categorización pensada *ad hoc*.

1.4.5 Revisión de los Planes de Igualdad en los medios

En el marco de la cuarta fase de la investigación, se han analizado los **Planes de Igualdad** vigentes en las cuatro cadenas de televisión analizadas en este trabajo así como los efectivos en RTVE y en EITB, el primero por ser el ente público de carácter nacional que representa la primera televisión que tuvo emisiones en el país (y en la medida en la que esta circunstancia legitima las acciones en el marco de la igualdad entre mujeres y hombres en su aplicabilidad en el ente) y el segundo por ser el que funciona en la cadena pública vasca, lugar donde se ubica la Universidad que desarrolla y publica esta tesis doctoral y que, en la investigación exploratoria, fue objeto de estudio. Se ha considerado oportuno conocer si las cuestiones vinculadas a esta tesis doctoral se encuentran o no recogidas en los Planes de Igualdad al mismo tiempo que se cree necesario realizar un acercamiento para contrastar sus enfoques y contenidos.

Para ello se ha procedido a descargar cada uno de los documentos de las páginas web de cada televisión a fin de realizar una revisión de los mismos de manera individual. Para tal acción, se han tenido en cuenta aquellos apartados dentro de los planes que más se pudieran acercar al contenido de esta tesis doctoral y a los objetivos formulados.

En el caso de las empresas objeto de estudio se han analizado los documentos de Mediaset y Atresmedia.

1.4.6 Análisis cuantitativo: cuestionario

Por último, y en relación a la quinta y última fase de investigación, se ha generado una encuesta, bajo el título *Perfiles y rutinas profesionales de los y las periodistas del País Vasco*, a periodistas que desarrollan su trabajo en el País Vasco en el marco de acción del Grupo Consolidado de Investigación Bitartez, dependiente de la Facultad de CCSS y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco sobre el perfil, las funciones y las rutinas profesionales. Aunque la encuesta aglutina temáticas muy diversas sobre la profesión periodística, en el marco de esta tesis doctoral resultan de especial interés las cuestiones directamente relacionadas con la igualdad de género en los medios de comunicación que trasladan resultados vinculados, no directamente con el objeto de estudio que nos ocupa, pero sí con percepciones generales sobre la igualdad o desigualdad en su desempeño profesional. Esto aporta una mirada general sobre las preocupaciones y temáticas en clave de igualdad de género que priorizan las/os periodistas a las que resulta pertinente acercarse en esta investigación.

Para poder realizar la encuesta se elaboró un censo de periodistas que en ese momento estuviesen trabajando en los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma Vasca entre los que se incluyeron a colaboradores/as de la prensa diaria en los tres territorios del País Vasco. El censo inicial se fue ampliando durante la fase de realización de encuestas hasta alcanzar los 224 nombres. Ese listado está compuesto por profesionales que realizan su labor periodística en diarios, revistas, periódicos especializados, medios digitales, televisiones, radios y agencias de prensa en el País Vasco. Aunque no se concreta exclusivamente a la televisión, resulta de interés la radiografía general que aporta en el marco de la profesión periodística en su conjunto.

Para la encuesta se utilizó una metodología cuantitativa, mediante la técnica de entrevista telefónica en un trabajo de campo que se llevó a cabo de enero a junio de 2020 y que permitió obtener “unos resultados de máxima validez y fiabilidad”, según se recoge en el informe elaborado por la empresa que se encargó de realizar dichas entrevistas (Gizaker), con el cuestionario elaborado por el Grupo de Investigación Bitartez.

El trabajo desarrollado desde el grupo ha permitido conocer el perfil formativo y laboral del colectivo de periodistas vascos que trabaja en medios de comunicación, pero también el personal, cuestión de interés en esta investigación.

Tal y como se comentaba en párrafos anteriores, el trabajo realizado por el grupo Bitartez fue mucho más allá de lo planteado para esta tesis doctoral. En esta investigación se ha limitado el campo de estudio a las percepciones generales del colectivo sobre la igualdad de género en sus empresas de comunicación. Se han recabado datos sobre la aplicación de la perspectiva de género y las percepciones que sobre ella se tienen en relación a tres cuestiones fundamentales: a) la importancia que las/os profesionales le otorgan a la aplicación de la perspectiva de género. b) el grado en el que se tiene en cuenta a la hora de aplicarla en el desempeño profesional. c) un acercamiento a la percepción de si existe o no igualdad en los medios de comunicación en los que se trabaja en relación a cuatro aspectos concretos: reconocimiento salarial, reconocimiento profesional, presencia en redacción y promoción profesional.

Así, sin entrar en las circunstancias de esta investigación, se ha conseguido trazar una fotografía general que ha permitido conocer las percepciones sobre la temática en el día a día profesional de las/os periodistas, fundamentalmente para conocer, por un lado, si el objeto de estudio de esta tesis doctoral se visibiliza en alguna de las apreciaciones que las/os encuestadas/os realizan y, por otro, qué percepción tienen sobre la igualdad en el desempeño profesional.

1.5 Estado de la cuestión

A modo de párrafo introductorio, y antes de avanzar en la exposición de los trabajos realizados hasta la fecha en relación al objeto de estudio de esta investigación, conviene puntualizar que a lo largo del proceso de análisis del estado de la cuestión se ha observado cómo las investigaciones que aúnan los conceptos de género y medios de comunicación han ido dirigidas tradicionalmente a estudiar el producto informativo en toda

su extensión (contenido, estructura, lenguaje...) desde la perspectiva de género.

Otra línea de investigación de aparición más tardía, pero que ha sido muy recurrente en los últimos años, ha sido la de estudiar la organización y/o el organigrama empresarial de los medios de comunicación dirigiendo la mirada al conocido como “techo de cristal” o a las condiciones laborales de las y los periodistas. Sobre este último concepto, se ha profundizado mucho sobre la figura del periodista y sus condiciones de trabajo, pero muy pocas veces se ha disgregado esta cuestión por género para abordar de manera concreta y específica la situación laboral y profesional de las periodistas.

Dicho esto, es oportuno señalar que a lo largo de estos años no ha habido una tradición investigadora relacionada con la imagen de la mujer periodista que estudie la manera en la que ésta influye en la propagación de estereotipos y en el mantenimiento de la desigualdad de género en la profesión. La revisión de la literatura así nos lo indica y nos plantea, al mismo tiempo, una necesidad investigadora en este terreno que base rítmicamente referenciarlo en la medida en la que aporta unas conclusiones interesantes y que sirven como base a la investigación que nos ocupa.

1.5.1 La belleza y la mujer: la cosificación del cuerpo femenino

El concepto de belleza ha ido mutando a lo largo de los años para adaptarse a las modas de los diferentes momentos históricos y de las generaciones pasadas, pero cualquier definición planteada siempre ha estado vinculada a generar un concepto determinado vinculado por lo que alguien espera de ellas, generando modelos y sin atender a la enorme carga subjetiva del concepto.

Fundamental para nuestro trabajo es componer un corpus literario que se acerque a la cuestión de la belleza y de la estética y de cómo estos conceptos han funcionado como cortapisas para la mujer en práctica-

mente todos los ámbitos de la vida personal y profesional; esto es, la cosificación del cuerpo femenino. Acercándonos al perímetro de la investigación, un estudio de la autora Ana Dolores Verdú, *El sufrimiento de la mujer objeto, consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación*, sugiere que la cosificación del cuerpo femenino hace pervivir y renovar el sexismo en el contexto de las sociedades democráticas modernas, con múltiples consecuencias en la vida cotidiana de las mujeres. La autora maneja la teoría feminista para analizar los factores que hacen que este hecho se considere parte de la violencia simbólica que afecta a las mujeres. Al mismo tiempo, reflexiona sobre la manipulación mediática de la imagen femenina y su consecuencia más elemental: la adaptación voluntaria de todo lo que sea femenino a la norma patriarcal. Una de las conclusiones más relevantes de este estudio indica que:

“La difusión masiva de una imagen de la feminidad basada, de nuevo, en la asociación de mujeres y sexualidad, invisibilizando el resto de dimensiones e intereses, mantiene sin duda un imaginario útil para justificar la no consideración de las mujeres como sujetos de derecho. Un fenómeno que se expresa en sociedades que, a pesar de haber conseguido una igualdad formal, todavía integra mecanismos estructurales de discriminación por razón de sexo/género con la eficacia que garantiza el hecho de que su ámbito de influencia es la propia identidad” (Verdú, 2018).

Dos artículos de 1999 y 2003 respectivamente, *El hambre como ideología* y *Las mujeres jóvenes en España*, unen la cuestión de la belleza al ámbito mediático y concluyen que:

“La asociación mediática entre belleza y feminidad hace depender el éxito personal y la autoestima de las mujeres del cumplimiento de unos parámetros estéticos rígidos que no siempre son posibles, pudiendo llegar a representar una amenaza sobre su salud física o emocional, sobre su profesión, o su desarrollo profesional” (Bordo, 1999).

“La manipulación mediática de la imagen femenina, no solo perpetúa un sistema de desigualdad de género, sino que debe verse también como un problema social por los potenciales efectos negativos que puede producir en el desarrollo de la identidad y autoimagen de las mujeres jóvenes, al producir un impacto psicológico sobre su propia identidad femenina” (Alberdi, Escario y Matas, 2003).

Un reciente estudio sobre belleza fundamentado en el estudio de revistas de alta gama, señala que en el actual contexto capitalista y patriarcal se sigue proponiendo, articulando y enaltecendo, desde los medios de comunicación y desde sus herramientas comerciales, el cuerpo de la mujer como eje central del universo femenino, atendiendo a que la belleza continúa considerándose como el atributo que por excelencia representa y encumbra a la mujer en la sociedad contemporánea. Este estudio, titulado *La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama*, concluye que:

“(...) el canon corporal representativo de la muestra estudiada se asienta sobre un patrón corporal restrictivo, un PCE en el que prima la etnia blanca y al que se asocian los ojos claros y el cabello medio largo, en el que la juventud está omnipresente y la perfección es un rasgo intrínseco al cuerpo de la mujer preocupante, porque la mujer tiende a objetivarse al disolverse la diferencia en un prototipo de características ideales, de tal manera que este tipo de representaciones configuran un ejercicio de violencia simbólica, excluyente y degradante” (Vega, Barredo y Merchán, 2019).

1.5.2 El cine y la publicidad como espacios de prácticas cosificadoras y estigmatizantes del cuerpo femenino: un modelo de mujer. Reproductores de estereotipos.

Alejándonos de los medios de comunicación, si existe un espacio en el que los estereotipos de género no solo se mantienen sino que también se difunden y expanden ése es el cine. Y lo hace sin ningún tipo de control

amén de la creatividad, subjetividad y de tener como objetivo elemental la creación y divulgación de productos creados fundamentalmente para el ocio y el entretenimiento regidos, además, por códigos bien distintos de los de la publicidad o el periodismo. A su vez, y del mismo modo en el que lo hacen los medios de comunicación, objeto de este estudio, el cine interviene de manera directa en la sociedad creando pautas de comportamiento y formando un imaginario colectivo. Teniendo en cuenta la escasa tradición investigadora en estudiar la imagen de la mujer en televisión si lo comparamos con las investigaciones sobre mujer y cine o mujer y publicidad, y de forma más concreta sobre la imagen de la mujer periodista, resulta oportuno echar una mirada a los estudios sobre este género. Un género que funciona en ocasiones como espejo de nuestra sociedad en el que ver reflejadas las incoherencias de la misma.

Resulta sintomática la ausencia de estudios específicos en el ámbito académico sobre la materia que nos ocupa en esta tesis. Como decíamos, ha costado encontrar alguna investigación que se acerque al objeto de estudio lo que hace entender que esa falta de tradición investigadora pueda estar relacionada con una falta de interés académico que no hace sino evitar un debate que se concibe como imprescindible en el camino hacia la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres en el ámbito de la comunicación. Es por ello que ha sido necesario acudir a otros espacios, como el cine o la publicidad, para toparnos con estudios que se dirigen más o menos hacia el objeto de estudio que nos compete.

El artículo *La representación de la mujer periodista en el cine español (1896-2010): Estereotipo, ética y estética* de la autora Lucía Tello parte de una premisa: la mujer en el cine español ha sido retratada de manera reduccionista y enclavada en un doble estereotipo marcado por su actitud a la sexualidad. Esto es, o son mujeres dóciles o son femme fatales. En este marco, la investigación se centre particularmente en la representación de las periodistas donde “el giro cobra mayor relevancia si cabe, ya que las mujeres informadoras adquieren los roles masculinos sin dejar de padecer los daños propios de la condición de la mujer” (Tello, 2012).

Asimismo, este mismo estudio aborda la cuestión del desnudo femenino en nuestra cinematografía, un recurso habitual y conocido en el marco

del cine español que se emplea con frecuencia para establecer cierta conexión con el público, cuestión de la que “las periodistas no pueden sustraerse”. En un análisis más profundo, y siguiendo lo que Roland Barthes explicaba en su obra “Mitologías”, la investigación se acerca al valor simbólico del desnudo.

“Esta preponderancia del cuerpo en la industria audiovisual, no únicamente en la cinematográfica, es un hecho que desde largo se ha venido estudiando en el mundo de la significación de los medios” (Tello, 2012).

Aplicado a la cuestión de género, ya lo decía Suárez al referirse al cine como un género que ha reflejado a lo largo de la historia tópicos acerca de los hombres y las mujeres. “En términos generales, el hombre respondía a una personalidad de carácter fuerte e implicado en el triunfo de alguna causa que trascendía al propio ámbito familiar. En cambio, la mujer era la compañera fiel y el debido premio a la felicidad del hombre” (Suárez, 2006). Junto a esa imagen sumisa, dócil y manejable de la mujer que reproduce el cine, se le une el concepto de *femme fatale*, tan usado en la gran pantalla, para representar a una mujer que utiliza únicamente su atractivo físico como arma de superioridad y dominación. Se introduce aquí un nuevo concepto tan unido a la mujer: la belleza.

Si vamos más allá y unimos el cine, el aspecto físico de la mujer y la labor periodística, es necesario aludir al artículo *¿Y qué?, es periodista y además guapa. Mujeres periodistas en el cine* resultado de un proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco titulado *La profesión periodística en el cine y su reflejo en la realidad*⁶ porque ayuda a acercarse al tratamiento que se hace de las mujeres periodistas en la gran pantalla. ¿Por qué el cine representa de esta manera a las mujeres periodistas? Si el cine, en ocasiones, es un reflejo de la sociedad, ¿es que acaso las mujeres periodistas (eliminando obviamente los clichés cinematográficos) no distan tanto de la imagen que se proyecta de ellas en la gran pantalla? ¿Quizá sea muy evidente la imagen de las periodis-

⁶Proyecto financiado por la UPV/EHU de 2004 a 2006 y llevado a cabo por los profesores Ofa Bezunartea, M^a José Cantalapiedra González, César Coca García, Aingeru Genaut Arratibel, Simón Peña Fernández y Jesús Ángel Pérez Dasilva.

tas que se da en los medios, y en la televisión de forma más concreta? ¿Coinciden el cine y los medios de comunicación en un modelo de mujer periodista fácilmente definible? El estudio concluye que la imagen de la mujer periodista que se representa en los 104 films analizados dista mucho de la imagen de la mujer periodista real estando aquella marcada por los roles y estereotipos clásicos atribuidos a la mujer en todas sus facetas.

Existen dos datos reveladores en la investigación: Uno, las mujeres representan el 20% del total de profesionales del sector que aparecen en estas películas. Dos, las periodistas mayores de 50 años no existen produciéndose un descenso progresivo importante de las mismas en el periodo de edad comprendido entre los 35 y los 50 años. El estudio encuentra en la cuestión de la maternidad y en la compatibilización entre la vida en el hogar y la vida en el trabajo las causas a la segunda circunstancia expuesta anteriormente. Es lo que esta investigación llama “el eterno conflicto entre Periodismo y Hogar” en su capítulo segundo.

No se puede pasar por alto la cuestión de la belleza ya que juega un papel fundamental en este estudio que deja constancia de que, aunque las periodistas pueden ser mucho más disciplinadas y ejercer igual o mejor la labor profesional que un hombre, el cine las muestra siempre unidas a su belleza, más concretamente al concepto de “cara de muñeca” utilizado en esta investigación que evidencia que: Si no hubiesen sido guapas, no habrían sido periodistas.

1.5.3 El papel de la mujer en los medios de comunicación como sujeto y objeto de la información

Pudiendo los medios de comunicación actuar como un potente catalizador en la lucha para desterrar estereotipos y prejuicios basados en el género, la discriminación de género en los medios, en la comunicación y en la publicidad es aún frecuente y facilita la reproducción de dichos

estereotipos y prejuicios, en especial representando a la mujer como objeto sexual o asignándole roles procedentes de una visión androcéntrica de la realidad. “En la publicidad las mujeres suponen el 27 % de los empleados o profesionales mostrados, pero que el 60 % de estas son representadas realizando tareas domésticas o cuidando de niños” (Parlamento Europeo, 2013). En este sentido, el Informe del Parlamento Europeo *Eliminación de Estereotipos* pide a los Estados miembros de la Unión Europea que impartan la formación y las acciones de sensibilización con los profesionales de los medios de comunicación acerca de los efectos perjudiciales de los estereotipos de género y las buenas prácticas en este ámbito. Tal es la importancia que le otorga a esta cuestión que dicho informe también propone la conveniencia de promover la representación de la imagen de la mujer respetando en todo momento los DDHH.

Pilar López, en su artículo *Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar*, nos ofrece algunas pistas sobre el momento y la manera en la que la visión de género entró en las redacciones de nuestro país. Según López, se incorporó de la mano de mujeres involucradas y sensibilizadas a través de discusiones sobre el lenguaje sexista y la conveniencia de superar el genérico masculino para visibilizar a las mujeres, a través de propuestas para cubrir informaciones que consideraban necesario que se supieran, como las agresiones sexuales o el acoso laboral, algo que los redactores jefe no consideraban noticiable y a través, también, de debates a raíz de las críticas de la audiencia femenina sobre lo que consideraban comentarios inadecuados o posiciones sesgadas sobre determinadas actuaciones (López, 2008).

Uno de los estudios referentes en el campo de la representación de la mujer en los medios de comunicación lo ofrece desde el año 1995 el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (GMMP) que ha documentado desde esa fecha la invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación a nivel internacional. Según sus investigaciones, las noticias continúan hoy día presentado un mundo en el que “los hombres siguen superando en número a las mujeres en casi todas las categorías ocupacionales, encontrando la mayor disparidad en las profesiones” (GMMP, 2010). De manera más concreta, este mismo estudio señala que como

personas entrevistadas o como fuentes informativas, las mujeres siguen establecidas en las categorías de *personas ordinarias*, en contraste con los hombres que siguen predominando en las categorías de *experto*.

La investigación sobre la mujer en los medios surge en la década de los 70, marcando fuertemente con un tinte reivindicativo y crítico las imágenes estereotipadas de la mujer tanto en revistas como en los programas televisivos, y el abuso de la exhibición del cuerpo femenino en los mensajes publicitarios (Suárez, 2007). De nuevo, *Medios de comunicación y diferencia de género* nos ofrece un análisis muy claro sobre la representación femenina en los medios de comunicación. En él, aunque partiendo de la premisa de que el protagonista de la información por excelencia es un hombre, líder en su campo y con un discurso apropiado, Suárez propone una diferenciación de distintos estereotipos que él mismo crea a partir de los múltiples estudios realizados sobre la imagen de la mujer. La mujer aparece en los medios de comunicación como: la abuelita previsora, el ama de casa, la triunfadora profesional, la mujer objeto, la mujer complemento, la adolescente guay y la mujer bella.

Por otro lado, en la medida en la que la agenda política, económica y social marca en buena parte la agenda mediática es lógico que la figura de la mujer en los medios se caracterice por una escasa aparición, la misma escasa aparición que la mujer tiene en la política o en las altas esferas de las grandes empresas. Una reflexión que tiene que ver no solo con la mujer como objeto de las informaciones, sino también como sujeto de las mismas. “Al gozar de menos representación en las altas esferas del poder político, económico, cultural, social, etc. tienen menos posibilidades de ejercer los papeles protagonistas de la información, como actrices directas o como fuentes de información” (Suárez, 2007).

Sería conveniente preguntarse las razones de tal situación. Resulta necesario, para tal fin, referirse a los conceptos de *esfera pública* y *esfera privada*. De manera tradicional, las mujeres estaban destinadas a ocupar espacios privados, fundamentalmente, el cuidado de la casa y de los hijos e hijas y los hombres, en cambio, los espacios públicos, los de mayor reconocimiento. Dice Suárez que ésta puede ser una primera excusa que podría explicar la ausencia de mujeres en espacios informativamen-

te significativos. Otra de las causas es su tardía incorporación al mundo de lo público. Eso sí, "a medida que las mujeres se han ido incorporando a los escenarios públicos, se ha incrementado y diversificado su aparición en los medios, pero todavía se está lejos de que estén presentes en términos de paridad" (Suárez, 2007).

La mayoría de las investigaciones realizadas hasta hoy tienen como objeto de estudio la imagen y la representación de la mujer en los medios de comunicación. En cambio, la investigación sobre la relación entre la organización de las empresas periodísticas y el género no ha atraído a un gran número de personas. Cabe destacar, con el objetivo de buscar alguna explicación más a la situación anteriormente descrita, la investigación que lleva por título *La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general* que de la premisa de que el género de quienes toman las decisiones sobre los contenidos es un factor más en la naturaleza final de éstos, aunque no el único.

"También parte del presupuesto de que el género dominante en la producción informativa de la prensa de información general en España es el masculino y que a la cultura profesional que de él se deriva se deben los estereotipos con los que habitualmente se representa a la mujer en la prensa" (Gallego, 2002).

En el año 2009 el Instituto Andaluz de la Mujer editó la guía *El audiovisual ante la Ley de Igualdad*, fruto de la celebración de las *III Jornadas Medios y Responsabilidad social*, un manual en el que se da respuesta a interrogantes relacionados con la imagen que se proyecta de la mujer en las pantallas. Como conclusión del análisis que esta guía propone extraemos que al vivir en una sociedad patriarcal en la que el hombre domina el espacio público, el cuidado corresponde a las mujeres y el punto de partida es claramente distinto para unos y para otras: "la mujer ha de comportarse de manera distinta: o bien avanza hacia delante sin plantearse ninguna cuestión, de manera egoísta y solitaria, o bien monta una superestructura tanto mental como física para llevar hacia delante sus dos esferas la privada y la pública".

La Universidad de Sevilla llevó a cabo la investigación *La mujer periodista en los informativos de Canal Sur TV* al no haber tradición investigadora sobre el tiempo de aparición de los y las profesionales en la pantalla televisiva y las noticias que encauzan, con análisis sobre las mismas y sus shares de audiencias. Es una de las pocas investigaciones que aúna las cuestiones clave de nuestra investigación: la mujer periodista y su imagen, los informativos y una televisión, aunque esta sea tenga un carácter público. Es interesante para conocer qué se ha hecho en otros lugares, cómo se ha enfocado el tema y cuál ha sido la metodología a seguir, sin olvidarnos obviamente de los resultados y las conclusiones que del trabajo de investigación se hayan extraído.

Es objetivo de este estudio una aproximación a esa realidad del tiempo femenino, transmisión y receptividad en el transcurrir de los tres telediarios de Canal Sur en su primer canal con la finalidad de obtener unos datos que sean cuantificable para conocer el orbe de género en una parcela periodística en Andalucía como es la de la Televisión Pública. Un estudio que concluye que "en términos generales, las noticias son presentadas por ambos periodistas, el hombre y la mujer, sin grandes diferencias" (V.A.A., 2010) Aun así, sí resulta llamativo las distancias que se dan en las noticias que versan sobre política internacional, ya que el 75 por ciento de éstas son presentadas por el hombre.

Los programas de entretenimiento y los programas informativos se rigen por diferentes códigos éticos y deontológicos en la medida en la que los objetivos para con la audiencia de unos y otros son también distintos. Aunque sí que resultaría necesario definir unos criterios básicos relacionados con la defensa de los DDHH para ambos formatos ya que la mayoría de los libros de estilos de los medios de comunicación obvian este asunto y dedican todo su esfuerzo fundamentalmente en los informativos y no tanto en los programas que tienen que ver con el ocio.

Dicho esto, y por acercarnos hacia el objeto del estudio y hacia, en definitiva, la representación de género en los programas informativos, resulta necesario acudir a dos estudios realizados al amparo de RTVE bajo el título *Representación de género en los informativos de radio y televisión* en los años 2002 y 2005, dos de los escasos materiales que existen, no

solo en nuestro país sino también en el plano internacional y que fueron en su momento estudios pioneros sobre la materia y que aún hoy continúan siendo representativos.

Pilar López, directora de la investigación, se encargó de la misma tras la firma del Convenio de Colaboración con el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para ponerse al frente de un estudio, el primero en 2002, que ninguna radio ni televisión tanto pública como privada había hecho antes. Tres años después se repitió con la misma metodología y el mismo objetivo. Se eligió la noticia como unidad de análisis y se establecieron 18 categorías a analizar para los informativos de radio y 19 para los informativos de televisión.

Los resultados son absolutamente claros y vienen a dar la razón a quien afirma que la presencia de la mujer en las noticias es mucho menor a la del hombre. Entre los resultados del segundo estudio y relacionado con la representación de la mujer en los informativos de televisión, no de radio, destaca que “las mujeres constituyen el 21% de las personas que aparecen mencionadas, con nombre propio, como protagonistas de las noticias o de quienes hablan las noticias. Los hombres, el 79%”.

En relación a las profesionales, presenta un panorama algo más esperanzador porque mujeres y hombres cubren, con cierto equilibrio, de manera igualitaria las noticias consideradas “duras” y “blancas”. “Considerando los valores medios de la muestra analizada existe un cierto equilibrio en cuanto al número de noticias cubiertas por redactoras y redactores (41% vs. 59%)”.

El segundo estudio aporta unos datos que no tiene el primero, por lógica, y son los referidos a la comparativa entre el primer estudio y el segundo. En este sentido parece ser que de 2002 a 2005 aumentaron las noticias que tenían a las mujeres como foco de interés. En 2002 eran 18 noticias de un total de 911 analizadas, el 2% y en 2005 ese porcentaje ha aumentado hasta situarse en el 14%, 121 noticias de un total de 880. Es evidente que no es suficiente. En sus conclusiones, López asegura que es necesario continuar ampliando el campo de representación de las mujeres en los medios de comunicación. Y concluye que:

“La información más creativa, original, y por tanto, completa, es aquella que logra situar a la audiencia en un plano distinto de conocimiento que le permite dotarse y pertrecharse con nuevos argumentos para hacer frente a los retos de la vida diaria (...) y conseguir aportar conocimiento a la audiencia que les permita ver el mundo, y a las mujeres, sin estereotipos” (López, 2005).

1.5.4 Mujer y profesión periodística: ¿brecha de género?

Continuando con el párrafo último del anterior bloque, En el artículo *La pseudo feminización de la profesión periodística en España* se basa en parte del material obtenido en una investigación realizada para el Col·legi de Periodistes de Catalunya en la cual, y tras un examen de los datos sobre la inserción laboral de la mujer en el periodismo español, se enfrenta a la hipótesis dominante de la feminización de la profesión y defiende que debe hablarse más bien de una pseudofeminización porque los datos revelan que las mujeres tienen una alta tasa de abandonos de la profesión, que ocupan cargos de escasa responsabilidad, que tienen mayor presencia en informaciones consideradas periféricas o de escasa influencia social y que sus trayectorias profesionales están marcadas por los cambios hacia espacios profesionales menos visibles, pero más compatibles con la vida privada.

Aporta una mirada interesante sobre cómo los roles que se le han ido adjudicando a la mujer a lo largo de la historia determinan en buena manera el desarrollo de su profesión. Los argumentos en los que se basa para hablar de feminización son dos: Por una parte, las estadísticas de la EPA (Encuesta de Población Activa) señalan que la tasa de empleo femenino ha crecido en España más que la masculina en todos los sectores, incluida la profesión periodística que no permanece al margen de esta tendencia. Y, por otra parte, la presencia en las aulas universitarias de las mujeres revela una desproporción entre ellas y los hombres, favorable a las primeras (VV.AA., 2004). En definitiva: cada vez trabajan más mujeres y además, son más en las Facultades de Periodismo. Este argumentario es válido para responder a la hipótesis de feminización de la actividad

periodística, pero conviene hacer lo propio con el concepto de pseudo-feminización que propone el artículo. Según el mismo, y tras analizar las entrevistas en profundidad realizadas, se llega a la conclusión de que las mujeres abandonan la profesión cuando todavía son jóvenes. Se constata así que “la mujer empieza con fuerza la profesión periodística, pero son pocas las que desarrollan la carrera y llegan como corredoras de fondo. A medida que las redacciones envejecen, ellas se van retirando por cuestiones personales, familiares, culturales o históricas” (VV.AA., 2004).

Por último, el artículo también incide en analizar qué lugar ocupan las mujeres en los medios de comunicación y concluye que se concentran principalmente en los cargos de poca responsabilidad, como es por ejemplo la figura genérica de redactor. Esta situación deja entrever, cuando menos, la existencia de una mayor presencia de las mujeres en espacios menos visibles del periodismo.

En este sentido, el estudio *La situación profesional de las periodistas en los principales medios de comunicación del País Vasco* (Rivero, 2012) aporta datos sobre la desigualdad de género en la profesión y una mirada a la Comunidad Autónoma Vasca. Según esta investigación, el 93,4% de los cargos directivos y el 70,4% de los puestos intermedios de los medios de comunicación vascos están copados por hombres, a pesar de que el 67% de las personas licenciadas en Periodismo en la Universidad del País Vasco entre 1999 y 2004 fueron mujeres. De estas, solo el 36,5% ha trabajado en una redacción.

Otro artículo académico que lleva por título *¿Por qué las mujeres no somos iguales?* (Robles, 2004) expone cuestiones generales y básicas relacionadas con el acceso de la mujer a la política, espacio caracterizado por una gran presencia del género masculino que, además, es un área que genera opinión. En la medida en la que la agenda mediática está marcada e influenciada por la agenda política y en esta última la presencia y capacidad de decisión de las mujeres son cuestiones limitadas y/o residuales, aquella es un espejo fiel de lo que ocurre en política con esta cuestión.

Un asunto en el que también política y periodismo coinciden es el siguiente: carecen de horarios. A partir de esta reflexión, teoriza acerca de los dos planos de los que hablábamos anteriormente (esfera pública y privada) para venir a decir que, aunque la mujer haya salido a la esfera pública, la privada aún es dominio exclusivamente suyo y compatibilizar ambas es humanamente imposible (Robles, 2004). Como conclusión académica señala que en tanto en cuanto no se maternice la sociedad y se diseñen y se pongan en práctica políticas públicas relacionadas con la corresponsabilidad de géneros, las cuestiones relacionadas con el cuidado seguirán impidiendo que las mujeres ejerzan de manera plena su derecho de ciudadanía. “Seguiremos siendo más votantes que votadas, más asistentes a mítines que oradoras, más comité de base que candidatas, más asistentes que titulares, más primeras damas que presidentas...” (Robles, 2004).

Conviene acercarse a un estudio de reciente publicación, *Estudio sobre mujeres periodistas en España* llevado a cabo por la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información con el objetivo de elaborar un perfil de las mujeres periodistas y comunicadoras e identificar las dificultades a las que se enfrentan en el entorno laboral. Una de sus conclusiones está vinculada al objeto de estudio de esta tesis doctoral e indica que se percibe mayor desigualdad de género en el sector privado que en el público, en las empresas grandes que en las más pequeñas y que la televisión se considera el medio de comunicación que mayor uso mercantilista hace del cuerpo de la mujer (Plataforma en Defensa de la Libertad de Información, 2020). Resulta pertinente detenerse en algunas de las conclusiones cuantitativas de esta investigación que señalan que:

- Existe una baja probabilidad de promoción que se ve confirmada por la opinión de las trabajadoras: sólo el 3,8% cree que tiene posibilidades de ascender.
- El 95,6% considera que los puestos directivos están copados mayoritariamente por hombres.
- La discriminación salarial existe para el 66,5% de las periodistas.

- Hay un mayor nivel de exigencia hacia la mujer por el hecho de serlo (un 59,3% hablan de la autoexigencia que se imponen y que no necesariamente viene de fuera).

Estos datos se encuentran muy unidos a otros que arroja el artículo académico *Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia*, estudio dirigido a investigar las diferencias de percepción de las realidades profesionales y sociales según la pertenencia socio-profesional del ámbito familiar de los futuros periodistas y según el género. En este sentido, aunque el imaginario de los futuros periodistas presenta más diferencias según el origen social del alumnado que desde un enfoque de género, el estudio señala que las estudiantes de periodismo prefieren el reportero y que no sueñan con alcanzar cimas del poder en la profesión, coto reservado al muestrario masculino que se proyecta más en la jerarquía.

El imaginario de los futuros periodistas presenta más diferencias según el origen social de los estudiantes que desde una perspectiva de género. Las estudiantes de periodismo entrevistadas no evocan periodistas de referencia. Ni mujeres periodistas a las que admirar. Prefieren el reportero y no sueñan con alcanzar las cimas del poder en la profesión, coto reservado al muestrario masculino que se proyecta más en la jerarquía (Santos Sainz, 2013).

En el estudio *Los hombres en los medios de comunicación* realizado por la autora Lucía Martínez Odriozola para Emakunde se habla de cómo la presencia de la mujer en los órganos de dirección no se corresponde con la forma en la que están compuestas las redacciones de los medios de comunicación. Esto evidencia un claro desequilibrio.

“La presencia de mujeres en las redacciones ha posibilitado que participe de la producción periodística, que participe en la toma de decisiones, en la selección de los temas y en el enfoque que se les da. No obstante, ello no ha traído ni un cambio radical en los procesos y procedimientos, ni ha evitado que algunos estereotipos sigan reproduciéndose con una frecuencia sorprendente” (Odriozola, 2009).

Bien se podría haber ubicado la siguiente obra, *La mujer como cargo y como fuente en la prensa escrita. La paridad no llega a las noticias* en el apartado anterior si no fuera porque lo pertinente en ella es destacar el análisis que las autoras realizan sobre el reconocimiento profesional de las periodistas, cuestión muy poco investigada en el ámbito académico y que tiene en este estudio un ejemplo casi único. A pesar de que el artículo ahonda en la investigación del producto informativo y su contenido, cuya conclusión más significativa es que “las noticias de género o protagonizadas por mujeres representan el 6% de los textos publicados, lo que corrobora que la paridad, de existir, no tiene reflejo mediático” (Bezunartea, García y Rodríguez, 2012), destaca su análisis sobre el desarrollo profesional de las periodistas. En este sentido, se plantea la cualificación profesional y el rango en base a las secciones en las que escriben: portada y contraportada como escaparates y secciones divididas en primera categoría, aquellas que contienen informaciones trascendentes (política, economía...), en categoría intermedia, aquellas intrascendentes (local, sociedad...), las columnas de opinión y las secciones de “noticias rosas” o televisión. Es lo que viene a denominarse “noticias duras” y “noticias blandas” algo que, por cierto, confluye en los clásicos estereotipos masculinos sobre lo que es importante y lo que no. La conclusión es que no había ninguna firma de periodistas mujeres ni en la portada ni en la contraportada y en la sección más intelectual, apenas superaban el 6%.

1.5.5 Responsabilidad social y servicio público de los medios de comunicación

Como consecuencia de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual los medios de comunicación audiovisual privados ya no se consideran servicio público sino servicios de interés general, mientras que los de titularidad pública siguen siendo considerados como servicios públicos. De la calificación de la televisión como servicio de interés general en el caso de que la titularidad sea privada, se desprenden, entre otras muchas, las siguientes consecuencias:

“Una, la funcionalización de las libertades comunicativas del artículo 20 de la Constitución y dos, la existencia de principios comunes que deberán regir la actividad de los medios de comunicación”.

Son escasos los estudios que se han realizado en este sentido. En la investigación *Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparativo de TVE y BBC*, se pone el acento en el criterio con el que los y las periodistas califican el concepto de servicio público. Éste está relacionado con la rentabilidad, entendiendo ésta en términos de audiencia. Señala el estudio que cuando son preguntados por las funciones que debería cumplir una televisión pública, los y las profesionales piensan que se deberían proteger ciertos tipos de contenidos que, a pesar de no ser rentables, son fundamentales para el servicio público (Walzer y Retis, 2006).

Ya en el Libro de Estilo de EITB se hace hincapié en las primeras páginas al concepto de *servicio público* entendido como “la base de la estructura regulatoria que afecta a EITB”. Como grupo público pretende que su oferta sea “mayoritaria, generalista, sostenible y responsable”. En este Libro de Estilo, la igualdad de género ocupa el apartado sexto dentro del capítulo dedicado a las *Pautas del Tratamiento Informativo*. En él se puede leer que el compromiso con la igualdad de oportunidades requiere un enfoque informativo que cuestione los estereotipos de género y que visibilice y denuncie las situaciones de desigualdad. Entre las pautas a seguir para materializar este compromiso están: el mostrar distintos modelos de mujer acordes a la realidad y al deber de transformación social, el encontrar un equilibrio de género en la búsqueda de fuentes de información evitando, además, estereotipos, el incluir un enfoque positivo en las noticias desde la perspectiva de género, el fomentar una presencia equilibrada de hombres y mujeres en el plantel de comunicadores/as y tertulianos/as de informativos y programas, el utilizar a hombres y mujeres como sujetos de la acción y el usar un lenguaje inclusivo.

Por su parte, el *II Plan de Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres 2015-2018* de EITB persigue realizar, entre otras cuestiones, actuaciones que no solo den continuidad a una gestión basada en la igualdad de trato y oportunidades de mujeres y hombres, sino que también se

muestra interés en fomentar la transversalización de género en los contenidos de la programación. Y esta última necesidad se justifica porque, tal y como se explica en la página 9 de dicho plan.

“Los medios de comunicación participan en la construcción de nuestra identidad. Influyen sobre nuestra noción de género, de clase, de raza, etc. Los contenidos que se transmiten desde los medios de comunicación influyen en nuestra manera de ver el mundo y en nuestros valores más profundos. Respecto al género, nos ofrecen ideas de qué es ser hombre y qué es ser mujer, de cómo deben consumir, vestir, actuar, etc.”.

La Ley Vasca 4/2005 de 18 de febrero para la Igualdad de Mujeres y Hombres indica en su artículo 40 sobre planes y políticas de igualdad de mujeres y hombres que:

“Las empresas participadas mayoritariamente con capital público en todo caso, así como las empresas privadas que según el número de personas empleadas u otros criterios se determine reglamentariamente, elaborarán planes o programas que incluyan medidas concretas y efectivas dirigidas a promover la igualdad de mujeres y hombres en su funcionamiento interno y en su actividad hacia el exterior”.

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer⁷, reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995 recomendó a la Asamblea General de las Naciones Unidas que hiciese suya la Declaración de Acción de Beijing en la que se pidió a los medios de difusión “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer”. Así mismo se invitó a fomentar la investigación y a aplicar una estrategia informativa basada en la educación y en la publicación de las múltiples funciones que las mujeres desempeñan.

⁷La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género. <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women#sthash.Q8GU8Zbh.dpuf>

“En este sentido, el Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer, organismo de Naciones Unidas dedicado a la investigación, capacitación y gestión del conocimiento para alcanzar la igualdad de género, dice que “los medios de comunicación pueden perpetuar la subordinación de las mujeres o bien, jugar un rol primordial en la promoción de los derechos de la mujer” (Instraw, 2005).

Por todo lo expuesto, los medios de comunicación tienen un papel fundamental, cuestión que resulta innegable. En esta misma línea se sitúa el profesor Juan Carlos Suárez que en su artículo *Medios de comunicación y diferencia de género* señala que los *mass-media*, como portavoces de la opinión pública, deben elaborar un discurso en que ambas partes se vean identificadas. Suárez, eso sí, es pesimista porque dice que “la realidad es más gris de lo que aparenta”. Insiste en que los medios de comunicación en lugar de emitir un mensaje de progreso se dedican a retrasar a la sociedad ya que, para vender sus productos, utilizan los mismos estereotipos que utilizaban los políticos del siglo XIX y principios del XX para no incluir a la mujer dentro de sus actuaciones (Suárez, 2007).

Ya decía la profesora María Pilar Rodríguez, investigadora del grupo *Género y medios de comunicación* de la Universidad de Deusto, en su artículo *Presencias y ausencias de las mujeres en los medios de comunicación* que en el proceso de elaboración de nuestras representaciones mentales y sociales, los medios audiovisuales son fundamentales en la creación de un imaginario simbólico en el que la percepción de los hombres y de las mujeres es clave (Emakunde, 2008).

La resolución del Parlamento Europeo de 12 de marzo de 2013 sobre la *Eliminación de Estereotipos* consideró en un informe hecho público esa misma fecha que los estereotipos de género tienden a perpetuar el statu quo de los obstáculos heredados a la hora de alcanzar la igualdad de género y a limitar las opciones de empleo y el desarrollo personal de las mujeres, impidiéndoles realizar su pleno potencial como personas y como agentes económicos, y por lo tanto constituyen una barrera importante para conseguir la igualdad entre mujeres y hombres (Parlamento Europeo, 2013). Conviene resaltar el apartado dedicado a las propuestas

dirigidas a los medios de comunicación que el Parlamento Europeo considera que los roles de género se forman e imponen mediante numerosas influencias sociales, especialmente los medios de comunicación y la educación (...) y por tanto influyen en las personas durante toda su vida y pide a la Unión Europea que promueva la representación de la imagen femenina de modo que respete la dignidad de las mujeres así como la lucha contra los estereotipos de género persistentes.

En este sentido, cabe destacar que la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* ya contempla desde su Preámbulo su aspiración a promover una sociedad más incluyente y equitativa y, específicamente en lo referente a la prevención y eliminación de discriminaciones de género, en el marco de lo establecido en materia de publicidad y medios de comunicación, en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección integral contra la violencia de género y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres. Por su parte, el artículo 4.2 establece que:

“La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”.

En el artículo *El otoño del patriarcado. El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres* publicado en la revista *Cuadernos de Trabajo Social*, aun estando dirigido a personas especialistas e implicadas en la intervención social (por la publicación en la que aparece), en la medida en la que esta investigación hace referencia a la construcción social del concepto de mujer para poder entender el por qué, no solo de la investigación en sí misma, sino también de muchas de las cuestiones que analizamos, resulta un documento enormemente valioso al explicar cómo la desigualdad entre géneros es el efecto de una serie de factores personales, familiares, educativos y socioculturales que nada tienen que ver con nacer mujer y hombre, tal y como se viene exponiendo desde el inicio del marco

teórico (Lomas, 2005).

Pero conviene además resaltar la utilidad y la pertinencia de este artículo cuando alude al influjo de los medios de comunicación como generadores de visiones del mundo y arquetipos sociales y sexuales. Se trata de un capítulo en el que el autor trata de responder a cuestiones como la manera en la que se representan a los hombres y a las mujeres en los medios de comunicación, si esa representación contribuye a modificar la asimetría entre los géneros o si estimula una mirada estereotipada sobre hombres y mujeres y en qué medida el modo en el que se refleja la diferencia sexual ayuda en el camino hacia la igualdad o insiste en la exhibición de los arquetipos tradicionales de hombre y mujer. Según su análisis cabe concluir que:

“En las páginas de la prensa y en la ventana electrónica del televisor asistimos a la construcción mediática de universos masculinos y femeninos ostensiblemente segregados y asimétricos, en los que los estereotipos de género sobreviven de una manera sutil bajo la apariencia de una mayor equidad entre hombres y mujeres” (Lomas, 2005).

1.5.6 La televisión, cadena de transmisión de estereotipos

Aunque el mundo digital le pisa los talones, la televisión continúa siendo el medio por excelencia que permite a la ciudadanía acercarse a la realidad y hacerlo, además, de una manera muy concreta: el poder sugestivo de la imagen en movimiento. A día de hoy, continúa manteniendo un papel prioritario en la composición de nuestros valores y nuestras representaciones del mundo, cuestión extensamente estudiada en diferentes áreas de conocimiento como la psicología, la sociología o la comunicación.

“Los medios de comunicación social, especialmente la televisión como uno de los más importantes instrumentos de socialización, contribuyen de manera decisiva a la perpetuación de un sistema

patriarcal caracterizado por la subordinación de las mujeres a los hombres a través de la propagación de los estereotipos y roles de género. Esto se traduce en la reproducción de una situación de desigualdad que ya comienza a denominarse como discriminación estructural” (Galarza, Cobo y Esquembe, 2016).

El artículo *Estereotipos de género en los presentadores de los informativos*, estudio con un objeto de estudio muy similar y ya referenciado en apartados anteriores, al menos en lo que a colectivo a investigar se refiere, ya hablaba de esta cuestión en 2016 al concluir que:

“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” (Teruel y Añanos, 2016).

Se trata de uno de los pocos trabajos cercano al objeto de estudio de la presente investigación, en el que se evidencia precisamente que, aunque existen muchos estudios que abarcan los informativos en televisión, uno de los temas sobre los que la Academia debería incidir son los estereotipos de género en los presentadores de informativos. Y las razones que aporta para tal afirmación, además de una falta de trabajo en la literatura revisada, es que los profesionales de la información son el espejo en el que la sociedad se mira y que no solo la publicidad es cadena transmisora de estereotipos.

“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. A su vez, estos profesionales desempeñan un rol fundamental a la hora de transmitir esta visión de paridad a los espectadores. (...) 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” (Teruel y Añanos, 2016).

Un estudio que resulta pertinente mencionar y que se acerca mínimamente al objeto de estudio, es el que lleva por título *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. Elementos de violencia simbólica en el medio televisivo*. Aunque sus resultados y, por tanto, conclusiones, están más relacionadas con la mujer como objeto de las informaciones, la aparición de profesionales mujeres y hombres y las informaciones que manejan, conviene destacar este en concreto:

“Desde un punto de vista estructural los elementos culturales de una violencia simbólica para con las mujeres, están presentes (...) la imagen masculina está asociada al dominio y al poder dando lugar a una consciencia de género connotada por el protagonismo masculino. Así, afirman mayoritariamente que los varones salen en la televisión debido a su “importancia”, mientras que las mujeres lo hacen por su “belleza” y sus atributos corporales, y lo declaran en mayor medida los chicos que las chicas” (Radl, 2011)

“La realidad transmitida por los telediarios de la TV en España refleja de forma dominante una realidad masculina, los varones son, desde luego, omnipresentes. Tal realidad transmitida a través del espacio televisivo indagado corresponde a una realidad de trazos androcéntricos que impiden a las mujeres una identificación positiva que pudiese tener connotaciones de protagonismo social. Es precisamente en esta dinámica en la que reside la violencia simbólica en relación con el colectivo femenino, la que quedándose en la esfera simbólica de la representación de la realidad, alejado de contenidos explícitos con respecto al género, tiene una significación, eso sí sutil, de violencia para con el rol de género femenino” (Radl, 2011).

Un artículo publicado en 2015 estudia la representación femenina en los programas de humor españoles. Recurrir a una investigación de este tipo evidencia, de nuevo, la escasa o nula tradición investigadora en relación a la representación femenina en los servicios informativos de televisión, pero al mismo tiempo realiza un interesante acercamiento al medio de comunicación analizado en esta tesis. Así las cosas, una de las principales conclusiones del estudio *La representación femenina en los programas*

de humor españoles: el caso de Sé lo que hicisteis, Tonterías las Justas, El Intermedio y El Hormiguero, señala que la difusión de estereotipos negativos en televisión produce un efecto nocivo en la población que, al no estar dotada de una capacidad crítica para analizar y supervisar los contenidos, asimila roles equivocados y los extrapola a la realidad social. De este estudio, sabiendo que los programas de entretenimiento como los analizados en él se rigen por otros códigos bien distintos a los que manejan los informativos, sí podemos extraer otra reflexión que podría adecuarse a nuestro objeto de estudio y que tiene que ver con la legislación en las televisiones privadas:

“La legislación se mantiene a un lado de las televisiones privadas y estas continúan con la fórmula del éxito sin replantearse nuevos modelos. Es complicado apostar por la innovación, pues desgraciadamente tanto en el cine, en la publicidad como en la televisión el cuerpo de la mujer sigue siendo el reclamo de 10s televidentes varones, que todavía no han concebido los nuevos retos femeninos” (Morejón, 2012).

Con todo lo anteriormente mencionado, resulta oportuno acercarse a las teorías que han analizado las figuras de los presentadores de televisión que, aunque escasas, sirven para comprender la importancia de la televisión como cadena de transmisión de estereotipos y roles concretos. Tal y como explicó Cebrián (1998) históricamente han convivido dos maneras diferentes que representan dos tendencias distintas de presentar:

“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’” (Cebrián, 1998).

Personalidad, autoridad o experiencia son algunas de las cualidades que se le presupone a cualquier profesional del periodismo que deba estar al frente de un informativo de televisión. A este breve listado de características se le une otra: la buena imagen. Un concepto que el anterior autor define con exactitud:

“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” (Cebrián, 1998).

1.5.7 La estética de la mujer y su diversidad en reportajes y artículos en los medios de comunicación escritos: sintomatología del tema de estudio.

A lo largo de la ejecución de este estudio, durante algo más de cuatro años, se ha percibido con especial interés la publicación en prensa escrita, que deja mayor poso y capacidad de reflexión, de multitud de reportajes y artículos de diversa naturaleza pero con un denominador común: la reivindicación de la heterogeneidad en las imágenes, los físicos y las estéticas de las mujeres. Se entiende que, en la medida en la que las realidades sociales cambian, evolucionan, se transforman...y teniendo en cuenta que el proceso de elaboración de una tesis doctoral supone años de trabajo, es necesario tener en cuenta aquellas nuevas temáticas que se introducen en la agenda mediática, termómetro fiable de lo que sucede en la sociedad.

Lo que aquí se recoge impacta directamente en el objeto de estudio, si bien es solo una parte seleccionada del montante de reportajes y noticias identificadas para la elaboración de este apartado. Una de las cuestiones que se ha tenido en cuenta para incluir estos artículos ha sido sus enfoques novedosos o sus puntos de partida innovadores. Ahora bien, resulta pertinente señalar que ninguno de los artículos identificados alude de manera específica y concreta al físico de las periodistas en televisión, sino de las mujeres en general. Esta idea ahonda en la invisibilidad que la cuestión del físico o de la imagen en las periodistas informativas tiene, no así en las actrices, modelos o en mujeres que se dedican al

espectáculo, entre otras.

El 5 de diciembre de 2020 se publicó en El País un reportaje de la periodista Silvia López bajo el título *Comestriarcado (el aprovechamiento de la estética para afianzar el patriarcado): ¿es la guapura el lado feo del patriarcado?* cuyo objetivo fundamental consistía en que mujeres debatieran sobre el mito de una belleza inalcanzable que aleja a las propias mujeres de lo esencial: el placer. Ya el subtítulo de este reportaje profundiza en una de las cuestiones clave: el cuestionamiento permanente de todo cuanto haga la mujer: “Si te operas, mal. Si eres fea, peor. Sin maquillaje no pareces competente y si te pasas con el lápiz de ojos, tampoco”.

La autora del artículo presenta un dato de un estudio de la app de finanzas *Fitnomic* sobre belleza y bienestar que concluye que en 2019 las mujeres españolas invirtieron en el cuidado de su aspecto físico una media de 89 euros al mes, algo más de 1.000 euros anuales, cifras que se enmarcan en los 400.000 millones de euros que la industria mueve en todo el mundo. Así, la belleza o lo que la autora denomina “normatividad estética”, en un intento de acercarse a la realidad, domina el mundo femenino. No porque a los hombres no se les pida estar guapos, sino porque la perspectiva con la que está creada la industria publicitaria relacionada con la estética y el culto al cuerpo es diferente dependiendo a quien vaya dirigida. Para explicarlo, la autora referencia el libro *Feminismo para torpes* de Nerea Pérez de las Heras: “La cosmética masculina (y la publicidad que promete esa belleza corregida) no está enfocada desde el sufrimiento sino desde el hedonismo”. Una cuestión, la de la normatividad estética o belleza normativa que, precisamente trasciende del concepto de “belleza” ya que no es solamente una cuestión de apariencia sino, al mismo tiempo, una especie de conducta que lo empapa todo: sumisa, insegura y deseosa de agradar. La artista Raquel Manchado escribió el prólogo a una edición de *El Mito de la Belleza*, de Wolf:

“La lucha por alcanzar la normatividad estética, entrar en esos estándares cada vez más imposibles –de eso se trata–, alimenta grandes industrias y nos mantiene obedientes y temerosas de salirnos de la norma. Ese temor y obediencia produce mucho dinero, y genera también mujeres insatisfechas y sumisas, algo que es igual-

mente rentable. Mermar nuestra autoestima es un buen negocio, porque seguimos saliendo más baratas en el mercado laboral, en el que pediremos menos mejoras”.

La autora Pérez de las Heras del artículo realiza una reflexión de interés y se pregunta qué hay detrás de la incorporación a la publicidad de cuerpos más diversos y valores feministas. Alude a que estos argumentos de venta resultan atractivos y rentables y propone una clave: “el capitalismo es una máquina de absorber lo que está en los márgenes”.

Otra de las cuestiones de las que habla el artículo es de los mensajes contradictorios que nacen desde el concepto sobre el que gira el artículo: el cosmetriarcado indica que ser bellas es una meta, pero al mismo tiempo pide cierto cuidado con la manera de acceder a ella.

“Hay miles de ejemplos en la prensa: las burlas a las que han sido sometidas Ana Rosa Quintana, María Teresa Fernández de la Vega, Letizia Ortiz y otras tras someterse a retoques estéticos son bastante elocuentes. Y ojo con no intentar encajar: el aspecto físico de Margaret Thatcher, Anna Gabriel o Michelle Obama ha sido igualmente motivo de escarnio. Si se desea descalificar a una mujer poderosa, no hay mejor forma de hacerlo que criticando su físico, tanto si ha tratado de adaptarlo a la normatividad como si no”.

Otro artículo publicado el 6 de diciembre de 2020 en el HuffingtonPost y escrito por la artista visual Yolanda Domínguez se pregunta quién consume a quién: ¿las personas a la industria o la industria a las personas? Bajo esta premisa escribió *Las muñecas que transmiten a las niñas que su cuerpo natural es un desastre*, en referencia a unas muñecas publicitadas en plena campaña de Navidad cuyo elemento principal consiste en arreglarlas para que se conviertan en guapas.

“La industria del juguete ya nos prepara desde niñas para ser consumidoras de productos de belleza el resto de nuestra vida. La pregunta que debemos hacernos es quién consume a quién: ¿las personas a la industria o la industria a las personas? ¿El producto es la muñeca que regalamos por Navidad o la niña que necesitará

comprar toda clase de artefactos para paliar su inseguridad? Un sistema que se aprovecha de inculcarnos el miedo desde que somos pequeños es un sistema perverso”.

Ese mismo día, el 6 de diciembre de 2020, el suplemento SModa de El País publicó el artículo *Gambito de dama, tenemos un problema (o por qué las feas de la literatura son guapas en pantalla)*. La periodista Noelia Ramírez señala que esta producción de Netflix, una de las más vistas en 2020, se ha sumado a la tendencia de convertir a personajes literarios poco agraciados en bellezas en su adaptación televisiva. Un fallo a la esencia de la novela.

“Si la heroína literaria, según la trama original, se va reconciliando con la imagen que tiene de sí misma, lo hace a medida que aumentan sus éxitos en el ajedrez, de forma gradual y a pequeña escala, no como en la serie de Netflix, donde optan por pulir su peinado y un exquisito upgrade de armario tras el primer triunfo, lo que la convierte en una adolescente segura de sí misma y de lo que quiere en la vida”.

Existen otros ejemplos. Uno de los debates más feroces en redes sociales y foros ocurrió con la adaptación al cine de Harry Potter sobre si la Hermione Granger tenía que ser así de atractiva en pantalla, papel que interpretó Emma Watson. Hasta la propia J.K. Rowling aseguró en una entrevista que era demasiado guapa en las películas. También hubo un sector crítico con la elección para interpretar a Marianne en *Gente Normal*. En la novela se la describía como “una chica feúcha de la que sus compañeros de instituto se burlaban constantemente, con los dientes frontales torcidos y una cara algo anodina y sin definir”. Pero los directores de casting eligieron a Daisy Edgar Jones. *Alta Fidelidad*, *Juego de Tronos*, *Alguien como tu* o cualquier película de Marvel...la autora defiende que no son cuestiones aisladas, sino un cliché instalado y que se reproduce sin parar.

El 1 de noviembre de 2020, El País Semanal publica el reportaje *Quién decide si somos guapas*, cuya autora es la periodista Andrea Morales. En él, centrado en cómo el ideal de belleza empieza poco a poco a pre-

sentarse más diverso, la escritora Desirée Bela-Lobedde, la cantante Nía Correia, la actriz Eva Llorach y la piloto Ana Carrasco reflexionan sobre la necesidad de un canon más inclusivo.

Bela-Lobedde es autora del libro *Ser mujer negra en España* e irrumpió en el mundo del activismo estético, aquel que busca desafiar y ampliar unos estrechos cánones de belleza aceptados y celebrados durante décadas, cuando comenzó a entender por qué la mayoría de las mujeres negras debían cambiar la naturaleza de sus cabellos por otros más lisos para encajar en el ideal de belleza occidental. “Entendí que mi cabello es bello, que eso de que es feo, informal o poco higiénico es falso. Me di cuenta de que el pelo es parte de tu identidad”.

Por su parte, la actriz Eva Llorach, Violeta en *Quién te cantará* que le valió un Goya en 2019, habla de la fecha de caducidad en el marco del cine: “A partir de los 40 las mujeres nos empezamos a convertir en personajes secundarios. Es muy curioso, en España se dejan de hacer papeles protagonistas o se hacen muy contados. Es como si a partir de esa edad ya no fuéramos personas interesantes”.

parte segunda

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos clave de la teoría feminista

Fundamentada esta tesis doctoral en el análisis de las condiciones de las mujeres periodistas que “hacen pantalla” en los informativos de televisión, es imprescindible generar un corpus teórico en el que se incluyan aspectos que se nutren de la teoría feminista para ponerlo en relación con los aportes que nacen del trabajo de campo planteado.

2.1.1 *La construcción de la identidad de género*

Si atendemos a las definiciones que propone la Real Academia de la Lengua Española, identidad, además de la cualidad de idéntico, es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. En su tercera acepción, es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás. Sin embargo, el concepto se concreta al hablar de identidad femenina como el conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que caracterizan a las mujeres de manera real y simbólica de acuerdo con la vida vivida (Lagarde, 1992). Dicha autora comienza definiendo el término de la siguiente manera:

“¿Quién soy yo? es la pregunta que organiza nuestra subjetividad al vivir. Y al vivir, la respondemos, tenemos identidad. Somos así y no de otra manera. Somos cómo y somos diferentes de otros. El ser es afirmación y negación en acto, semejanza y diversidad. La identidad es entonces definida por el qué, el cuánto y el cómo de los otros tiene el sujeto, y por lo que no posee de otros. ¿Quién soy Yo y quiénes son los otros?” (Lagarde, 1992).

Por lo tanto, el concepto de identidad femenina se construye a través

de las percepciones que el sujeto en cuestión tiene de sí mismo y de los elementos que hacen a cada persona singular, específica y distinta a otra o, por el contrario, los que la hacen semejante a otra. Hablamos de elementos tales como el género, la clase social, la nacionalidad, la edad, la raza, el lugar donde se vive, la educación o la religión.

En esta misma línea, resulta oportuno referirse a continuación al texto escrito por Simone de Beauvoir y publicado en 1949 *El segundo sexo*, en tanto en cuanto es considerado una obra enciclopédica y obra clásica del pensamiento contemporáneo que aborda la identidad de las mujeres y que propone teorizar acerca de la condición social de la mujer. La principal hipótesis que sostiene la autora es que la mujer es un producto que se ha construido y definido socialmente a lo largo de los años respecto a otro concepto (como puede ser madre, esposa, hija...) para lo que utiliza una frase que hoy en día es el resumen de esta obra: “No se nace mujer, se llega a serlo” (Beauvoir, 2005). En este sentido, para Beauvoir, las características de una mujer no vienen dadas por una cuestión biológica sino que han sido educadas, definidas, construidas y socializadas.

Pero la construcción y el desarrollo de la identidad de género en las y los individuos/os son procesos dinámicos y multifactoriales, es decir, que no abarcan únicamente la socialización desde edades tempranas como fundamento y explicación general de por qué hombres y mujeres tenemos hoy en día los roles que nos han sido impuestos. Son procesos que involucran múltiples variables que necesariamente hay que tener en cuenta para evitar observar esta temática desde una perspectiva reduccionista: variables culturales, sociales e individuales que varían con el paso de los años. La investigadora Tania Rocha estudió en la Universidad Nacional Autónoma de México el desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural realizando un recorrido conceptual para ofrecer una panorámica general de los múltiples estudios que a través del tiempo han teorizado sobre los elementos que intervienen en la construcción de la identidad de género.

Aunque la intención en este marco teórico no es dar cuenta de esta fotografía general sí que cabe destacar que, como conclusión al estudio,

“la identidad no es una tarea de la infancia sino un proceso continuo y permanente, sujeto a los cambios que observamos en los otros, a los contextos sociales, a las experiencias individuales y por supuesto vinculadas también a los costos y ganancias que se desprenden de ésta” (Rocha, 2009). A la misma universidad mexicana pertenece la autora Mari Carmen Gallegos quien asegura en su estudio que “culturalmente en los seres humanos se han adoptado ciertos patrones de conducta para diferenciar lo femenino y lo masculino (...) la identidad de género es una construcción cultural cuyo contenido es variable de una cultura a otra, de un tiempo histórico a otro” (Gallegos, 2012).

En este mismo trabajo, correspondiente a la ponencia *La identidad de género: masculino versus femenino* desarrollada en el marco del I Congreso Internacional de Comunicación y Género celebrado en 2012 en la Universidad de Sevilla, Gallegos aborda el análisis de las características que definen el concepto de identidad. El aspecto novedoso en este trabajo es que también desarrolla un estudio de los elementos constitutivos de la identidad femenina y de la masculina, los cuales “se han transmitido culturalmente a través de los diversos procesos de socialización en los que cualquier persona se ve inmersa” (Gallegos, 2012).

2.1.2 Los conceptos de género y sexo

¿Significa lo mismo género y sexo? ¿A qué nos referimos cuando hablamos de género? ¿Y de sexo? ¿Qué queremos decir? Es imprescindible para el enfoque del análisis señalar que no necesariamente, o no solamente, al hablar de género nos referimos a la mujer sino que dentro de ese concepto se incluyen tanto a los hombres como a las mujeres.

Según Mildred Salas, y en continuación al anterior punto, cuando se habla de hombres y de mujeres, la identidad adquiere el atributo de lo sexual, de manera que los términos de género y de sexo surgen para dar cuenta de la diferencia entre los sexos (Salas, 2011). Podemos señalar que, según la teoría feminista, el sexo está determinado por la naturaleza, de tal forma que una persona puede nacer con sexo masculino o

femenino. Por el contrario, el género se aprende, puede ser educado y modificado. Se entiende, de este modo, por género la construcción social y cultural que define las diferentes características emocionales, afectivas, intelectuales, así como los comportamientos que cada sociedad asigna como propios y naturales de hombres y mujeres.

La socióloga Ann Oakley enfocó en la década de los 70 el concepto de género. En su obra *La mujer discriminada* utiliza dicho término para estudiar la manera de organización económica, la división sexual del trabajo y el papel de las personas, hombres y mujeres, en las instituciones sociales (Oakley, 1977).

Nelly Stromquist definió el sistema de género como la construcción social y política de un sistema que crea diferencias entre hombres y mujeres simplemente en virtud del sexo. Se basa para ello en la construcción de estereotipos de género y se manifiesta en tres niveles (Stromquist, 2006):

ESTRUCTURAL	Por la división del trabajo
INSTITUCIONAL	Por las normas y las reglas que legislan la distribución de los recursos y las oportunidades que existen para hombres y para mujeres
SIMBÓLICO	Que construye las representaciones y los mitos de lo que debe ser masculino y de lo que debe ser femenino

Tabla 7. Datos extraídos y resumidos de su obra *La construcción del género en las políticas públicas. Perspectivas comparadas desde América Latina*. Lima, Instituto de Estudios Peruanos. pp. 260. Elaboración propia.

De manera casi simultánea los conceptos de género y sexo nos llevan a hablar de otro término: el sexismo. La RAE lo define como aquella actitud discriminatoria de quien infravalora a las personas del sexo opuesto o hace distinción de las personas según su sexo. En cambio, en gran parte de Latinoamérica el término sexismo se utiliza como sinónimo de machismo. Estaríamos hablando, por tanto, de la actitud discriminatoria del hombre hacia la mujer por el hecho de ser mujer. La filósofa Celia Amorós introduce una definición de sexismo definiéndolo como una ideología que influye en el discurso filosófico de dos formas distintas:

- Como condicionante del modo como la mujer es pensada y categorizada en la sistematización filosófica de las representaciones ideológicas.
- Como condicionante de la mala fe de un discurso que se constituye como la forma por excelencia de relación conscientemente elaborada con la concreta historicidad del hombre y procede a la exclusión sistemática de la mujer de ese discurso.

Tanto es así que:

“la ideología sexista se manifiesta, por lo tanto, en las formas que emplea el discurso filosófico para escamotear la humanidad plena de las mujeres, convirtiéndolo en un discurso limitado, resentido de la falsedad que lleva consigo la percepción distorsionada de la misma, precisamente para un discurso que se pretende a sí mismo el discurso de la autoconciencia de la especie” (Amorós, 1992).

Otras autoras como Lagarde señalan que el sexismo “es parte del patriarcalismo de nuestro mundo: inunda las filosofías más apreciadas y el sentido común, goza de consenso en grados diversos y permea la mayor parte de la vida cotidiana y de nuestras biografías” (Lagarde, 1996).

Esta autora señala que, aunque en el mundo existen desde hace tiempo movimientos sociales que trabajan por poner el acento en las desigualdades de base entre hombres y mujeres como plataforma desde la que se sustentan tantas otras diferencias y asimetrías entre los géneros,

“el mito sobre la igualdad (...) es tan común en las mentalidades que, al reconocerse asimetrías e injusticias entre ambos, se cree que se deben a dificultades de las personas, a sus equívocos, su falta de iniciativa y flojera, o a incapacidades y funciones biológicas. Creencias como éstas, forman parte de visiones ideologizadas cuyos dogmas surgen del mito patriarcal que afirma la básica igualdad natural de los hombres y las mujeres echada a perder por inadecuaciones sociales” (Lagarde, 1996).

A su vez, avanza en la reflexión del quién, es decir, quién es el sujeto que genera este tipo de creencias expuestas con anterioridad. La autora apunta a las sociedades patriarcales como colectividad encargada de confeccionar toda una serie de mitos e ideologías destinadas a legitimar sus actuaciones (opresión, expansión del sexismo...) a través de procesos pedagógicos y estructuras formales. Alude a que el sexismo es generado socialmente porque viene determinado por el orden establecido, sus mecanismos de funcionamiento, por las estructuras y por las relaciones sociales que recrean formas de dominación basadas en el sexo de las personas (Lagarde, 1996).

2.1.3 Los roles y estereotipos de género

El problema de la desigualdad de género no radica en que hombres y mujeres seamos biológicamente distintos, no resulta determinante nuestro sexo. La cuestión es la manera en la que se construyen las relaciones entre hombres y mujeres, las cuales se asemejan en muchas ocasiones a relaciones de dominación que generan desigualdad y llevan a una sociedad jerárquica y asimétrica donde, normalmente, y teniendo en cuenta los tradicionales roles marcados para la mujer en las sociedades patriarcales, lo masculino es lo trascendente, lo válido, lo reconocido y lo universal.

Los roles de género están presentes desde la más temprana niñez. Simplemente utilizando la observación como metodología podremos darnos cuenta de los papeles tan diferentes que han desarrollado y desarrollan

hombres y mujeres en las sociedades y que, en muchas ocasiones, sirven para crear modelos de autoidentificación con uno u otro grupo, es decir, para agregarse a uno u a otro género. Los niños y las niñas, desde muy pequeños, aprenden a asociar colores, juguetes, objetivos, actividades, trabajos, vestimentas, etc. con uno u otro género. El color rosa le corresponde a la mujer por el hecho de ser mujer y el color azul al hombre por el mismo razonamiento. En consecuencia, se generan estereotipos.

Estereotipos entendidos como construcciones que varían en función del contexto socioeconómico del lugar y de los momentos históricos. Fuertes Olivera (1992) señala que los estereotipos son el resultado de factores culturales. Pero ¿cuáles han sido (o son) los estereotipos que han caracterizado (o que caracterizan) tradicional e históricamente a los hombres y a las mujeres?

El mismo autor propone un listado de estereotipos fácilmente reconocibles en el mundo occidental:

HOMBRE / MASCULINO	MUJER / FEMENINO
Razón	Emoción
Violencia	Ternura
Fuerza	Debilidad
Autoridad	Aceptación
Ambición	Sumisión
Competencia	Incompetencia
Sabiduría	Ignorancia

Tabla 8. Realizada a partir de los estereotipos (no se mencionan todos) que el autor aporta a uno y otro género en su obra "Mujer, lenguaje y sociedad: los estereotipos de género en inglés y en español" y publicada por la Universidad de Valladolid.

Para el autor Juan Carlos Suárez, los estereotipos son "generalizaciones sobre personas o instituciones que se derivan de su pertenencia a determinados grupos o categorías sociales" (Suárez, 2006). En este sentido, y profundizando más sobre la difusión y el contagio de estas ideas y reflexiones puedan tener, éstas pertenecen al imaginario colectivo, forman parte de la estructura social aceptada y reconocida por todos los miembros de la sociedad y se nos presenta como reales, objetivas e incuestionables. "Obviamente trascienden así a la sociedad" (Suárez, 2006).

Suárez apunta en su texto a una causa de tal expansión de ideas que se presenta, además, desde la más temprana edad: los juegos. Se cuestiona la razón por la que, de manera tradicional, inconsciente y automática, casi involuntaria, los juguetes relacionados con el deporte y con la acción (balón, raqueta, soldados, coches de carreras...) están destinados a los niños y los juguetes asociados al cuidado de otro, de la casa o la belleza (muñecos, cunas, aspiradora, maquillajes...) a las niñas. A su vez, explican que desde pequeños todos estos elementos se incluyan en el proceso educativo sin distinción de género a fin de que niños y niñas puedan acercarse a los valores que representa cada uno. "No se trata de reivindicar espacios ajenos, sino de integrar cualidades humanas" (Suárez, 2006), explicando de esta forma que la asignación de roles a hombres y a mujeres se produce desde el momento en el que nacemos, aunque después evolucionan y pueden llegar a convertirse y cambiar.

Mari Carmen Gallegos, autora anteriormente referenciada, asegura que a los hombres se les educa con la idea de que son más fuertes tanto física como emocionalmente impidiendo, de este modo, demostrar sus sentimientos. Por el contrario, a las mujeres se les educa partiendo del concepto de que son más débiles tanto física como emocionalmente y con todo el derecho a expresar sus sentimientos.

"Ellos deben ser audaces, valientes, activos, más racionales, objetivos, y sobre todo, ser muy sexuales. A ellas se les considera tiernas, dulces, pasivas, calladas. Se les forma para que se dediquen a servir y cuidar a otros, tener hijos y a trabajar en las labores del hogar. Al educar de esta manera, estamos creando expectativas muy diferentes a unos y otras acerca de sus necesidades y de lo

que pueden esperar del otro(a), las semejanzas y diferencias están dadas culturalmente” (Gallegos, 2012).

Según Rebecca J. Cook y Simone Cusack, para abolir todas las formas de discriminación contra la mujer, es necesario dar prioridad a la eliminación de los estereotipos de género. En la medida en que los estereotipos afectan tanto a hombres como a mujeres, éstos pueden tener efectos particularmente perversos para éstas, devaluándolas o asignándoles roles serviles en la sociedad (Cook y Cusack, 2010).

Aunque sí es conveniente destacar que los estereotipos de género no influyen de manera negativa únicamente a las mujeres sino también a los hombres estando ellos también afectados situándolos como poseedores de rasgos y cualidades que, en ocasiones, se alejan de la realidad.

En 2012, el Parlamento Europeo se pronunció sobre estas cuestiones y elaboró, publicó y difundió un informe titulado *Eliminación de los Estereotipos de Género en la UE* con el objetivo de realizar un diagnóstico del contexto del momento y elaborar propuestas y llamadas a la acción de las instituciones, organismos o empresas con competencia para modificar las cosas. Dicho documento pone de manifiesto que los papeles de género y los estereotipos que tradicionalmente se les han asignado a ellos y ellas continúan interviniendo en la división de papeles que mujeres y hombres tienen en tres lugares muy concretos: en el hogar, en el lugar de trabajo y en la sociedad en toda su extensión, con las mujeres representadas como las que cuidan de la casa y de los niños mientras que los hombres están representados como asalariados y protectores (Parlamento Europeo, 2012).

Conviene explicar que el concepto de imagen que en este estudio se está investigando no sólo está relacionado con lo visible de manera inmediata, con lo físico, con el físico. Si atendemos a la definición que propone la RAE, imagen es “la representación, la semejanza y la apariencia de algo”. En este sentido, imagen es, en este estudio, un todo que comprende no sólo el aspecto físico o la vestimenta sino también el saber estar, la manera de expresarse, los gestos o la manera de sentarse o caminar, es decir, lo que representa y/o aparenta al que vemos u obser-

vamos. Teniendo en cuenta el carácter de servicio público de un medio de comunicación y el hecho de poder considerar a quien informa en el mismo una persona con una *imagen pública*, la RAE propone para este concepto la siguiente definición: “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”.

2.1.4 Las esferas pública y privada

Es pertinente citar aquí a Hanna Arendt y su obra *La condición humana* en la que la escritora define qué es esfera pública y qué es esfera privada. Plantea una unión entre familia y necesidad, la cual atribuye a lo que sería la esfera doméstica, también llamada esfera privada. En frente se sitúa la polis, la ciudad, la esfera de la libertad, también llamada esfera pública. Para Arendt, vivir sólo la vida privada es estar privado de libertad (Arendt, 2005).

La división que sitúa en un extremo y otro a hombres y mujeres como sujetos que conforman una sociedad trae como consecuencia casi inevitable una división sexual en el mercado laboral de la que ya anteriormente hablaba la socióloga Ann Oakley. La filósofa Graciela Hierro explica en el artículo *La mujer invisible y el velo de la ignorancia* que la división sexual del trabajo se basa en la separación de los géneros en el mundo público y el mundo privado: “El público, el de la producción, reservado al género masculino y el privado, el de la procreación, al femenino” (en González Marín 1996). De esta reflexión extraemos que la mujer ha sido destinada de manera tradicional a ejercer de madre y cuidar del hogar mientras que el reconocimiento público se lo lleva el hombre, idea que responde, en buena medida, al cuestionamiento básico de por qué no existe igualdad de género real y efectiva, por ejemplo, en el mercado laboral. El mundo del trabajo es un espacio en el que estas cuestiones se perciben de forma sencilla, con tan solo observar: cuando la mujer ya ha salido de la esfera privada (hogar) a la esfera pública (trabajo), cuando en muchas empresas el porcentaje de mujeres es parejo o superior incluso al de los hombres, ¿qué razones se pueden encontrar para que siga sin existir igualdad en el trabajo?.

Resulta pertinente hablar en este momento de la paridad de género, no reducida a un número sino entendida como el ingrediente principal que lleve a compartir la responsabilidad y hacerlo además desde una mirada que integre los valores masculinos y femeninos como dos ejes imaginarios de lo humano. Esto es lo que propone Juan Carlos Suárez en su artículo *La ética de la igualdad aplicada a la política de género*. Él considera que la paridad en las distintas esferas de la vida sería un objetivo necesario para lograr modelos de convivencia no sólo más igualitarios sino también humanamente más fecundos (Suárez, 2012).

Si tenemos en cuenta los binomios propuestos por Fuertes Olivera renglones arriba, podemos hablar de la exclusión que sufre la mujer en el mercado laboral no sólo por una diferencia salarial en puestos similares más que estudiada sino también por una falta de reconocimiento, de permanente puesta en duda y de dificultad de acceso a puestos de cierto nivel que invitan a pensar que el esfuerzo y la calidad profesional de las mujeres es, en ocasiones, inversamente proporcional a sus logros y reconocimientos. En el artículo de Suárez Villegas al que nos hemos referido en el párrafo anterior, se reflexiona sobre el ejercicio que ha realizado desde hace muchas décadas la sociedad patriarcal para eliminar de determinados lugares a las mujeres (él se refiere concretamente al mundo de la política) y para no dejarlas entrar en otros. Dice Suárez Villegas (2012) que:

“no existe un lugar natural de la mujer en la sociedad, como pretende la cultura patriarcal, asociándola a su maternidad biológica. Por este prejuicio, con frecuencia la dedicación de la mujer a la política es percibida en nuestra sociedad como un ejercicio adicional, secundario, caprichoso y bajo la sospecha continua de ser incompetente para las funciones públicas. Cuando un hombre se equivoca se singulariza, si lo hace una mujer se generaliza y se descalifica su posición por motivo de ser mujer, como si fuera la causa misma de su error” (Suárez, 2012).

Por ende, estas reflexiones en torno al mundo de la política se pueden situar también en otras muchas áreas, el Periodismo por ejemplo, como

es el caso.

Conviene recordar la idea de que la liberación de la mujer e independencia económica que proponía De Beauvoir que no fue una aportación en exceso novedosa ya que décadas antes, Wollstonecraft ya había teorizado, no sólo acerca del derecho a la independencia intelectual de las mujeres, tal y como se ha expuesto anteriormente, sino que también marcaba un camino que consistía en reclamar independencia material a través de un trabajo remunerado. Tales objetivos suponían para la autora retos clave, no únicos ni excluyentes, pero sí comunes a todas las mujeres.

2.1.5 *La condición social de la mujer*

Precisamente, continuando con el punto anterior, una obra de referencia escrita en el año 1792 que estableció en gran medida las bases del feminismo moderno y en la que se sustentan muchas investigaciones relacionadas con la cuestión de género es *Vindicación de los Derechos de la Mujer*. En ella, su autora Mary Wollstonecraft⁸ argumenta que las mujeres no son por naturaleza inferiores al hombre sino que esa inferioridad es percibida como tal porque las mujeres no reciben la misma educación. Imagina un orden social basado en la razón en el cual hombres y mujeres sean tratados como seres racionales con las mismas posibilidades de aprender e iguales capacidades (Wollstonecraft, 1994). De esta forma, la obra de esta autora introduce como novedad en el tablero de juego la cuestión de la igualdad en educación para fortalecer las raíces de las mujeres y hacerlas libres e iguales a los hombres.

Unos años más tarde, decía Simone de Beauvoir en su transgresor libro *El segundo sexo* al que ya se ha acudido al inicio de este marco teórico, que “ser mujer no es esencia ni destino, es, ante todo, una construcción cultural, histórica y social” (De Beauvoir, 2005). Tal y como están

⁸Wollstonecraft se decidió a escribir *Los derechos de la mujer* tras leer el informe de 1791 del político Charles Maurice de Talleyrand-Périgord para la Asamblea Nacional Constituyente de Francia que sostenía que las mujeres solamente debían recibir educación relacionada con el ámbito doméstico.

las cosas en el mundo en relación a la igualdad de hombres y mujeres, podemos decir sin miedo a equivocarnos que casi setenta años después de la publicación de esa obra en el año 1949, *El segundo sexo* mantiene intacto todo su sentido hoy día. Dentro del debate feminista, cada uno de los temas que trata De Beauvoir en su obra magna sigue vigente.

El movimiento feminista sigue buscando hoy por hoy la condición de sujeto en la sociedad para la mujer, algo negado por el patriarcado, sistema caracterizado por construir a la mujer dentro de los discursos como el "otro". Marta Fontenla ofrece una definición bastante completa de *patriarcado* aunando reflexiones de diferentes teorías feministas sobre el asunto y dice que es un sistema de relaciones sociales instaurado por varones, quienes como grupo social y en forma individual y colectiva, oprimen a las mujeres también de forma individual y colectiva y se apropian de su fuerza productiva y reproductiva, de sus cuerpos y sus productos, ya sea con medios pacíficos o mediante el uso de la violencia (Fontenla, 2008).

Es oportuno volver a citar de nuevo a De Beauvoir para recordar su idea de que la liberación de la mujer sólo se conseguiría a través de la independencia económica, independencia económica que llegaría única y exclusivamente a través del acceso de las mujeres al mercado laboral. Podemos señalar que hoy en día este reto por el que lucharon miles y miles de mujeres se ha alcanzado en parte, por lo menos entre las mujeres occidentales. Pero, sin restar importancia a la entrada de las mujeres en el espacio público, un elemento básico para la igualdad real, es necesario señalar también que la voz de las mujeres en esos espacios públicos debe ir más allá, deben cuestionar y torpedear de manera permanente a los poderes políticos y económicos, a sus normas, sus estrategias y sus pirámides. Es lo que decía De Beauvoir: "No habría que creer que la mera yuxtaposición del derecho a votar y de una profesión sea una liberación perfecta: el trabajo en la actualidad no es libertad" (De Beauvoir, 2005).

2.1.6 Poder simbólico, violencia simbólica

Cualquier sociedad de la que hablemos cuenta con un núcleo simbólico que sostiene los principios dominantes que definen dicha sociedad y que viene definido por diversos conceptos sociales: prejuicios, estereotipos, construcciones religiosas, científicas, políticas...Y es desde ese lugar desde el que nacen los mandatos socializadores que, a su vez, van construyendo sin pausa las subjetividades, ya sean estas colectivas o individuales. Si la socialización es el mecanismo clave para construir nuestra subjetividad, esos conceptos sociales anteriormente mencionados son la herramienta sobre la que se asienta el patriarcado.

"La violencia patriarcal, la invisible, no es una anomia ni tampoco una disfunción del sistema. Forma parte del sistema y lo constituye. Por eso, el sistema patriarcal no puede subsistir sin violencia. Y por eso, sus estructuras, las simbólicas y las materiales, son profundamente coactivas. Pues bien, en este mundo simbólico se encuentra uno de los nudos fundamentales de la violencia contra las mujeres, pese a que aparece como una realidad no violenta y, por ello, no política" (Galarza, Cobo y Esquembe, 2016).

La autora Marta Plaza, en su artículo *Sobre el concepto de "violencia de género"*. *Violencia simbólica, lenguaje, representación* genera una definición que relaciona este concepto con una manifestación de las relaciones de poder que va más allá de la violencia puramente física, relaciones de poder desiguales histórica y culturalmente establecidas entre mujeres y hombres. Se trata de una violencia que se fundamenta en reglas aceptadas en el ámbito cultural y en prácticas y representaciones que construyen los cuerpos de una manera muy determinada enmarcando en ellos significaciones culturales y sociales muy concretas. Era lo que Bourdieu definía como "la construcción del cuerpo como realidad sexual y como depositario de principios de visión y división sexuales".

2.2 Las cuatro olas del feminismo

La evolución que ha llevado consigo el feminismo como movimiento para intentar lograr la igualdad de facto entre mujeres y hombres a lo largo de la historia y desde sus inicios resulta fundamental para comprender, en buena medida, cuáles han sido sus luchas y reivindicaciones en los diferentes contextos históricos con los que, a lo largo de los años, ha ido conviviendo. En la medida en la que las diversas realidades sociales, políticas y económicas han ido cambiando, también lo ha hecho el movimiento feminista en un intento de adecuarse a las exigencias de cada momento: cuestiones ya resueltas, como el voto femenino por poner solo un ejemplo, se han ido abandonando en virtud de otras causas aún por conquistar. Y así, con paso lento, el movimiento llega hasta nuestros días dividido en lo que se conoce como “las olas del feminismo”, etapas históricas que cuentan, cada una de ellas, con su propia naturaleza y razón de ser. Es decir, con cada ola y cada generación se modifican las prioridades y el medio y, con cada medio, las oportunidades.

Preguntábamos al inicio de este trabajo de investigación cómo es posible que una cuestión como la tiranía de la belleza pueda seguir estando hoy día en el centro del debate en un momento histórico, en clave feminista, nunca vivido hasta ahora. Es por ello que consideramos pertinente generar un acercamiento general, y fundamentalmente europeo, a las olas para comprender de mejor manera la evolución de un movimiento que, aún hoy, se presenta en constante cambio.

2.2.1 La primera ola

Poulain de Barre, Olympe de Gouges y Mary Wollstonecraft son las tres autoras de referencia en esta etapa incipiente enmarcada a mediados del siglo XVIII. Ya se referenciaba en párrafos anteriores la obra de esta última autora quien en 1792 publicaba *Vindicación de los derechos de la mujer*, un importante punto de partida que ponía en tela de juicio el pensamiento de la época: arrancaba entonces un cuestionamiento de los privilegios masculinos al afirmar, por primera vez en la historia, que

estos nada tienen que ver ni con la biología ni con la naturaleza. Estas pensadoras reflexionaron sobre el poder de la educación como herramienta para crear seres libres de pensamiento y ataduras diversas.

Tanto es así que, el primero de los autores mencionados, Poulain de Barre, escribe un tratado a modo de diálogo en el que aboga por la implementación de un método educativo que sienta las bases para una escuela y academia igualitaria y universal para ambos sexos. En esta publicación y en otras, el autor no se cansa de reivindicar que el cerebro no tiene sexo, que el conocimiento y la educación es accesible a todos y que, como consecuencia de lo anterior, cualquier persona puede participar en la vida pública:

“...he tenido el placer de conversar con mujeres de diferentes condiciones... en la villa y en los campos, y he descubierto su fuerza y su debilidad, y he encontrado en ellas que la necesidad o el trabajo no les ha hecho estúpidas, todo lo contrario, encontró en ellas mucho bon sens, mucho más que en la mayor parte de las obras que son muy estimadas entre los sabios vulgares” (D’égaltité, p. 41).

Históricamente, la narrativa tradicional ha establecido una de las principales causas de invisibilización de las mujeres, pero también es cierto, como en el caso de Poulain de Barre, que a pesar de su escasez “la tarea de reflexión, indagación y crítica que hombres como él llevaron a cabo para superar las visiones y construcciones patriarcales de la época suponen una afrenta directa a la tan común justificación del machismo en base a contingencias socioculturales” (Expósito, 2019).

La segunda autora, Olympe de Gouges, defendió la igualdad entre el hombre y la mujer en todos los aspectos de la vida pública y privada, incluyendo el derecho a voto, el acceso al trabajo público y a la vida política, el derecho a poseer y controlar propiedades, a formar parte del ejército y a la educación. En 1791 redactó la *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana*, basándose en la reciente declaración de los derechos del Hombre. El enfoque desde el que reflexionaba siempre era el mismo: si puede la mujer subir al cadalso, también se le debería reconocer el derecho de poder subir a una Tribuna.

2.2.2 La segunda ola

Resulta evidente como los inicios históricos del movimiento tienen lugar en el periodo de la Ilustración, pero no es menos cierto que fue la publicación de la obra *El segundo sexo* la que favoreció un avance cualitativo en la construcción de la teoría feminista.

Aunque este periodo comprende desde mediados del siglo XIX hasta la década de los años cincuenta (es el derecho a voto la reivindicación más fundamental), es el año de la publicación del libro, 1949, cuando la cuestión feminista se vuelve más compleja y adquiere un cariz enormemente diverso que se complejiza aún más hasta llegar al momento actual. Aparecen el feminismo radical, el feminismo de la diferencia o el feminismo de la igualdad, movimientos dentro de un movimiento más global con matices generales, pero también específicos. Es precisamente en este momento cuando la cuestión de la belleza se introduce en el debate.

Además de la reivindicación del derecho a voto, las mujeres comienzan a reclamar el acceso legítimo a la educación superior, se genera una denuncia pública sobre la obligatoriedad del matrimonio y se comienza, levemente, a producirse una especie de liberación de las mujeres en relación a su aspecto físico. Es precisamente en este momento cuando la cuestión de la belleza entra en acción.

2.2.3 La tercera ola

Existe un debate, aún hoy, sobre su duración, pero de forma general es posible hablar de un movimiento que arranca en los años setenta y perdura hasta bien entrada la década de los años noventa en las que las reivindicaciones pasan por la generación de políticas públicas que incluyan la igualdad de mujeres y hombres como eje de las mismas hasta el fin del patriarcado. Es un momento en el que surgen más aristas (ecofeminismo o el feminismo lesbiano, entre otros) y en el que se produce una reivindicación pública relacionada con la legalización del divorcio y el control de la natalidad y una reconceptualización de lo que significa el amor.

2.2.4 La cuarta ola

La cuarta ola es la que llega hasta la actualidad y donde el activismo presencial y digital tienen un gran protagonismo. El movimiento se hace más universal y reconocible y plantea el fin de los privilegios de género establecidos históricamente hacia el hombre. La lucha contra la violencia de género encabeza las preocupaciones, no solo de quien se identifica con el movimiento sino también la cuestión comienza a entrar en la agenda de prioridades política, social y mediática.

La elección de ser mujer no es libre y esta cuestión aparentemente obvia, marca muchas inercias futuras. A esta idea, hay que sumarle otra: atendiendo a la evolución del movimiento feminista, éste no ha sido proporcional a los logros conseguidos.

“El feminismo está aún lejos de las puertas del paraíso. En su versión radical no ha logrado dar respuesta a muchas de las necesidades y aspiraciones de las mujeres de Occidente y menos a las de países en vías de desarrollo” (Abad, 2016)

Ante este escenario, y atendiendo a la cuestión de la belleza, la Cuarta Ola no termina de atajar un problema para las mujeres que se cronifica. Aun así, entre las múltiples y diversas temáticas que aborda este periodo actual, se encuentra la necesidad de sacar de los márgenes a mujeres que trascienden del ideal de belleza clásico y normativo al objeto de visibilizarlas y, en último término, de reconocerlas.

“La feminidad está fuertemente ligada a los pechos, a los labios y al peinado, que también son los aspectos más sexualizados. Aparecen también como índices femeninos el cuidado de sí, la postura, las uñas pintadas y el maquillaje. La fuerza y la seguridad en una misma se consideran como rasgos masculinos/masculinizantes. Encontramos en las narrativas discursos del feminismo liberal indicativos de la existencia de una transición hacia otros modelos posibles de mujeres, aún no asumidos socialmente” (Enguix y Gonzáles, 2017)

Nos preguntamos qué ocurre para que en una época, la actual, en la que el feminismo se encuentra ya en los ámbitos político y mediático como cuestión prioritaria marcando agendas y ubicado en un espectro más social, aún continúe instalado un machismo sistemático, violento y recurrente en todos los ámbitos de la vida. Eso que la autora Nuria Varela define como “feminismo polifónico”:

“el sonido de sus múltiples voces se oye, simultáneamente, en todos los rincones del mundo en distintos tonos y registros. Una melodía con diversas letras, pero con la misma música, la de un proyecto colectivo y emancipado al que nada humano le es ajeno” (Varela, 2019).

En su obra *Feminismo 4.0*, habla del concepto “tsumani” para referirse a cómo esta cuarta ola feminista en un compendio de las tres anteriores lo que, unido al auge de las redes sociales y la toma de conciencia de las mujeres más jóvenes, “está removiendo los cimientos patriarcales más que nunca”. La pregunta es, como se cuestiona la propia Varela, si el tsunami feminista de la cuarta ola logrará derribar los cimientos del patriarcado o no.

O, dando un paso más: identificados los problemas y sus causas, ¿cómo se puede trascender del fustigamiento? En este sentido, sería interesante aludir al concepto de “autocomplacencia”. Celia Amorós señala que se va a reconocer como valioso lo que ha sido reconocido históricamente como valioso, “aunque las mujeres ahora decidan que lo valioso es lavar ollas y platos” y en consecuencia:

“si nos queremos consolar haciendo pollos al horno por todas las frustraciones que tenemos en la vida social, pensando que hacer pollos al horno es la esencia misma de la realización y la creatividad, como dicen ciertas revistas y asumen ciertas feministas, naturalmente, estás en tu derecho; ahora bien, tienes que saber que así no se transforman las cosas” (Amorós, 1992).

En este sentido, y recogiendo el concepto de “autocomplacencia”, la autora Luisa Posada avanza en la cuestión abordando la situación de las

mujeres y el sujeto político feminista en la Cuarta Ola señalando que la solución pasa por exigir un proyecto feminista de emancipación, no solo social o política, sino también personal.

“Y para ese proyecto se necesita hoy un sujeto fuerte, un sujeto mujeres que, a pesar de sus diferencias indudables, tenga objetivos políticos comunes. Y las mujeres tenemos objetivos políticos comunes porque padecemos dominaciones comunes por el hecho mismo de ser mujeres. Porque, en definitiva, y por decirlo brevemente, parece que defender que se deconstruya hoy el sujeto mujeres, que prescindamos de él como sujeto político del feminismo, no puede venirle bien más que a los propios intereses del patriarcado” (Posada, 2020).

2.3 Cuerpos: belleza, imagen, estética

Los cuerpos no solo son productores individuales, sino también sociales y simbólicos de generación de discursos sobre la identidad.

“Nuestros cuerpos, la materialidad en que nos constituimos como seres humanos, no son sólo materia: con ellos y mediante ellos, producimos discursos sobre quiénes somos y cómo nos representamos. Estos discursos son a la vez individuales, sociales y simbólicos y afectan a nuestra posición en el mundo social” (Enguix y González, 2017).

Fundamental para nuestro trabajo es componer un marco teórico que se acerque a la cuestión de la belleza y de la estética. Un estudio de la autora Ana Dolores Verdú, *El sufrimiento de la mujer objeto, consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación*, sugiere que la cosificación del cuerpo femenino hace pervivir y renovar el sexismo en el contexto de las sociedades democráticas modernas, con múltiples consecuencias en la vida cotidiana de las mujeres. La autora maneja la teoría feminista para analizar los factores que hacen que este hecho se considere parte de la violencia simbólica que afecta a las

mujeres. Al mismo tiempo, reflexiona sobre la manipulación mediática de la imagen femenina y su consecuencia más elemental: la adaptación voluntaria de todo lo que sea femenino a la norma patriarcal.

2.3.1 *El mito de la belleza*

La difusión masiva de una imagen de la feminidad basada de nuevo en la asociación de mujeres y sexualidad, invisibilizando el resto de dimensiones e intereses, mantiene sin duda un imaginario útil para justificar la no consideración de las mujeres como sujetos de derecho. Un fenómeno que se expresa en sociedades que, a pesar de haber conseguido una igualdad formal, todavía integra mecanismos estructurales de discriminación por razón de sexo/género con la eficacia que garantiza el hecho de que su ámbito de influencia es la propia identidad.

Voces dentro del feminismo han cuestionado incluso el carácter liberador de la revolución sexual (De Miguel; Walter), y analizan cómo las estructuras patriarcales vigentes hacen posible la aceptación de las mujeres con determinados códigos, lo que permite revelar los límites de la libertad de elección para los seres humanos, a quienes la socialización nos orienta hacia lo socialmente deseado.

Oportuno es nombre a Naomi Wolf y su obra *El mito de la belleza*. Ella dice que, después de un largo silencio, las mujeres salieron a la calle, que en las dos décadas de acción radical que siguieron al renacimiento del feminismo, a comienzos de 1970, las mujeres occidentales obtuvieron derechos legales y reproductivos, accedieron a niveles más altos de educación, se introdujeron en nuevos oficios y profesiones y echaron por tierra creencias muy antiguas y veneradas sobre su papel social. Ahora, una generación después, las mujeres, ¿se sienten libres?, se cuestiona. Esto se lo planteaba Wolf en 1990. Aunque bien podríamos reflexionar sobre cuánto ha cambiado la situación respecto a hace treinta años, la premisa básica de *El mito de la belleza* es que, mientras el poder social y la prominencia de las mujeres han aumentado, la presión que ellas sienten por adherirse a estándares sociales poco realistas de belleza física tam-

bién ha crecido fuertemente debido a las influencias comerciales en los medios de comunicación de masas. Esta presión lleva a las mujeres a una preocupación por la apariencia que compromete su capacidad para ser eficaces y aceptadas.

2.3.2 *La tiranía de la imagen y su influencia en las mujeres: el físico normativo*

Otro estudio pertinente, *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones*, de la autora Marta Martín Llaguno, nos da algunas pistas sobre el impacto de la comunicación audiovisual en el pensamiento contemporáneo. Se sostiene la tesis de que la imagen personal ha cobrado valor porque vivimos en una sociedad de representaciones en la que sólo lo que se observa tiene importancia. Este estudio parte de dos ideas: cómo la tecnología mediática ha potenciado el lenguaje visual frente al oral y nos ha transformado en animales videntes con una forma de entender en la que el físico (lo que se ve) adquiere un valor casi absoluto. En segundo lugar, que las agendas mediáticas (que fijan estereotipos y confieren valores económicos y trascendentales al cuerpo) influyen en los conocimientos, las actitudes y los comportamientos relacionados con la estética de las personas.

La manipulación mediática de la imagen femenina no solo perpetúa un sistema de desigualdad de género, sino que debe verse también como un problema social por los potenciales efectos negativos que puede producir en el desarrollo de la identidad y autoimagen de las mujeres jóvenes, al producir un impacto psicológico sobre su propia identidad femenina (Alberdi, Escario y Matas 2003). La asociación mediática entre belleza y feminidad hace depender el éxito personal y la autoestima de las mujeres del cumplimiento de unos parámetros estéticos rígidos que no siempre son posibles, pudiendo llegar a representar una amenaza sobre su salud física o emocional, sobre su profesión, o su desarrollo profesional (Bordo, 1999).

La belleza no puede comprenderse sin tomar en cuenta el género y el poder (Bordo, 1987). La autora Elsa Muñiz en su artículo *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad* asegura que fijar el análisis feminista en las prácticas de belleza (dietas, ejercicio, cirugía, cosmética...) permitirá acercarse a las diferentes formas en las que se establece la relación entre género, poder y corporalidad en la cultura occidental.

“Las variadas formas en las que las mujeres deben adornar o alterar sus cuerpos trabajan para borrar las diferencias entre ellas produciendo una homogenización como efecto contradictorio a la singularidad pretendida. La supresión de los significados específicos roba a las prácticas de belleza su significado político y las hace ideales para la normalización de la feminidad en todas sus formas” (Muñiz, 2014).

2.3.3 Telegenia y capital erótico: cualidades para resultar atractiva

La RAE define este concepto, galicismo de *télégenie*, en una única acepción como el conjunto de cualidades de una persona que la hacen atractiva en televisión. La telegenia, muy valorada entre presentadoras/es y colaboradoras/es de televisión, se nutre de diversas cualidades, no siempre físicas, entre las que destacan, solo por citar algunas, el maquillaje, el vestuario, la actitud, los gestos o la voz. Se trata de generar en una/o profesional de la televisión lo que se conoce como “buena imagen”. A cualidades como la responsabilidad, la experiencia, la tranquilidad o la autoridad se le une lo físico, eso que tiene que ver con el estilismo, el maquillaje, el peinado y los accesorios. La coexistencia de todos ellos unidos es lo que genera la buena imagen, esto es, la telegenia.

La cuestión del físico representa una cualidad reforzante o atenuante dependiendo de si existe o no atractivo físico. Tomando como fundamento el “efecto halo”, la tendencia a definir el conjunto de la imagen de una persona basándonos en uno de sus rasgos, “cuando ese rasgo es positivo, se tenderá a considerar al resto de sus atributos en sentido

igualmente favorables” (Salgado 2007).

Otro concepto distinto, pero ligado a este, es el de fotogenia iconocéntrica o lo que es lo mismo, la imagen que se transmite a la audiencia. Pocos estudios académicos existen sobre esta cuestión, pero conviene en este punto citar a Luís Carandell, periodista que afirmaba eso de que “la cámara te quiere o no te quiere”.

“El querer o no querer de la cámara es uno de los grandes arcanos de la comunicación. Un misterio al que se ha dedicado menos estudio del que se merece. Este es un problema que afecta no sólo a los profesionales de la televisión que hacen su trabajo delante de las cámaras sino también a los políticos y a las personas que tienen que comunicar algo a través de la pequeña pantalla. Nunca se sabrá cuáles son las razones profundas de ese amor o deseamos por las personas de un ser no humano hecho de metal y de vidrio que es una cámara de televisión” (Carandell, 1993).

Un misterio, este del que hablaba el autor hace casi 30 años que, a día de hoy, teniendo en cuenta los escasos estudios en este sentido, continúa sin resolverse.

En el artículo *Capital erótico: el poder de la seducción en el proceso comunicativo*, la autora Elisenda Estanyol refería que la forma en que se mira, el modo en el que una persona se mueve, su tono de voz o la ropa que utiliza comunica y favorece una determinada imagen en el imaginario de las personas y se pregunta si somos conscientes de ello y, sobre todo, hasta qué punto es posible llegar a controlar estas cuestiones recién mencionadas. Para dar respuesta a estas preguntas, Estanyol propone un acercamiento al concepto de “capital erótico” para analizar este poder de generar fascinación en los demás para, en definitiva, cautivarlos. Así, “este capital es el resultado de la suma de una serie de elementos que contribuyen a establecer relaciones sociales placenteras: belleza, atractivo sexual, vitalidad, manera de vestir, encanto, sociabilidad y competencia sexual” (Hakim, 2011). Es Catherine Hakim quien en su obra *Honey Money. The Power of Erotic Capital* señala que este concepto va más allá del atractivo físico innato y que se trata de un activo

que todo individuo posee en algún grado y que se puede cultivar a lo largo de la vida (Estanyol, 2012).

“Hakim sitúa el capital erótico como un cuarto activo personal, por detrás de los que había definido el sociólogo francés Pierre Bourdieu: el capital económico (los bienes que poseemos), el cultural (lo que sabemos) y el social (a quién conocemos). Y, como cualquier activo, se convierte en un bien escaso, que tiene un peso también en la economía” (Estanyol, 2012).

En este sentido, y atendiendo a la reflexión anterior, el capital erótico, también denominado capital sexual, podría representar una base del sistema económico. En los años 70, el capitalismo entendió que, aunque el consumo material tenía un límite, existía un recodo de consumo infinito: el cuerpo, por las emociones que el aspecto físico genera sobre las personas.

En la obra *La cara oscura del capital erótico*, su autor José Luís M. Pestaña, ahonda en el concepto explicando cada uno de los seis elementos que intervienen en la constitución del “capital erótico”, dejando a un lado la fertilidad, algo que solo se valora en algunas culturas. En un primer estadio, señala que este concepto no es idéntico a la belleza física, el primero de los elementos, aunque podría ser una parte integrante del mismo. Aunque con límites, varía de unas culturas y momentos históricos a otros, pero la existencia de “feas atractivas” muestra en cierto modo el potente esfuerzo que permite huir a la maldición de la naturaleza: de ahí la posibilidad y la legitimidad del trabajo estético. El atractivo sexual es el segundo elemento: mientras la belleza es fotogénica, el atractivo sexual es cinematográfico, ya que nace del aura que desprende un cuerpo en movimiento así como de la propia personalidad de la personas. El tercer elemento nace de la capacidad para atraer a los demás con el comportamiento a través del don de gentes. El cuarto elemento es la vitalidad; esto es, el tono corporal y la buena forma física. El quinto está relacionado con el gasto en ropa y accesorios y el sexto es la habilidad sexual, cuestión que no acaba de definir profundamente y que recoge de forma secundaria en su análisis (Pestaña, 2016).

Resulta pertinente señalar que Hakim, desde el punto de vista de la desigualdad de género, se mantiene en el extremo opuesto de una teoría, la que bien podría representar Naomi Woolf y que, como se puede leer a continuación, impacta de manera frontal con el ámbito laboral y/o profesional.

“Hakim subraya la diferencia existente en el capital erótico desarrollado por los hombres y por las mujeres. En este sentido la autora apunta que, a nivel social, en diferentes ámbitos como por ejemplo el trabajo, se recompensa más positivamente al hombre que a la mujer. De hecho, ellas reciben prejuicios sexistas cuando los elementos del capital erótico van dirigidos a cosechar este éxito social. Sobre todo, estas críticas vienen respaldadas por ideologías patriarcales que han trivializado el capital erótico femenino. Siguiendo esta línea vinculada a las desigualdades de género, en el libro se introduce una argumentación: se trata de la feminidad. Hakim argumenta que algunas corrientes del feminismo no han defendido este aspecto como algo positivo de la mujer y lo han defenestrado, para ella es necesario recuperar su defensa y darle valor” (Ríos, 2012).

2.4 El desarrollo profesional y ámbito periodístico

El desarrollo profesional en el ámbito periodístico cuenta con un marcado carácter público, más si cabe cuando la labor se realiza delante de la cámara de televisión. Referenciando de nuevo las dos esferas clásicas de la vida, la privada y la pública y asumiendo las dificultades que las mujeres se han ido encontrando en el acceso a ese espacio oficial que representa la segunda, es conveniente realizar un acercamiento a diferentes teorías que aborden dichos obstáculos en el camino hacia la igualdad de reconocimiento real y efectiva y todo lo que conlleva: poder de decisión, liderazgo, promoción profesional y valor social.

2.4.1 *La igualdad de oportunidades, igualdad de reconocimiento*

Es recurrente incidir en reflexiones acerca de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, pero bien es cierto que, aunque en determinados espacios la mujer continúa sin tener ni tan siquiera un acceso igual al que tiene el hombre, pese a que la discriminación por género en el lugar de trabajo es objeto de reprobación general, aunque la mujer sigue estando en desigualdad respecto al hombre en muchos niveles, la mujer también lleva ya unos cuantos años accediendo al mercado laboral y llegando algunas a traspasar la barrera que da paso a puestos de responsabilidad. Pero, ¿qué ocurre cuando habiendo igualdad de oportunidades, cuando se está realizando una misma labor profesional hay ausencia de reconocimiento? La consecuencia continúa siendo la discriminación por cuestión de género. En una profesión, la de periodista, en la que el status, el reconocimiento público (prestigio) y privado (promocionar en una empresa), reputación, el crédito o descrédito y la influencia son cuestiones tan relevantes para la práctica y el devenir de la actividad profesional resulta necesario referirnos al concepto anteriormente citado: igualdad de reconocimiento.

Lagarde decía que la mujer desea tener el poder de decidir sobre las políticas sociales, sobre el sentido del desarrollo, del trabajo, de las actividades humanas, así como el poder de concentrar todos los esfuerzos locales, nacionales, regionales y personales para deconstruir el orden patriarcal (Lagarde, 1996). Entendiendo el deseo como un anhelo es obvio que no se refiere a una realidad constatable sino que describe nuevamente una situación de desigualdad.

Nancy Fraser en su obra *Nuevas reflexiones sobre el reconocimiento* propone un enfoque alternativo que consiste en tratar el reconocimiento como una cuestión de status social y sitúa el acento en el individuo y no en el grupo como sujeto que precisa de reconocimiento. Por lo tanto, "la falta de reconocimiento no significa desprecio y deformación de la identidad de grupo, sino subordinación social, en tanto que imposibilita participar como igual en la vida social" (Fraser, 2000). Para transformar esto que la autora califica de injusticia, apunta a la necesidad de que exista y

se desarrolle una política de reconocimiento unida al modelo de status para que aquella deje de verse reducida a una cuestión de identidad y sea concebida como una herramienta que incorpore a la parte no reconocida como miembro pleno de la sociedad, capaz de tomar parte en ella. En un intento de explicar esta reflexión, la autora señala que "considerar el reconocimiento como una cuestión de status significa examinar los modelos de valor cultural institucionalizados en la medida en que afectan a la posición relativa de los actores sociales" (Fraser, 2000).

Si dichos modelos hacen participar a los actores como iguales, habrá igualdad de status. En el caso contrario, si hace a los actores inferiores, invisibles o excluidos, habrá falta de reconocimiento o subordinación de status. No se refiere a que esa ausencia constituya una distorsión psíquica ni una ofensa cultural independiente, sino que alude a una relación estructurada de subordinación social, es decir, la consecuencia más relevante de la ausencia de reconocimiento es que el sujeto que la vive no tiene reconocido el status de participante de pleno derecho en la interacción social. Una falta de reconocimiento que, además, no se transmite a través de discursos culturales que circulan libremente sino que es divulgada mediante modelos institucionalizados que impiden la igualdad. Sirva como ejemplo el siguiente: una sociedad que estigmatiza a las madres solteras como irresponsables: "los hogares con un varón al frente son correctos y los hogares con una mujer al frente, no" (Fraser, 2000).

En el artículo académico *La política del reconocimiento como parte de la esfera pública* se exponen las líneas generales de la reflexión política del filósofo canadiense Charles Taylor y recoge la definición de que aquella forma de comprensión y de práctica de la vida pública que intenta entender el bien de la igualdad se llama igualdad de reconocimiento (Thiebaut, 2001). También se expresa en términos de colectividades e individualidades al señalar que el esquema propuesto por Taylor sitúa como más determinantes para garantizar el reconocimiento los procesos sociales de constitución de las identidades colectivas en el espacio público siendo los derechos individuales recursos que sirven para garantizar esos procesos identitarios.

El sociólogo Felipe Hernán propone en su artículo académico *Las esferas de reconocimiento en la teoría de Axel Honneth* discutir algunos problemas que surgen al describirlas como esferas diferenciadas y dilucidar si existe o no primacía de una esfera sobre otra. Es necesario explicar que estos dos fines no son relevantes para el estudio que abordamos, pero sí resulta útil acercarnos a la clasificación que propone Honneth y a la interpretación de las esferas que plantea Hernán.

Para ello a continuación se observa una tabla con la clasificación propuesta por Honneth con aportaciones realizadas por Hernán si bien la categorización básica comprende tres esferas concretas: la esfera del amor, la esfera del derecho y la esfera de la solidaridad social que a su vez traen como consecuencia un daño y una forma de autorrelación del individuo consigo mismo.

Modelos de reconocimiento	Dedicación emocional (amor)	Atención cognitiva (derecho)	Valoración social (solidaridad)
Dimensión de personalidad	Naturaleza de la necesidad y del afecto	Responsabilidad moral	Cualidades, capacidades
Formas de reconocimiento		Relaciones de derecho (derechos)	Comunidad de valor (solidaridad)
Potencial de desarrollo		Generalización, materialización	Individualización, igualación

Autorrelación práctica	Autoconfianza	Autorrespeto	Autoestima
Formas de menosprecio	Asesinato, maltrato psíquico y físico, violación, tortura	Desposesión de derechos, exclusión, estafa	Indignación, injuria, estigmatización
Componente amenazado de la personalidad	Integridad física	Integridad social	Honor, dignidad

Tabla 9. Las esferas del reconocimiento propuestas por Honneth con aportaciones incluidas por Hernán. Fuente: Honneth (1997:159), complementado por Honneth (1999). Adaptación propia.

En relación al objeto de estudio de esta investigación, conviene fijar la atención en las formas de menosprecio que los autores proponen en relación a las esferas del derecho y de la solidaridad: desposesión de derechos, exclusión, estafa, indignación, injuria y estigmatización. Lo explica de manera sencilla Hernán al poner como ejemplo en su artículo el caso de una mujer que es discriminada en su empresa en términos de género. El autor avanza que aunque la mujer pueda luchar en su empresa por la igualdad de reconocimiento en relación a sus compañeros hombres, el reconocimiento sólo será pleno si en términos de derecho se reconoce la necesaria equiparación en términos laborales entre hombres y mujeres, es decir, "si se establece que el género no es un criterio relevante para diferenciar a hombres y mujeres en el ámbito del trabajo" (Hernán, 2011) indicando que, ante el no cumplimiento de tal situación, las formas de menosprecio anteriormente citadas, la exclusión o la estigmatización entre otras, se reproducen y extienden sin freno.

En un intento de corregir situaciones como la que se acaba de exponer, Esther Barberá en su artículo *Diversidad de género, igualdad de oportunidades y entornos laborales* introduce el concepto hace un instante citado (diversidad de género) como estrategia que favorece la aplicación del principio de igualdad en los entornos laborales. Según lo explicado en su texto, a diferencia de otras estrategias potenciadoras de la igualdad de oportunidades que tienen más que ver con cuestiones numéricas y/o de representatividad, como el sistema de cuotas o la representación paritaria, la diversidad de género aporta criterios más humanitarios y menos tangibles basados en los derechos que las mujeres tienen como ciudadanas. Es decir, cada persona se valora por lo que es y lo que puede aportar, sea cual sea su procedencia o características personales, algo que permite mejorar la calidad del producto (informativo) ya que se recogen mejor las características e intereses de los clientes (audiencia), también diversos (Barberá, 2004).

La autora observa una tendencia hacia estilos laborales en los equipos de trabajo próximos a un perfil prototípicamente femenino basado en los clásicos y tradicionales estereotipos de género en un momento en el que se ven incrementadas las mujeres bien formadas y con intereses profesionales claramente definidos (Brullet, 1996).

Siendo la discriminación de género la regla más que la excepción, tanto en el acceso al trabajo como en la promoción profesional (Barberá, 2004) la aplicación de la perspectiva de género y la valoración del potencial ofrecido por la diferencia (gestión de la diversidad) se combinan para lograr la reorganización de las prácticas y políticas organizacionales hacia la creación de un espacio donde la aportación femenina pueda desarrollarse en igualdad de condiciones, asegurando así la permanencia de personas valiosas y únicas (Stevens y Van Lamoen, 2001).

Además de género y cine o género y publicidad, género e internet es otro binomio también investigado por los cambios que ha supuesto la llegada de la red de redes al mundo de la comunicación. Un ejemplo es la tesis doctoral defendida en la UPV/EHU *La brecha digital de género* (Merchán, 2015). En ella se analizan las causas por las que la influencia de las mujeres en internet es menor que la de los hombres es necesario

afirmar que dicho trabajo demuestra que las mujeres, aunque acceden por igual a internet, representan solo el 17% de los blogs influyentes. Otro dato revelador que se extrae del estudio es que el 92% de las personas consideradas influyentes en internet por el *establishment* son hombres.

2.4.2 El poder y el liderazgo. La cultura organizacional como eje de la desigualdad

Ahondar en el concepto teórico de “cultura organizacional” resulta determinante a la hora de comprender por qué las mujeres, pese a haber recorrido ya camino en el terreno de la igualdad entre hombres y mujeres, no logran atravesar el techo de cristal y el acceso a puestos de responsabilidad y de toma de decisiones. En este sentido, nos preguntamos si este concepto está o no definido, cuál es, qué características tiene y, en última instancia, si tiene o no brecha de género.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las investigaciones sobre este concepto tuvieron un boom durante la década de los 80, hoy se puede afirmar que este término cuenta con una amplia gama de perspectivas de estudio, algunas antagónicas entre ellas. Esto es, hay debate sobre la concreción de su definición. Además, la cultura organizacional puede ser construida, modificada o creada ad hoc en base a la filosofía de la organización. Cabe mencionar que la cultura organizacional no surge del aire. Una vez establecida, raramente se desvanece (Gámez, 2007).

De estas apreciaciones surge el interés de acercarse a las características puestas encima de la mesa en el proceso de construcción de la cultura organizacional (lo que podríamos llamar “cultura organizacional dominante o hegemónica”) y se percibe como una estructura férrea a la que difícilmente se le puede hacer frente.

La revisión de la literatura existente en torno al concepto de “cultura organizacional” indica que se trata de una cuestión que, aunque empezó a investigarse allá por la década de los años 80, a día de hoy contiene una

extensa gama de enfoques de estudio, entre las cuales se encuentra la relacionada con su aplicación a la gestión empresarial. En este sentido, esta nueva óptica permite a las empresas y organizaciones comprender qué ocurre en su entorno a fin de adecuar el trabajo y las actividades en función de una visión conjunta. Así las cosas, la cultura es un constructo del propio ser humano y, por tanto, puede ser creada o modificada de acuerdo a la filosofía de cada organización.

Peiró la definía como aquel elemento integrador de los miembros de una organización definido a través de sus valores, creencias, comportamientos, símbolos y experiencias comunes y compartidas que hacen que las personas puedan desarrollar su trabajo desde una perspectiva unificada. En contrapunto a esta definición, García en su artículo *Una aproximación al concepto de cultura organizacional* asegura que para analizarlo es imprescindible situarse en el contexto donde las organizaciones operan ya que la cultura no es simplemente el conjunto de creencias compartidas por un grupo de trabajadores, sino un producto anclado en aparatos institucionales con una materialidad específica (García, 2006).

Pero, ¿existe una cultura organizacional dominante en las empresas que homogenice de alguna manera la "forma de hacer" de las organizaciones? O, avanzando un paso más, ¿de qué factores se nutre la cultura organizacional para definirse? Si se sustenta de los principios que definen a cualquier sociedad, es muy probable que la cultura organizacional de una empresa sea, en mayor o menor medida y de forma generalizada, patriarcal.

La literatura revisada incide en estas cuestiones y otorga al concepto de "cultura organizacional" una serie de adjetivos muy relacionados con los estereotipos de género instaurados en las diferentes sociedades: la asertividad, la agresividad, competitividad, orientación al logro, independencia y respeto al poder al que accederán posteriormente (Poweel, 1991). Todos ellos, clásicos estereotipos vinculados a los hombres. Esto es, la cultura dominante tradicional en las organizaciones se corresponde con la cultura del hombre blanco con los valores y características masculinos anteriormente mencionados. Si tuviésemos que realizar un acercamiento algo más profundo a esta afirmación, nos encontramos

con un concepto denominado "la cultura del macho", aquella que se encuentra fundamentada en el control frente al cuidado y muy vinculada a aspectos que reflejan la fortaleza y la seguridad (Grimwood y Popplestone, 1993) y con un alto porcentaje de organizaciones que practican la cultura masculina, contrapuesta a la femenina, con unos niveles jerárquicos rígidos y con una gestión autoritaria de la dirección (Poweel, 1991). Las organizaciones están atravesadas por discursos hegemónicos, en donde la presencia de grupos dominantes, garantiza que ciertos significados logren ser incorporados y naturalizados por los trabajadores, de manera que se conviertan en la forma normal y común de ver el mundo (Alvesson Billing, 1997).

Este tipo de cultura opera como una barrera que mantiene el techo de cristal entorpeciendo el acceso de las mujeres directivas a los puestos de mayor responsabilidad de las empresas. Aquí entra en juego la reflexión sobre los factores externos y contextuales que favorecerían la dificultad de avance y de desarrollo de las mujeres en el ámbito profesional por el hecho de ser mujeres y sobre los factores internos o individuales, si es que los hubiera.

Resulta interesante como Metcalfe, en un estudio desarrollado en 1995, ya hacía referencia a tres posibles causas internas o individuales y que se alejan del contexto o las circunstancias:

1. Muchas mujeres experimentan un fuerte sentimiento de alineación al tener que trabajar en un ambiente muy masculino en el que la competitividad y la agresividad son la principal moneda de cambio y por ser fuertemente sancionadas si no actúan de este modo.
2. Las mujeres pueden sufrir la exclusión de las redes informales formadas exclusivamente por hombres.
3. La escasez de mentorización en el caso de las mujeres directivas y la falta de mentoras que actúen de modelo para las mujeres que luchan por promocionarse.

Esto nos lleva directamente hacia una pregunta: ¿existe o no un lideraz-

go femenino?. Son muchos los estudios que concluyen que las competencias emocionales marcan el liderazgo. Es lo que desde la teoría se ha denominado "líder resonante". Para constituirse en un tipo de líder resonante, la base está en el desarrollo de la inteligencia emocional, es decir de las habilidades que implica, para reconocer y manejar adecuadamente los propios sentimientos, además de aprender a estructurar relaciones interpersonales efectivas. La idea concebida de que existe en el género femenino, por su propia naturaleza, mayor disposición a convertirse en un líder resonante en relación con el masculino resulta determinante en la mayoría de las investigaciones que existen hasta la fecha.

Partiendo de la hipótesis de que no existe un liderazgo femenino (su existencia potenciaría los clásicos estereotipos de género), resulta conveniente acercarse al estudio que lleva por título *¿Es la inteligencia emocional una cuestión de género?* desarrollado en 2008 en la Universidad de Almería. En él, se realiza una revisión sobre las diferentes pautas de socialización emocional que utilizan los padres en función del género de sus hijos y de qué modo repercuten en el desarrollo diferencial de las competencias emocionales, haciendo una comparación entre éstas y los resultados de las investigaciones en el campo de la inteligencia emocional.

Esta desigualdad en la educación emocional termina desarrollando aptitudes muy diferentes. Las chicas se aficionan a la lectura de los indicadores emocionales –tanto verbales, como no verbales– y a la expresión y comunicación de sus sentimientos, demostrando superioridad, entre otras, en la capacidad para captar los sentimientos que se reflejan en el rostro, en el tono de voz y en otros tipos de mensajes no verbales. Los hombres, en cambio, son socializados desde niños para evitar expresar emociones. Entre las barreras que se encuentran para la expresión emocional se han venido señalando la competitividad entre los hombres, la homofobia, la evitación de la vulnerabilidad y de la apertura, y la carencia de modelos de rol adecuados. De este modo, los chicos se especializan en minimizar las emociones relacionadas con la vulnerabilidad, la culpa, el miedo y el dolor (Hall, 1978, 1984).

Ya en 1972, Horner reflexionaba sobre el miedo al éxito de las mujeres

fundamentándolo en la incompatibilidad entre el motivo del logro y de afiliación. En base a esta hipótesis, existía una colisión entre la feminidad y la emoción satisfactoria y el desarrollo profesional en clave de éxito y poder. En este sentido, esa idea no viene sino a reforzar el estereotipo de que las mujeres son menos ambiciosas que los hombres y están menos orientadas al desarrollo profesional. Los resultados de la investigación psicológica son claros: hombres y mujeres no parecen diferir de modo significativo en su mayor o menor eficacia como directivas. En segundo lugar, las pequeñas diferencias registradas en dimensiones parciales del comportamiento se compensan entre sí, siendo mejores en algunos casos para las mujeres y otros para los hombres (Barberá, 2000). Así, la motivación del logro ha sido uno de los argumentos recurrentes durante muchos años para justificar las desigualdades laborales entre hombres y mujeres (Barberá y Lafuente, 1996).

Inciendo en la cuestión de la existencia o no del liderazgo femenino, hay quien considera que el equilibrio en las relaciones en una organización pasa porque en una misma empresa convivan rasgos masculinos y femeninos. En este sentido, existe un concepto, el pluralismo cultural, el cual, utilizado como herramienta es capaz de establecer relaciones más igualitarias entre hombres y mujeres para que en una misma empresa pueda coexistir rasgos masculinos y femeninos.

"El objetivo del pluralismo cultural no es una lucha entre lo masculino y lo femenino, sino encontrar una estructura social equilibrada donde se respeten los derechos de todas las personas y se definan las nuevas reglas y valores sociales que incluyan y recojan a todas y cada una de ellas" (Houston, 1989).

El liderazgo se encuentra íntimamente ligado al reconocimiento y, en consecuencia, al espacio público. La autora Amelia Valcárcel reflexionada hace casi 25 años sobre la sensación de las mujeres de ser recién llegadas al espacio público porque nunca se les había permitido estar en él de manera legítima. Al ser un espacio en permanente conquista, a las mujeres les cuesta percibir que les pertenece y "sienten confusamente

que no son herederas legítimas de ese mundo y pueden llegar a ser tan confusas que tomen la entrada en él como producto de una especie de benevolencia o de moda” (Valcárcel, 1997). Esta idea resulta interesante porque explicaría algunas causas de cuestiones actuales que tendrían su germen en los orígenes de la situación de las mujeres en la historia y en la influencia que tiene en la intervención del pensamiento y las prácticas feministas.

En este sentido, la autora avanzaba un concepto de referencia necesaria por la temática en la que se ubica este trabajo doctoral: el techo de diamante. Se refiere a como, en la sociedad patriarcal, el hombre es definido como un “objeto de aprecio” y la mujer, por el contrario, como un “objeto de deseo”, subordinándola así a una situación en la que el hombre perpetúa su poder. En consecuencia, el concepto “techo de diamante” impide que se valore a las mujeres por criterios estrictamente profesionales.

La pregunta podría ser cuán importantes o no son los líderes de una empresa u organización y cuánto marcan o no su devenir organizacional. Atendiendo a la clasificación que realiza Molero en su artículo *Cultura y liderazgo, una relación multifacética* es posible concretar la influencia del líder entorno a tres escenarios concretos: Uno; los líderes constituyen un factor importante en la creación, mantenimiento, cambio e integración de las culturas organizacionales. Dos; la influencia de los líderes sobre la cultura se produce a través de la canalización de conductas específicas. Tres; de entre todas ellas cabe destacar la formulación y la transmisión adecuada de una visión o proyecto de futuro (Molero, 2002).

De lo comentado en los apartados anteriores se hace evidente que: las diferencias de género se vislumbran desde la infancia debido a la instrucción diferencial que, en cuanto a las emociones, tienen los niños frente a las niñas. Algunos autores como Guastello y Guastello (2003) han lanzado otra posible explicación sobre las diferencias de género: el efecto generacional. Ello explicaría que en las nuevas generaciones, por influencia de la cultura y la educación, se minimizarían estas diferencias.

2.4.3 *La deconstrucción individual como avance en el camino hacia la igualdad real*

¿Qué es la deconstrucción? La deconstrucción es un término creado por el filósofo francés Jacques Derrida el siglo pasado. El periódico *Le Monde* publicó en 2004 un fragmento de una entrevista inédita que este autor ofreció el 30 de junio de 1992, en la cual Derrida señala que resulta necesario este término, no en el sentido de disolver o de destruir, sino en el de analizar las estructuras sedimentadas que forman el elemento discursivo, la discursividad filosófica en la que pensamos. “Este analizar pasa por la lengua, por la cultura occidental, por el conjunto de lo que define nuestra pertenencia a esta historia de la filosofía”. Para él, en líneas muy generales, es un modo de construir nuevos conceptos a la vez que se destruyen los antiguos. Conceptos que tienen validez actual por su tradición histórica y porque la cultura los mantiene.

Es difícil resolver la conflictividad entre fuerza personal y fuerza colectiva en el caso de las mujeres. La experiencia de fuerza personal se vincula a una estrategia de resistencia que si bien permite el uso de trucos para convertir la desventaja en ventaja, también deja atada esta fuerza a la impotencia. Esta percepción de impotencia influye cuando se intenta ejercer un poder propio en el mundo público, y así cualquier fracaso es percibido como derrota total y no como una consecuencia transitoria según las reglas de poder propias de ese ámbito. Esto se percibe de este modo, porque la mujer sale a lo público con la desventaja de tener que demostrar y demostrarse que es igual a los que ocupan ese espacio (es decir que es igual al hombre). Tiene, de algún modo, que legitimar su presencia. En este contexto de subjetividad social, el “no poder algo” es más que “perder una batalla”, es poner en cuestión la nueva identidad que recién se está afirmando. De allí que la fuerza colectiva propia de la movilización feminista esté, aún, muy tensionada por la percepción de fuerza defensiva, que obstaculiza el avance hacia la construcción de una fuerza positiva. Por otro lado, esta salida a lo público no equivale a la ocupación de cargos políticos, ni se resuelve con ella. Se vincula con la necesidad de afirmación de una identidad social femenina a nivel cultural y social que favorezca nuevos ámbitos de referencia cultural que

alimenten y sirvan de soporte a los procesos de transformación de la identidad individual de las mujeres.

El término “empoderamiento” nace en Estados Unidos durante los movimientos de derechos civiles en los años sesenta, respondiendo a la necesidad de generar cambios con respecto a las relaciones de poder entre géneros. Las autoras Elení Hernández y García señalan que es:

“Proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, una evolución en la concientización de las mujeres sobre sí mismas y su estatus y en su eficiencia en las relaciones sociales” (Hernández y García, 2008).

Por otro lado, esta misma autora, también hace énfasis en los procesos cognitivos, psicológicos y económicos que subyacen al empoderamiento. Es decir, que además de conocer los derechos de las mujeres y el ámbito político y sociocultural en el que se debaten, también es necesario reconocer los obstáculos mentales y económicos que dificultan el cambio, por lo que enfatiza la importancia de la reflexión crítica para lograr una acción transformadora. Las manifestaciones necesarias para el proceso de empoderamiento, según esta misma autora, son:

1. Sentido de seguridad y visión del futuro
2. Capacidad de ganarse la vida
3. Capacidad de actuar eficazmente en la esfera pública
4. Mayor poder de tomar decisiones en el hogar
5. Participación en grupos no familiares y uso de grupos de solidaridad como recursos de información y apoyo
6. Movilidad y visibilidad en la comunidad

Aplicando esto al sistema de creencias que se les ha impuesto a las mujeres, es obvio que cuando una de ellas se empodera, lo que hace

es *deconstruir* esas creencias para desarrollarse personal y profesionalmente. Es decir, se libera de la tiranía de las creencias limitadoras que la sociedad y, sobre todo, la cultura mantienen. Un sistema patriarcal, anacrónico y claramente sexista que trata de impedir que las mujeres alcancen puestos de poder y decisión, tanto en el hogar como fuera de él. Hernández ahonda también en la definición de “deconstrucción” de una manera muy precisa y que se resume a continuación:

Deconstrucción no quiere decir que una mujer tenga que construir su identidad basándola en los valores masculinos que sustentan el sistema, tales como: fortaleza, lenguaje varonil, competitividad, relegación de los sentimientos a un segundo plano, superioridad o agresividad, por ejemplo.

Deconstrucción quiere decir destruir esos valores construyendo otros a la vez, que tienen como objetivo principal fortalecer la dignidad humana, no la masculina o la femenina, sino la humana. No solo hay hombres que entienden y tratan a las mujeres como objetos y no como sujetos, sino que hay muchas mujeres que hacen lo mismo. Por tanto, la mujer que pretenda mantener su dignidad como persona, deberá enfrentarse a sí misma impidiendo que se la trate como un objeto. Para eso, tiene que transformar las creencias que tiene en su mente y que no la dejan avanzar. Es decir, debe empoderarse de forma individual, pues siempre se enfrentará sola a sí misma para *deconstruirse*. (Hernández y García, 2008).

parte tercera

RESULTADOS

CAPÍTULO 3. PRIMERA FASE: ESTUDIO EXPLORATORIO

Como se explica en el apartado destinado a desarrollar la parte metodológica de este trabajo de investigación, parte de los resultados del TFM *Las periodistas en los programas televisivos de actualidad informativa y la construcción de la identidad femenina: análisis del programa En Jake de ETB2*, llevado a cabo por la misma doctoranda y directora que esta tesis doctoral y elaborado en el marco del Master en Comunicación Social de la UPV/EHU en 2016, evidenciaban una posible tendencia relacionada con el binomio “desarrollo profesional de las futuras periodistas y físico”. Ha resultado concebirse como un estudio exploratorio que ha sentado las bases a nivel de diseño metodológico y ha centrado el foco en el objeto de estudio que nos ocupa.

Sin extenderse más en detalles ya mencionados en el epígrafe metodológico, entre los diversos objetivos formulados entonces se encontraba, por una parte, acercarse a los relatos de la dirección de la cadena, las profesionales que trabajan en ella y agentes clave en igualdad de género a fin de investigar los posibles efectos que la cuestión de la imagen y el físico tienen en las periodistas que aparecen ante la cámara en un programa de actualidad informativa y, por otra, la de estudiar su influencia en las mujeres que, sin ejercer aún la profesión periodística, se preparan para ejercerla.

3.1 Relatos sobre la profesión en un medio público: dirección, profesionales y agentes de igualdad

Previamente es necesario explicar que en este epígrafe se recogen aquellos relatos que impactan directamente en el objeto de estudio de esta tesis doctoral; esto es, aquellos que han servido como fundamento justificando, de alguna manera, la pertinencia de la misma en base a los resultados que se obtuvieron. Conviene señalar que al reflexionar todas

las personas entrevistadas, desde diferentes roles profesionales, sobre las mismas temáticas y en base al mismo guion, las citas textuales son introducidas aportando la identidad de quien las realizó, a excepción de las reporteras y redactoras del programa, quienes pidieron mantener su anonimato.

A continuación, se concreta la categorización realizada para la recogida de resultados:

TABLA DE RECOGIDA DE RESULTADOS	
Tema 1	Responsabilidad social y servicio público de los medios de comunicación
Tema 2	Implementación del II Plan de Igualdad de Oportunidades de Hombres y Mujeres 2015-2018
Tema 3	Práctica diaria laboral de las periodistas

Tabla 10. Representa los grandes cuatro temas a analizar en las entrevistas en profundidad realizadas. *Elaboración propia.*

3.1.1 Responsabilidad social y servicio público de los medios de comunicación

El trabajo periodístico en un medio de comunicación público marca en buena medida el desempeño profesional, vinculado de manera estructural no solo a la responsabilidad social, sino también al carácter de servicio público y, como consecuencia, a una forma muy concreta de entender la labor periodística. La experta en comunicación y género y directora, en el momento de realización de la entrevista, del magazine feminista *Pikara*, referente en países de lengua hispana, aludía al debate que tra-

dicionalmente se genera dentro de la profesión periodística basado en si los medios crean realidad o sólo la reflejan.

“Los medios, como su nombre indica, median entre la realidad social y su percepción por parte de las personas, de la ciudadanía. Yo suelo decir que si el trabajo del periodismo es explicar a la gente qué pasa y por qué pasa, en el cómo explicamos qué pasa y por qué pasa intervienen muchos prejuicios sociales. Los medios influyen en el imaginario colectivo de diversas maneras: a través de la agenda informativa, lo que se considera que es noticiable y lo que no, a través de a quién legitimamos como persona autorizada para contextualizar las noticias y mediante la utilización que se hace tanto del lenguaje como de las imágenes que acompañan a las informaciones”.

Dos personas referentes en EITB, la directora de Igualdad y el director de Programas, coincidieron en la importancia que tiene para el medio y cómo debería ir un paso por delante por su condición de cadena pública.

“Precisamente, la idea de hacer un Plan de Igualdad vino desde diferentes ámbitos, pero uno de ellos fue desde el interno porque estábamos en pleno proceso de elaboración de un proyecto de responsabilidad social, más allá de las obligaciones legales que no estábamos cumpliendo. En relación a la igualdad, somos un medio de comunicación, además público, y teníamos claro que había que prepararse para llevar a cabo esa comunicación igualitaria que como medio de comunicación público somos.”

“Nos toca, tenemos que ser más rigurosos, de la misma forma que otras instituciones lo son en otros aspectos, con el uso que hacemos de la información que trasladamos en nuestros programas. No vale solo divulgar información sino que con los actos, con la manera de hacer televisión tienes que estar ayudando a educar a los espectadores que pasan cada día por EITB”.

Todas las periodistas del programa de actualidad informativa entrevista-

das coincidieron en señalar que cualquier medio de comunicación tiene responsabilidad con la sociedad y representa un espejo de la misma y que, en la medida en que esto es así, debería ser un requisito indispensable que hubiese una “unidad de igualdad” en cualquier medio de comunicación, ya sea este público o privado.

“Aunque se pide más a un medio público, por el tema del dinero... necesaria es en todos”.

“De todas las labores que debe hacer un medio de comunicación, una es la de educar a la gente. Hay mucho público que tiene como referencia la televisión y se cree todo lo que ve en la tele. La gente utiliza después esas cosas que ve en la televisión para sus argumentos”.

“Reflejas la sociedad, pero también tienes que hacer por mejorarla, es parte de la responsabilidad”.

“Legalmente una televisión privada puede hacer y deshacer y no pasa nada o pagan una multa y ya está...y eso un medio público no lo puede hacer...moralmente estamos todos obligados”.

3.1.2 Implementación del II Plan de Oportunidades de Hombres y Mujeres 2015 - 2018

Durante buena parte de las entrevistas, muchas de las personas entrevistadas hicieron referencia al *II Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres 2015-2018* que formó entonces un importante fragmento en la revisión bibliográfica analizada para aquella investigación (en esta tesis doctoral se ha revisado el *III Plan de Igualdad de Oportunidades* que dio seguimiento a aquel). En este sentido, la directora de Igualdad explicaba que, en 2010, se realizó un primer diagnóstico, general e insuficiente, y se elaboró un primer plan que se desarrolló de 2010 a 2014 fruto de una reflexión interna dentro del proyecto de Responsabilidad Social Empresarial. El plan se dividió en dos vertientes: una in-

terna de gestión de personas y otra basada en los contenidos a difundir, siendo esta última la menos desarrollada en este primer plan. Aunque tras el primer plan sí se contaba con acciones aisladas en este sentido, no estaban sistematizadas, es decir, no se había aplicado la perspectiva de género en el trabajo diario de las/os profesionales de EITB.

Al quedar esta línea pendiente de desarrollo, en relación al segundo plan, la directora señaló que las líneas estratégicas eran muy parecidas por lo que el proyecto resultó ser básicamente continuista. En este caso, se puso el énfasis en determinadas líneas que en su momento no existían (lenguaje e imágenes no sexistas y tratamiento informativo de las noticias relacionadas con violencia de género) y se dotaron de nuevas herramientas para poder llevarlas a cabo. El principal problema al que se enfrentaba EITB en el desarrollo de aquel segundo plan para abordar los contenidos es la falta de estructuras estables y sólidas de medición, así que se decidió en primer lugar crear un caldo de cultivo previo a la implementación del plan.

“Hemos llevado a cabo jornadas de sensibilización con todo el equipo directivo, algo más de cien personas, tuvieran o no que ver o no con la comunicación porque entendemos que esta perspectiva, la de género, debe ser transversal y compartida por todo el equipo directivo que es el que tiene que traccionar al resto aunque no sea propiamente la generación de contenidos su función. Por otra parte, se han impartido talleres de sensibilización con nuestra gente. Creamos un equipo de profesionales de la casa de diferentes soportes (radio, tele, internet, comunicación externa, comunicación interna) y les ofrecimos 8 sesiones de 9 a 15 horas cada una impartidas por las profesionales June Fernández e Irantzu Varela de las que creamos una guía o protocolo con la idea de elaborar unas propuestas para una comunicación igualitaria. Ése es el resultado, ahora estamos en fase de contraste y cierre para ponerlo como anexo en el Libro de Estilo. Ahora como prioridad está la de socializar esa parte, compartir y difundir aunque no sabemos cómo lo vamos a hacer, tenemos que definirlo”.

El foco del Plan estaba puesto en los informativos porque es un produc-

to que nunca externaliza. Así, June Fernández explicaba cómo se ejerce más control sobre los informativos en la medida en la que se identifican como el sello de la casa. En el caso de la violencia machista, cuando existe un compromiso por parte del medio sobre cómo abordarla, suele ser por parte de los informativos y señalaba que es menos probable encontrar un magazine de la mañana o un debate en el que se comprometan de manera real con esta cuestión. Apunta al caso de Ana Orantes, como ejemplo paradigmático que supuso un punto de inflexión en la visibilización de la violencia machista en un espacio no informativo.

“Hay una idea de que el informativo o los programas informativos o los debates de política son lo serio, lo que todo el mundo ve, lo que vemos cuando cenamos...es información pura y dura y es más complejo tirar de sensacionalismo o de amarillismo. Parece que lo más medible e identificable son los informativos. Están más en el punto de mira, son más observados y en los programas de entretenimiento me atrevo a decir que pesarían más los estereotipos. Un programa de entretenimiento puede buscar la justificación de cierto tratamiento en el uso de la espectacularidad sobrepasando, en ocasiones, líneas que no deberían traspasarse. Mi percepción es que los programas de entretenimiento muchas veces los hacen productoras y no la propia casa...Es una cuestión a analizar”.

Según la directora de Igualdad, las líneas rojas debían ser las mismas para EITB y para las productoras, pero la forma de trabajar no “porque resulta inviable formar en género a la gente de fuera”.

Una periodista entrevistada, miembro además del Consejo de Redacción de EITB que forma parte de la plantilla del ente desde el año 1983, sí conocía la existencia del Plan aunque afirmaba no tener mucha confianza en él, apostando más por la acción directa de cada persona en la eliminación de los estereotipos de género y conductas o productos informativos sexistas. Al mismo tiempo, resultaba reveladora la no existencia de ninguna cuestión relacionada con la imagen de las periodistas en aquel documento, mucho más enfocado al producto informativo y a las condiciones laborales de las y los profesionales del ente público.

3.1.3 Práctica diaria laboral de las periodistas

Existen muchos condicionantes relacionados con la construcción de la identidad de género y con las razones por las que a las mujeres y a los hombres se les han ido adjudicando unas características y unos roles por el hecho de ser mujer u hombre. Ahora bien, ¿a qué se debe? La directora del Master en Estudios Feministas y de Género aseguraba que estamos en una sociedad heteropatriarcal que ubica en un ámbito determinado y con unas pautas de comportamiento determinadas a la mujer, algo que también se refleja de manera casi irremediable en el ámbito de lo laboral, y la empresa mediática no es ajena a la cuestión. Realizaba esta reflexión utilizando el ejemplo que se lee a continuación:

“un hombre puede ir de cualquier forma, pero una mujer no, un hombre puede ser un alto jefe y puede ir con corbata (qué elegante) o sin corbata (qué moderno), pero una mujer no puede ir mal vestida”.

Tal y como señalaba la experta, la imagen que se da de la mujer en el cine, en la publicidad y en la televisión está muy marcada por ser mujer: la mujer-florero todavía existe y quizá menos en las mujeres de informativos porque tienen que aportar otra seriedad, por ejemplo, en el vestir. En este sentido, se vuelve a poner el foco en la distinción entre programas informativos y programas de entretenimiento y lo perceptible o no de las situaciones de desigualdad.

“Estamos más concienciadas y nos fijamos más en lo que salta más a la vista. A lo más perceptible estamos más acostumbradas. Tú ves la televisión y es normal que la chica mona salga. Y todas son monas, dan una buena imagen, y estamos acostumbradas a eso. En el momento en el que pongan a alguien que te choque, te das cuenta. Te das cuenta del sexismo en una publicidad que es un poco a lo bestia, pero en el día a día, si no es muy histriónico, creo que estamos dentro, lo tenemos muy interiorizado. Y eso ocurre con los programas informativos. Que una periodista se pase una hora en maquillaje y su compañero periodista no, no se cuestiona”.

En EITB se asumía que, aunque hay cuestiones a mejorar, no es una de ellas la imagen que sus periodistas proyectan: es más, no se consideraba que EITB proyectara un canon estético de mujer periodista en programas informativos, pero sí consideraban que existe uno, sobre todo en las cadenas privadas.

Sí confirmaban que, al ser la televisión imagen, hay que cuidarla y darle importancia teniendo además relevancia en hombres y en mujeres indistintamente. Su director de Programas señalaba que carecen de un prototipo ideal de belleza a tener en cuenta a la hora de elegir a alguien para presentar un espacio y que en EITB no se llega al prototipo de belleza que se está promoviendo en otras cadenas donde sí se pueden extraer patrones, fundamentalmente en las cadenas de televisión privadas.

“En el caso de EITB no soy capaz de identificar un modelo de mujer que estemos intentando vender porque creo que es una amalgama diversa e inmensa como la sociedad. Estamos buscando profesionales que tienen una capacidad de comunicación determinada, una mochila y unos conocimientos determinados y que nos parecen aptos en cada momento para desarrollar el trabajo de presentación. Prototipos no, no encuentro patrones. Por ejemplo, hemos trabajado “Todos los apellidos vascos” con una profesional como la copa de un pino que hemos identificado en una redacción, la nuestra, que durante años había estado escondida haciendo reportajes. Nos sedujo la capacidad que tenía de emocionarse ante las historias, con los testimonios y por la capacidad de comunicar que tenía. Es decir, que no estamos pensando en un prototipo de belleza determinado sino en una persona que fuera capaz de contar historias. ¿Esto quiere decir que luego no trabajáramos su imagen? No, intentamos que dentro de los aspectos a cuidar, estuviera a gusto y el departamento de imagen le sacase el máximo partido, siempre previo acuerdo con ella”.

Cuando se cuestionaba el tema de la imagen de la mujer periodista en televisión, las profesionales entrevistadas aludían en un primer momento a que, lejos de la imagen, la labor profesional de las y los periodistas es igualitaria queriendo dejar claro que no percibían diferencias nota-

bles ni en el reparto de funciones ni en el manejo de temas: una amplia mayoría de las personas que trabajan informando, son mujeres, por lo que entendían que había un equilibrio en cuanto a la presencia y/o representatividad de las mujeres en EiTb. Tanto es así que las periodistas de En Jake aseguraban que la mujer sí tiene peso en el programa al argumentar que, de todos los periodistas que hacen imagen en este espacio, sólo uno es hombre. Todas coincidían en señalar que, además, no sentían que estuvieran ejerciendo una labor concreta por el hecho de ser mujer ni que se encontraran trabajando en la televisión por su físico, aunque sí reconocían que si bien EiTb no sucede sí que se está generando una tendencia en la televisión orientada a que haya una sobrerrepresentación de mujer con un físico determinado, algo que ocurre de manera generalizada en las cadenas privadas. Una de las críticas que sí hacían respecto a esta cuestión tiene que ver con que la exigencia de tener un buen físico para trabajar delante de la cámara en televisión es para la mujer y no para el hombre.

A la hora de fijar la manera en la que se gestiona el estilismo y la imagen de los y las profesionales que hacen pantalla en EiTb, la Dirección señala que:

“es vital que cada persona tenga un estilo propio e individual sin buscar ni modelos ni prototipos ya que asegura que una televisión pública no puede promover clones de personas que se repitan en cada uno de los espacios de la cadena siendo la diversidad un valor a tener muy presente”.

“Lo más importante para mí es que no hagamos una televisión de presentadores uniformados y que cada uno de ellos conserve su personalidad dentro de unos márgenes que consideremos aceptables para trasladarlos a la pantalla”.

Para establecer dichos márgenes, EiTb cuenta con un Departamento de Estilismo que, junto con la o el profesional en cuestión, elabora un dossier completo en base a un estudio previo de la persona en el que se toman medidas, se valora su entorno, donde va a ir situada, cómo se coloca, sus medidas, su rostro y cómo es a nivel de fisionomía entre

otras cosas y en base a este análisis se define el estilismo. Cuentan con un manual de este tipo por cada una de las personas que trabajan frente a la cámara como presentadoras⁹. Se trata de un manual que sufre cambios a menudo si la persona no se siente cómoda con una prenda o con un corte de pelo, por ejemplo. Se realiza el mismo esfuerzo tanto en los manuales destinados para las periodistas como para los periodistas. Es lo que señalaba el director de Programas.

“Si lo que busco es que sea natural y que comunique bien necesito que se sienta cómoda, si no es así habremos fallado. Es un ejercicio que hacemos con todos los presentadores, un trabajo previo. Hay un contraste con la persona y no le forzamos a nada sino que intentamos que se sienta cómoda para proyectar en televisión”.

El estilo de EiTb pasa porque

“las personas que presentan espacios en la cadena comuniquen sobre todo con su expresividad, con sus ojos y con lo que dicen ya que lo que puede alterar a la audiencia es eliminado porque la atención que el espectador pone al ver la televisión no es la misma que se tiene en otros ámbitos al ver la televisión mientras se realizan otras actividades”.

En relación a la sencillez, la Dirección de EiTb apuesta por unas normas que pasan por un peinado y maquillaje simples, color en los ojos, boca neutra sin colores fuertes, un vestuario neutro y acorde a los temas de los que se hablan, menos contraste de colores, colores no llamativos, ausencia de estampados, de mensajes y de marcas. También se tiene en cuenta el ir acorde a la temporada.

Según las periodistas a las que se les ofrece vestuario por su condición de presentadoras, es el equipo de estilistas de EiTb el que se encarga de seleccionar y elegir aquella ropa que mejor se adapte a las características de la persona en cuestión y del espacio en el que va a desarrollar su

⁹No va destinado a personas reporteras/os por falta de presupuesto y por el alto número de personas que supone este colectivo.

labor. Todas coincidían en señalar que, si hay una prenda de ropa con la que no se sienten cómodas son libres para no usarla, pero la tendencia es intentar crear una imagen personal de cada presentadora.

“Yo a la ropa sí que he dicho a veces que no porque alguna prenda... ¡yo no me he puesto tan prieta en mi vida! Por ejemplo, me han quitado los rizos y no me gusta nada porque mi pelo natural es rizado. Yo he intentado decir que no me veo bien, pero no me han dejado por una cuestión de imagen”.

En el caso de las periodistas que salen delante de la cámara, pero no son presentadoras, son ellas las que se hacen cargo de la compra de su ropa. En este sentido, el hecho de ir de compras ha cambiado para ellas ya que desde que trabajan en la televisión procuran comprar prendas que hagan una doble función: usarlas para su vida cotidiana y que sean válidas para salir en televisión. La mayoría afirmaba sentirse un tanto esclavas de la ropa al señalar que da pereza prepararse tanto y tener que pensar cada día en estar guapa.

Así las cosas, percibían que la presión que se ejerce en ellas por una cuestión de imagen es más alta de lo deseada. Un ejemplo es el tiempo que pasa una mujer en maquillaje.

“Estar una hora en maquillaje me parece una pasada porque es una hora que pierdo de estar preparando las cosas. Casi todos los días lo pienso”.

El director de Programas consideraba que es obvio que una mujer pase más tiempo en maquillaje por cuestiones que nada tienen que ver con el género, ya que no se puede comparar el tiempo que se necesita en peinar un pelo de mujer con uno de hombre o quitar los brillos a un hombre y maquillar a una mujer entendiendo, además, que hombres y mujeres pasan por maquillaje, que todas y todos tienen un estilo definido y que no se les cuida más a las mujeres por el hecho de ser mujer.

June Fernández considera que una reflexión como la que ahora mismo se ha realizado por parte de EITB viene a corroborar que el aparato que

se crea en la sociedad en relación a la imagen que tienen que tener o no tener las mujeres impone unas determinadas reglas socialmente aceptadas. Va más allá al señalar que es tramposa la supuesta obviedad de que las cosas son así y ya está: en su tiempo libre una mujer puede o no maquillarse, pero la reflexión de la experta se endurece al argumentar que sí es una cuestión de género que parte del tiempo laboral de una mujer periodista sea cuidar su físico y que durante ese tiempo un hombre periodista pueda estar dedicándose a labores más propias de la profesión.

“Nos han enseñado que para sentirnos seguras nos tenemos que sentir guapas y eso nos sitúa en una situación de mayor vulnerabilidad al ser juzgadas por si estamos o no guapas. Es una trampa: es la belleza lo que nos crea seguridad y a la vez lo que nos hace sentirnos observadas”.

El director de programas incidía en que se cuida la imagen tanto de periodistas hombres como de periodistas mujeres y que si bien no existen diferencias notables en la gestión de la imagen en ambos casos, las pequeñas variaciones que puedan darse no tienen como base la desigualdad de género. La experta en feminismo proponía hacer pensar qué modelos de mujer periodista y de hombre periodista hay en televisión para explicar la existencia de un condicionante de género.

“Haber crecido con Pedro Piqueras y Leticia Ortiz o Susana Griso ha marcado unos modelos muy fuertes. Yo no sé bien cómo se puede hacer para que una televisión pública o privada haga la reflexión de qué ocurriría si las reporteras fueran con la cara lavada o que se plantearan por ejemplo la razón por la que una mujer periodista tiene que pintarse los labios”.

Así, las periodistas entrevistadas señalaban mayoritariamente que la tiranía de la imagen genera mucha inseguridad a la hora de ejercer la profesión periodística en tanto en cuanto las mujeres deben demostrar más que el hombre, deben ser más profesionales y deben ser, además, guapas.

June Fernández y Teresa Rodríguez se referían, en este sentido, al bajo

nivel de reflexión existente: sí se perciben las discriminaciones por cuestión de género más explícitas, pero no aquellas más invisibles que surgen de la construcción de los géneros o de la violencia simbólica, por citar dos cuestiones. En este sentido, explicaban cómo en los medios de comunicación funcionan muchas rutinas e inercias que confirman una cultura patriarcal. Para ellas la reflexión de “las presentadoras, en última instancia, son libres para decidir qué ponerse” no es válida ya que en la imagen que esa presentadora genera intervienen cuestiones clave como la educación que ha tenido o la subjetividad femenina, el saber que va a ser más observada y más juzgada por su aspecto por el hecho de ser mujer.

Ya se ha señalado que la situación de EITB respecto a la imagen de sus periodistas no es comparable, según las personas entrevistadas, a lo que ocurre en otras cadenas de televisión de ámbito estatal y privado de las que sí se puede extraer un único modelo de mujer periodista, aunque de manera global sí que las personas entrevistadas coincidían en señalar que la exigencia en la televisión en su conjunto a las mujeres desde el punto de vista de la imagen es mayor que la del hombre.

“A mí me parece que se ve más piel que antes, la gente enseña más, hablo de informativos. Cuando yo empecé a trabajar lo normal no era llevar escote y los brazos libres todo el año, y ahora sí. A mí no me gusta cómo van muchas mujeres en los informativos. A los hombres los veo con traje y corbata, no los veo enseñando musculitos. Mi físico no es una excepción porque tengo más de 50 años, pero tampoco es la norma”.

La idea base que se genera en cualquier televisión, estatal o autonómica, pública o privada es que el físico en la mujer es importante para trabajar en este medio de comunicación y que, en ocasiones, lo es en exceso, algo que va en perjuicio de la calidad profesional, de los conocimientos, aptitudes o experiencia. Es una cuestión con la que todas las periodistas entrevistadas coincidían.

Una presentadora entrevistada afirmaba que, ante dos chicas que profesionalmente estén igualmente capacitadas para ejercer la labor perio-

dística, una mucho más guapa que la otra, o una con sobrepeso y la otra no, siempre se va a elegir a la guapa y a la delgada.

Aunque las periodistas entrevistadas entendían que al hablar de televisión la cuestión de la imagen es importante, la crítica que realizaban es que importe para la mujer, pero no tanto para el hombre. Una de las primeras consecuencias que se exponían y que se derivan de esta situación es que mujeres profesionalmente válidas queden fuera de la pantalla porque no tienen un físico determinado, mientras que los hombres no tienen este problema.

Otra secuela a la que se refería June Fernández parte de las propias facultades de Periodismo, ya que aseguraba que es muy probable que una estudiante con un físico poco normativo excluya la televisión como objetivo profesional por la certeza de que se va a sentir más vulnerable por estar delante de una cámara.

Entre otras consecuencias que las situaciones hasta ahora expuestas traen consigo destaca, según June Fernández, la imagen sexualizada que se crea en base al concepto de mujer periodista que aparece en la televisión, sobre todo en aquellas que trabajan como reporteras y se encuentran mucho más expuestas que las que solo desarrollan su trabajo profesional en un plató de televisión. Pone como ejemplo algunos hechos que han sido, además, noticia en los medios de comunicación sobre reporteras que han sufrido acoso en directo cubriendo, por ejemplo, acontecimientos deportivos y asegura que cubrir la Batalla del Vino de Haro no es lo mismo si eres reportero o reportera. Este tipo de situaciones hace del ejercicio del Periodismo un trabajo muy complicado para la mujer, por el hecho de serlo.

“La imagen de la reportera que termina hundida de vino con la camiseta mojada es ya un clásico. Su imagen está sexualizada. Es algo generalizado y de lo que no se habla, y para mí es un reto”.

Lejos de la imagen de la mujer periodista en los programas de actualidad informativa, las personas entrevistadas reflexionaron también, sin preguntas previas, surgiendo de manera natural durante las conversacio-

nes, sobre la cuestión de la edad y de cómo afecta en el trabajo de las profesionales. Pese a que las presentadoras de los Informativos de EITB son mujeres que rondan los 50 años, todas coincidían en señalar que es la excepción y no la norma y que se tiene asumido que en la medida en la que el hombre avanza en edad se le presupone más experiencia y mayor reconocimiento, algo que ocurre en la mujer de manera inversamente proporcional.

“Las mujeres periodistas en televisión tienen una fecha de caducidad y los hombres no. Él suele ser maduro con canas, no se las tiñe, con experiencia... y luego está ella que suele ser más joven que él y que es casi como su acompañante. En el caso de La Sexta, Antonio Ferreras lleva la voz cantante, pero el resto son chicas jovencísimas y el peso en plató lo lleva él. Las parejas de presentadores en Telecinco y en Antena 3 repiten el mismo esquema”.

El resto de las profesionales se mostraron de acuerdo con esta afirmación y calificaban la situación de enormemente injusta siendo la edad una cuestión que les preocupa más que la imagen porque afecta de manera directa a su quehacer profesional y su carrera como periodistas.

“Hay muchas mujeres periodistas relegadas a la radio cuando tienen una cierta edad y hombres mayores que siguen presentando en televisión”.

“Cuando hace unos meses estaba trabajando como reportera en un programa me dijeron que quién me iba a decir a mí que con 40 años iba a seguir delante de la cámara. Esta frase refleja lo que la gente piensa”.

Teresa Rodríguez, directora del master en Estudios Feministas y de Género, explicaba esta situación al señalar que la edad del género masculino ha sido siempre sinónimo de madurez y de experiencia, al contrario de lo que ocurre con la edad de la mujer.

“En la televisión no hay señoras. Señores sí hay, además, tener una cierta edad se ve como algo positivo en ciertos ámbitos (es

el sabio, el experto, el que practica el savoir faire mientras que una mujer mayor queda apartada). Por ejemplo, en la política. De Hillary Clinton se dice que es mayor y no da la imagen adecuada, pero Sanders es mayor que ella y nadie cuestiona su edad; o lo que ha pasado con Margarita Robles, propuesta por Pedro Sánchez tras las elecciones del 20 de diciembre. Se ha dicho que qué hace esa mujer a su edad y Gabilondo es mayor. Todavía hay parámetros distintos para medir a hombres y mujeres.”

Otra cuestión que las profesionales ponían en el centro del debate es la igualdad de reconocimiento y percibían de manera unánime en su día a día laboral es que la mujer tiene que demostrar el doble que el hombre para obtener el mismo reconocimiento y encontrar su hueco en el seno de la profesión periodística. Aunque ellas no se sienten como bustos parlantes sino profesionales y libres para ejercer su profesión cada día, todas ellas reconocen que sigue costando mucho que sea la mujer la que lleve la batuta, que dirija o presente un programa, que pueda opinar y que tenga mayor responsabilidad que el hombre siendo ésta una cuestión que también preocupa por encima, incluso, de la imagen.

En el caso de las profesionales que trabajaban en el programa analizado todas ellas asumían que ese espacio informativo es una copia casi exacta de otros programas que se están haciendo en otras cadenas, privadas en este caso, en las que se sigue siempre el mismo patrón: un hombre presenta y lidera y son las mujeres las que acompañan haciendo otras funciones. Opinión que compartía June Fernández al señalar que las periodistas son mujeres y en el plató quien valora las noticias son hombres, algo que se repite en casi todos los programas.

“Cuando los trabajos se feminizan, pierden valor, se devalúan, hay ausencia de reconocimiento y se paga menos. En un trabajo muy masculino hay más poder, control y ganancia mientras que sectores más feminizados están menos valorados y tienen menos prestigio social (médicos-enfermeras, maestros-profesoras). Las relaciones de poder siguen estando mayoritariamente en manos de hombres. Es decir, de todas las maestras, el jefe de estudios suele ser un hombre. De todas las médicas, el jefe de planta suele ser un hom-

bre. Es decir, tenemos todavía el techo de cristal o suelo pegajoso, ése que no nos deja llegar a cotas más altas de poder”.

Acercando esta reflexión al ámbito periodístico, las periodistas entrevistadas distinguían entre dar la noticia y comentar la noticia, dos espacios que pertenecen a la mujer, el primero, y al hombre, el segundo. Siendo la profesión periodística una labor en la que las relaciones de poder ocupan un lugar preferente, Teresa Rodríguez aseguraba que a medida que se va desplazando el poder y las relaciones de poder, los hombres están mejor posicionados para moverse porque han estado siempre ocupando esos lugares, mientras que las mujeres tienen que pelear por su hueco, por su reconocimiento, por demostrar que valen.

Las profesionales entrevistadas consideraban que esta situación no es proporcional si se tiene en cuenta el número de mujeres periodistas que trabajan en las redacciones de los medios de comunicación, de manera general mayor que el de hombres.

“Aquí, en la redacción de informativos de ETB2 son casi todas mujeres y son mujeres también la jefa de sociedad, de política y la editora. Son hombres cultura, internacional y deportes. Esto ha sido siempre así. Pero es que en Periodismo hay muchas mujeres, en Ingeniería no”.

Todas estas situaciones descritas son la causa para la mayoría de las entrevistadas del castigo a la mujer por ser guapa dejando a un lado su valía, profesionalidad y rigor informativo, algo que se vive entre las profesionales como una clara e injusta desventaja clara respecto al hombre.

“Va en nuestra contra el aspecto físico porque ya no solamente tienes que demostrar que eres buena profesional sino que tienes que ser guapa. El modelo social que se exige tiende a: mujer-guapa-alta-con buen cuerpo-profesional. Hay hombres que lo saben hacer súper bien y no son guapos, pero no importa y si son gordos, tampoco. Se les permite todo. ¿Nos imaginamos a una chica con sobrepeso presentado?”.

Se preguntaban qué ocurre si además de guapa eres buena profesional y les preocupaba de manera generalizada que se imponga el estereotipo sexista de mujer periodista, algo que desprestigia a la profesión. “Somos cuestionadas siempre” es la afirmación que más se repitió durante las entrevistas.

“Esta situación va en nuestra contra a veces, esta presuposición que se hace de que tienes que estar mona, salir maquillada, que vienes de la tele porque vas maquillada, como trabajas en la tele tienes que ir siempre de punta en blanco, tienes que ser guapísima y no sé qué más...Esto resta credibilidad a nuestra profesión y puede ser contraproducente. ¿Trabajas en la tele y eres mujer?, no sólo tiene menos credibilidad y reconocimiento que un periodista de prensa escrita sino que además eres guapa y tonta. Hay que tener cuidado con eso. Hay gente súper preparada y súper guapa y ya está”.

Amaia Urkia señalaba que todo lo anteriormente descrito perjudica absolutamente a las periodistas en primer lugar y a las mujeres en segundo lugar.

“Si marcas más el cuerpo de las mujeres marcas menos su cabeza. Como los hombres. Si sacas un hombre presentando los informativos marcando su cuerpo le haces más objeto, pero claro, ellos no salen así. Nos perjudica a las mujeres periodistas y les perjudica a las chicas jóvenes que están viendo ese modelo. ¡Menudo modelo de mujer periodista! Yo lo veo, ves los directos en la televisión y ves mucha chica mona. No está mal ser mona, pero es que tiene que haber de todo y yo sí que percibo que, en general, las chicas monas lo tienen más fácil en la televisión. Y eso me parece una desgracia, es ir para atrás”.

Que las mujeres siempre están bajo sospecha es también una reflexión compartida por la experta June Fernández quien aseguraba que tanto la que tiene un físico normativo como la que tiene un físico no normativo se van a sentir juzgadas de la misma manera y apunta a lo peligroso de juzgar a la mujer por su belleza.

“En Deportes cada vez hay más mujeres, pero ya está la sospecha de que se está contratando a mujeres guapas y no a mujeres que saben de fútbol de verdad. Cuando un hombre presenta los Deportes no se cuestiona. En este sentido, cuando se critica que las mujeres que salen en la televisión son más guapas que los hombres se está alimentando la idea de que las mujeres que están ahí también pueden ser juzgadas por ser guapas. Lo de la profesionalidad, la experiencia o la inteligencia ya queda en un segundo plano”.

3.2 Percepciones de la/os futura/os periodistas: su incorporación al mundo laboral

El cuestionario abierto que respondieron 90 personas del alumnado de 4º curso del Grado en Periodismo de la UPV/EHU en el marco de la asignatura Deontología Periodística, dejó un resultado interesante que justificaba la hipótesis planteada relacionada con la necesidad de enmarcarse dentro de un canon estético imperante en la sociedad si una periodista quiere trabajar en televisión y ejercer su labor profesional delante de la cámara: Es habitual no considerar la televisión como un espacio en el que desarrollar su carrera profesional por no adecuarse al canon estético hegemónico.

Para recoger los resultados, se ha elaborado una tabla con categorías coincidentes con las tres grandes áreas temáticas planteadas en la preparación del cuestionario puesto a disposición de las personas que colaboraron en el estudio:

PARTES	TEMÁTICAS	DESCRIPCIÓN
Parte 1	Responsabilidad social y servicio público de los medios de comunicación	Conocer el uso que dan a los diferentes medios de comunicación y saber en qué tipo de medio les gustaría ejercer su profesión, en cuál no y cuáles son las razones.

Parte 2	Roles e imagen de los/as periodistas en televisión	Identificar percepciones relacionadas con la imagen que las/os futuras/os periodistas tienen de las/os profesionales que trabajan en televisión, realizando una diferenciación entre programas e informativos.
Parte 3	Deontología periodística en los medios públicos y en los medios privados	Reflexionar sobre cuestiones relacionadas con la responsabilidad social de los medios y la individual de las/os profesionales, haciendo una diferenciación entre televisiones privadas y públicas, cargadas estas últimas de un importante componente de servicio público.

Tabla 11. Tabla de elaboración propia que recoge la estrategia de sistematización de resultados del cuestionario enmarcado en la elaboración del TFM.

En relación a la “Parte 1”, ahondando en los resultados y en base al uso que hacían de los medios de comunicación para informarse, se consideró oportuno conocer el nivel de dedicación del alumnado en informarse y los medios en los que los hacían como garantía de conocimiento de las realidades que estos transmiten. En este sentido, un 77% aseguraba informarse todos los días de la semana, siendo el medio utilizado de manera prioritaria la prensa digital. Aunque la televisión no ocupaba los primeros puestos del ranking de medios que el alumnado elegía para estar al tanto de la actualidad informativa, a la pregunta directa de si hacía uso de la televisión para informarse de manera habitual, un 82%

respondió afirmativamente.

Los resultados relacionados con el medio de comunicación en el que les gustaría ejercer la profesión periodística se encuentran muy repartidos entre prensa escrita, televisión, radio gabinetes de prensa e internet, en este orden de preferencia y siendo estas dos últimas las menos referenciadas: el 29% eligió la televisión.

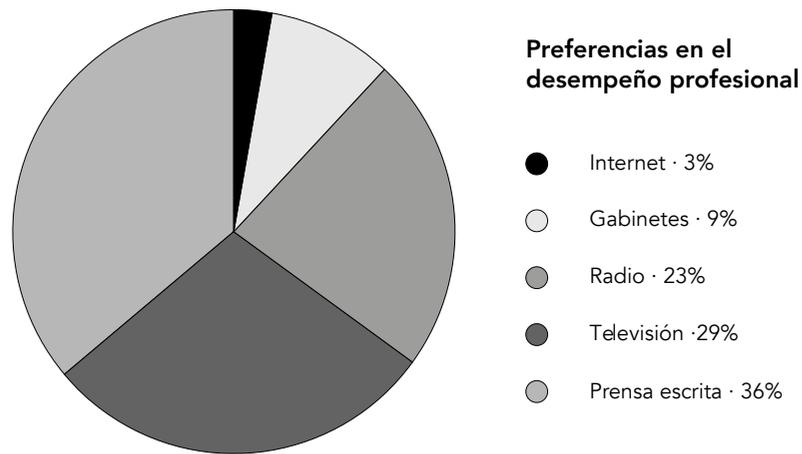


Tabla 12. Tabla de producción propia que recoge las preferencias del alumnado en relación al tipo de medio en el que le gustaría ejercer su labor profesional (Internet 3%, Gabinetes 9%, Radio 23%, Televisión 29% y Prensa escrita 36%).

Dejando las preferencias y gustos a un lado y centrando el foco en la capacitación y cualidades que cada alumna/o considera que tiene para el desempeño de su profesión, un 46% afirma que es la prensa escrita el tipo de medio en el que más capacitado se ve para trabajar, siendo igualmente los gabinetes de comunicación e internet las opciones menos elegidas. La televisión ocupa el segundo lugar, con un 20%, seguida de la radio el tercero, con un 18%. Se puede observar como los resultados en cuanto a capacitación no difieren en exceso de los relacionados con las preferencias, entendiendo por tanto que hay una sintonía entre lo que el alumnado desea y entre cómo considera el alumnado que está capacitado para ejercer la profesión dependiendo de las cualidades y competencias que cada tipo de medio demanda.

Pero resultan sintomáticos los resultados cuando reflexionan sobre la misma cuestión, pero a la inversa: en qué tipo de medios no consideras que estás capacitada/o para trabajar en función de tus conocimientos y cualidades y respecto a las que ese medio demanda. En este caso, habiendo un 11% del total de personas que no indican ningún medio (NS/NC), es la televisión, con creces, la seleccionada: más de la mitad de las/os participantes en la encuesta aseguran que no se ven capacitadas/os para trabajar en la televisión.

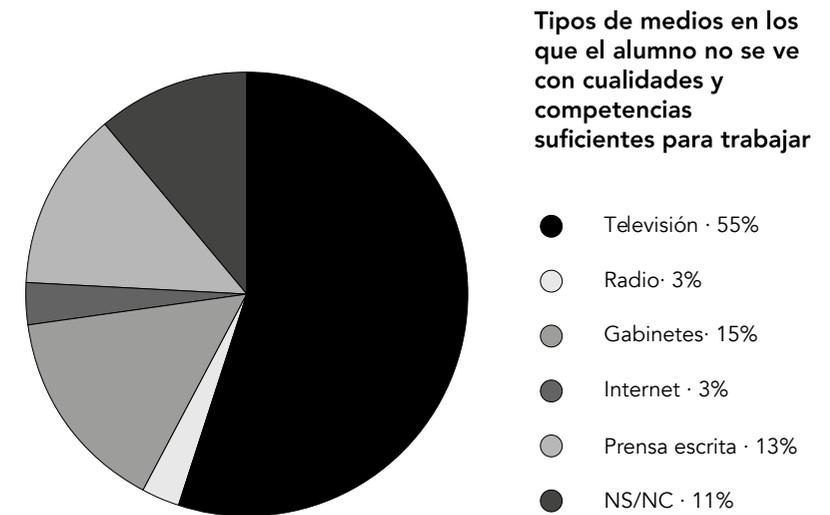


Tabla 13. Tabla de producción propia que recoge las preferencias del alumnado en relación al tipo de medio en el que consideran que no pueden ejercer su labor profesional por no cumplir con las competencias que se demandan.

Analizadas las razones que llevan al alumnado a responder que es la televisión el medio en el que la mayoría no se ve capacitada para trabajar, los resultados son abrumadores: la belleza, el físico o la imagen son nombradas de forma abultada como elementos que intervienen a la hora de desechar la televisión como medio en el que ejercer como periodistas. Un 91% considera que en la televisión se le da demasiada importancia al físico y/o a la imagen haciendo referencia a cuestiones meramente estéticas que ejercen como obstáculos para descartar la televisión, frente a un residual 9% que alude a cuestiones profesionales (contenido, medio poco serio, espectacularización de la televisión...).

Pero el resultado más sintomático llega cuando estos datos recién expuesto se segregan por sexo: quien expone que es el no enmarcarse en el canon estético predominante en la televisión lo que hace descartarla como espacio en el que desarrollar la profesión es un 100% de mujeres. Los futuros periodistas que no se ven capacitados para trabajar en televisión lo explican por causas no estéticas o por cuestiones de imagen que no tienen que ver con el físico de un/a profesional (no se sienten cómodos delante de la cámara, la imagen tiene demasiado peso, me gusta más escribir y la tele es imagen... como respuestas destacadas).

Esta sintomatología está intrínsecamente relacionada con los resultados que se obtuvieron de la recogida de las respuestas vinculadas a la **"Parte 2"** y que evidencian cómo las/os futuras/os periodistas consideran que para trabajar en televisión es importante tener un buen físico.

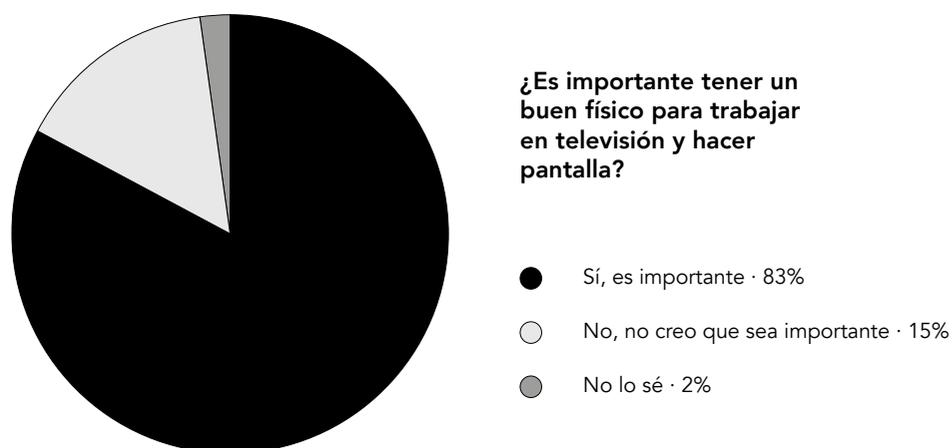


Tabla 14. Tabla de elaboración propia que alude a la importancia o no que creen que tiene el buen físico a la hora de desarrollar la profesión en la televisión.

Otro resultado de interés, relacionado con el dato anterior, es que el 83% de las personas que consideran que el físico sí importa a la hora de desarrollar la profesión en la televisión y hacer pantalla, califica esta cuestión como injusta.

En relación a las percepciones como usuarias/os de la televisión, el re-

sultado es contundente cuando se les pregunta por la tendencia estética de las/os periodistas en televisión: el 80% de las personas encuestadas notan cuando ven la televisión que la mayoría de los/as periodistas son guapos/as frente a un 17% que no lo percibe así. Y es más, un 68% asegura que el hecho de no ser guapa/o es un impedimento para trabajar como periodista en la televisión.

Los resultados evidencian también que el alumnado considera, de manera casi unánime, que es a las periodistas a las que se les exige tener un buen físico para trabajar en televisión. Así lo considera un 89% de las personas encuestadas. El resto, un 11% cree que la exigencia impacta en ambos, mujeres y hombres. Es sintomático que nadie aluda de forma específica a los hombres como sujetos de tal requerimiento.

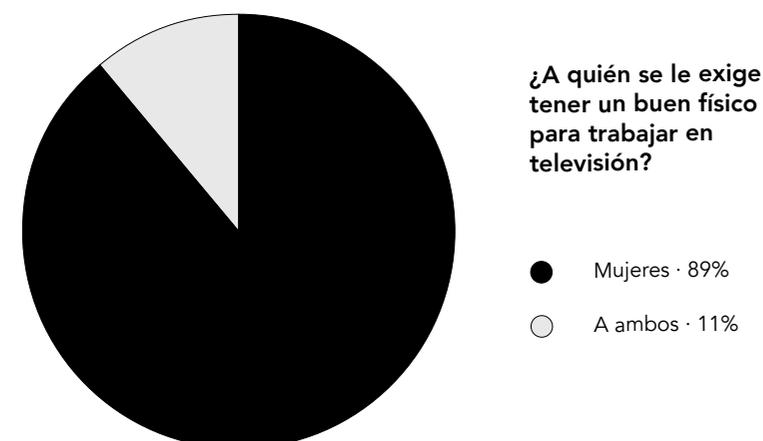


Tabla 15. Tabla de elaboración propia que alude a la exigencia de tener un buen físico para trabajar en televisión y a quién le influye más esta cuestión.

Más de la mitad de las personas encuestadas consideraban que la cuestión de la imagen y del buen físico se encuentran entre los criterios que se ponen encima de la mesa en el momento de la contratación, exactamente un 57%. El mismo porcentaje aseguraba que una mujer sin un buen físico tiene muchas opciones de ser relegada a trabajar detrás de la cámara y/o en funciones como redactora, coordinadora o productora. Un 26% opinaban que resulta indiferente.

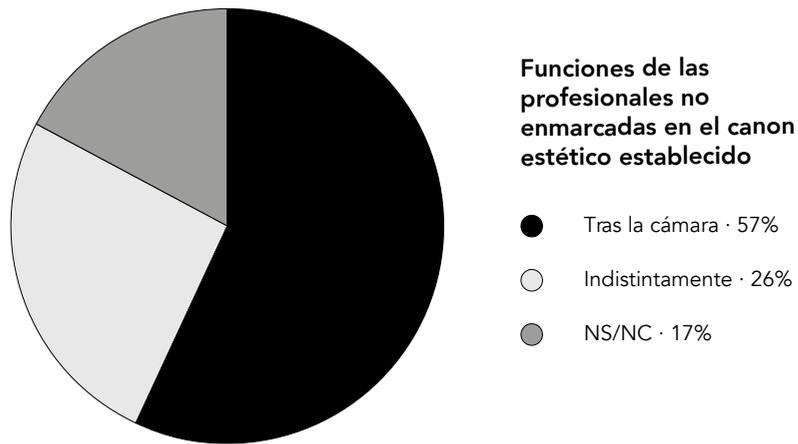


Tabla 16. *Tabla de elaboración propia que alude a las funciones de las periodistas que no se adecúan al cano estético.*

En relación a la **"Parte 3"**, únicamente referenciamos en esta tesis doctoral un resultado que evidenció, junto con el resto de cuestiones analizadas y la literatura revisada, la necesidad de generar una investigación en torno a las televisiones privadas: un 70% de las personas encuestadas aseguraban que la importancia del físico en televisión sucede fundamentalmente en cadenas privadas.

CAPÍTULO 4. REPORTERAS Y PRESENTADORAS DE INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN Y ESTÉTICA: PERCEPCIONES SOBRE LA ESTÉTICA Y LA IMAGEN EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

4.1 La labor de las reporteras

En los últimos años se está incrementando el número de investigaciones que hacen uso de la metodología cualitativa en el intento de una mayor comprensión de la realidad social. Resulta oportuno explicar, antes de comenzar con el análisis de los resultados obtenidos al aplicar la metodología seleccionada, que en el desarrollo de la ejecución de este trabajo de investigación hemos evidenciado el carácter innovador del mismo en la medida en la que, de forma general, ni la academia ni los propios medios de comunicación han prestado interés en el objeto de estudio que nos ocupa.

De la misma manera, las profesionales de la información al mismo, sean reporteras o presentadoras, tienden en un primer momento a no visibilizar la cuestión de la imagen como una herramienta limitadora e injusta en el ejercicio de su profesión si bien, al reflexionar de una forma más profunda sobre este tema, relatan episodios que justifican lo anteriormente mencionado.

Cuando decimos "al unísono" queremos reforzar la idea de que absolutamente todas las mujeres que han participado en este trabajo en un escenario de reflexión más hondo no difieren a la hora de calificar determinadas situaciones como injustas y limitadoras para el desarrollo de sus trabajos y coinciden, dentro de que los relatos son diversos, en los puntos clave de la tesis aportando visiones diferentes y complementarias pero con enfoques similares.

En este sentido, hemos percibido que el llamado "punto de saturación",

momento en el cual las personas entrevistadas no añaden información nueva que sea de interés para la investigación, se constató al alcanzar la veintena de reporteras entrevistadas y lograr cuatro entrevistas con cuatro presentadoras de informativos de las cuatro televisiones analizadas, suficientes para abordar algunos de los objetivos planteados.

Así, avanzando el trabajo de campo, se ha ido confirmando el alcance de tal "punto de saturación" en las respuestas que se han obtenido a lo largo de las entrevistas. Para ello, ha jugado un papel fundamental el enfoque metodológico y sus características: unos objetivos del estudio bien definidos, la identificación y selección de una población homogénea y entrevistadas que poseen un altísimo nivel de competencia y conocimiento en el terreno en cuestión (Guest et al., 2006).

Para analizar los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a reporteras de informativos, se ha generado una tabla con categorías y subcategorías que han operativizado la recogida de datos y homogenizado el análisis de cada entrevista. De forma concreta, se han establecido un total de cuatro categorías fundamentadas también en los objetivos e hipótesis planteadas de las cuales se han extraído subcategorías que especifican aún más las primeras. Así, las cuatro categorías planteadas para la recogida de resultados son: a) belleza y estética, b) rutinas estéticas, c) impacto en el desarrollo de las funciones profesionales y d) desigualdad.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Belleza y estética	<ul style="list-style-type: none"> Belleza y estética en el trabajo (cuestión personal) Aspectos valorables (cuestión profesional) 	Importancia que tiene el físico para la mujer, en la cotidianidad del día a día y en relación a su puesto de trabajo. Percepciones generales.

Rutinas estéticas	<ul style="list-style-type: none"> Rutinas más habituales Tiempo de ocupación Preocupación personal por la estética Preocupación profesional por la estética 	Costumbres y hábitos que se adquieren al repetir una misma tarea o actividad muchas veces. Implica una práctica que, con el tiempo, se desarrolla de manera casi automática, sin necesidad de implicar el razonamiento. Valorar la consciencia en las elecciones y profundizar en ellas.
Impacto en el desarrollo de las funciones profesionales	<ul style="list-style-type: none"> Canon estético como marco Físico vs profesionalidad Informativos / Entretenimiento Agravios, episodios personales en el ámbito profesional 	La estética, el físico y la imagen que proyecta la mujer como elementos limitadores y coercitivos respecto al hombre y en el desarrollo de sus trabajos.

Desigualdad	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias de tratamiento de mujer / hombre • Percepciones (injusta / no injusta – hombre / mujer) 	<p>La desigualdad de género se produce cuando una persona no tiene acceso a las mismas oportunidades o cuando se presenta una situación injusta que supone un agravio comparativo. Valorar los elementos de desigualdad, si los hubiera y su reacción ante ellos.</p>
--------------------	--	---

Tabla 17. Categorización para recogida de resultados. Elaboración propia.

4.1.1 Belleza, estética e imagen

Las reporteras coinciden en considerar que su estética es una cuestión a la que sí se le da importancia, de forma general, en las televisiones y creen, al mismo tiempo, que el físico de una profesional no debiera tener relevancia alguna en el desempeño de sus trabajos, de la misma manera que no la tiene en las vidas personales de algunas de las mujeres consultadas.

“Para mí, ninguna, no interfiere en absoluto en mi profesionalidad y mi capacidad para informar. Para la sociedad, los directivos y para muchas de ellas, mucha”.

“Es un añadido, lo estético no debe eclipsar lo que se cuenta, la información”.

“A mí no es una cuestión que me importe ni creo que debiera importar, pero la verdad es que sí que se le da mucha importancia a que las reporteras chicas sean relativamente monas. No en

plan modelos como las que pueden salir en programas donde hay muchas colaboradoras que son estupendas de la muerte y salen con escotazo, pero en informativos y en concreto en la edición de Pedro Piqueras se le da bastante importancia al físico de las reporteras”.

“Creo que la estética es muy importante dentro de la televisión y, en concreto en las reporteras. La imagen lo es todo y la estética influye. Pero hablo de estética de manera global: no solo físicamente, que seas guapa, con un buen cuerpo, alta...tiene mucha importancia todo lo que engloba la figura de la reportera: la capacidad de comunicar, cómo te mueves, la comunicación no verbal... tu seña de identidad, ¿no? Eso también forma parte de la estética...”.

De manera práctica, en relación al conocimiento exhaustivo de las entrevistas y entendiendo que, como se explicaba en párrafos anteriores, todas consideran que la estética tiene importancia en el trabajo como reportera, las periodistas que han colaborado en este trabajo aseguran que esa importancia que se le otorga, una especie de norma no escrita que sobrevuela cualquier acción de las profesionales que salen ante la cámara no debiera darse en la medida en la que nada tiene que ver con su profesionalidad y su desempeño laboral: lo que debiera prevalecer siempre y por encima de cualquier cosa son las características que le otorgan a una el ser buena periodista; esto es, la estética no debe ser excluyente y mucho menos cuando es solamente excluyente para las mujeres. Tras esta clave fundamental, se cuestionan si se debe privar de la oportunidad de aparecer ante una cámara a una mujer con sobrepeso pero que cuenta bien las historias o si se debe sacrificar a las mujeres cuando cumplen una edad y dejan de ser atractivas en comparación con mujeres más jóvenes.

“Hay periodistas maravillosas, con un físico que no se ajusta a los cánones, pero que son buenas comunicadoras. ¿Deben no aparecer en la cámara por su físico? Rotundamente no. La televisión tiene que ser real para que el espectador se identifique con ella y en el mundo real hay mujeres gordas, flacas, que no tienen tiempo de

arreglarse o para las que simplemente la estética no es prioritaria”.

“Ser una mujer deseable a los ojos del patriarcado no significa hacer mejor una labor profesional. Tener una presencia agradable y que comunique no significa ser sexualmente atractiva a efectos del patriarcado. Por ejemplo, se puede ser una gran reportera como Rosa María Calaf sin necesariamente tener una estética determinada, pero es cierto que en los últimos años ha existido una escalada de exigencia de físico con respecto a las reporteras. No es algo que se deba valorar desde mi punto de vista a la hora de elegir a una profesional, pero desgraciadamente se valora sobre todo en determinados medios, pero no es algo que hable de tu profesionalidad, tu enfoque, tus fuentes, tu sentido del periodismo o tu valor como persona que cuenta cosas y que transmite cosas...Son otras las cuestiones que deben guiarnos a la hora de elegir a profesionales en los medios y una de ellas es la capacidad de análisis, de empatía, su ecuanimidad, la forma ajustada de enfocar las noticias, de contarlas, de buscarlas...son absolutamente cruciales y nada tienen que ver con el pelo, los ojos o la cara de una reportera”.

“En un informativo ¿qué importa la belleza o la edad de una periodista? Importa cómo cuenta las cosas, cómo comunica, su solvencia. Importa la información. Y a partir de ahí que se valore la imagen me parece un añadido. Un plus”.

“No debería serlo, pero en la práctica lo es”.

“Considero que la estética de la mujer no debería ser un factor valorable a la hora de hacer el compendio de su labor periodística, eso desde luego. Objetivamente es verdad que se trabaja con la imagen, no solo de las personas que dan la información sino también de las noticias, por ejemplo. No se puede contar una noticia sin imagen, pero es verdad que la imagen de la persona que te lo está contando no tendría por qué ser importante o influir. La estética de las cosas en la televisión es algo que es valorado por la persona que está al otro lado de la tele”.

Siendo la estética o la belleza conceptos con un importante calado subjetivo, cuesta generar una diferenciación entre lo que es sexismo (la imposición de una estética determinada solamente es hacia ellas) o lo que representa únicamente la obligatoriedad de situarse “presentable” ante la cámara de televisión; esto es, con un aspecto aseado y relativamente cuidado, algo que tiene más que ver con la cotidianidad que con la excepcionalidad, con proyectar un aspecto normal y no extraordinario. En este sentido, encontramos respuestas que indican que en este segundo escenario, la necesidad de un aspecto normalizado se presenta tanto en mujeres como en hombres.

“La estética debe ser valorable. Uno puede ser un gran periodista, pero no puede ir en bermudas a un Consejo de Ministros ni a ningún tipo de acto. Volvemos al respeto hacia los demás”.

“Considero que debe haber un mínimo de estética para hombres y mujeres que se dedican a informar. Con esto me refiero a aparecer aseados, peinados y con algo de maquillaje por los focos de la cámara, que dependiendo de la luz que tengas te pueden favorecer más o menos”.

“En parte sí debería influir algo. Pero no atendiendo a cánones de belleza ni nada parecido, sino valorando la estética en cuanto a buena presencia. Como en cualquier trabajo. Saber dónde estás e ir de forma adecuada. En televisión no veo bien ir “como una Barbie” ni tampoco totalmente desaliñada o desaliñado. Creo que es cuestión de presencia para que, en la medida de lo posible, no se fijen tanto a ti (en lo que llevas, en el maquillaje..) sino en lo que dices”.

Ahora bien, cuando se profundiza más en la cuestión y la reflexión se inclina más hacia el sexismo, las entrevistadas no arrojan duda alguna.

“Lo que debería prevalecer es la información que esa reportera ofrezca, pero muchas veces hay periodistas muy buenas que ni siquiera se les da la oportunidad de hacer pantalla por su físico. Otro aspecto a tener en cuenta es la edad de las reporteras. Comenta-

rios como: "necesito a X, pero más joven" son muy habituales. Yo misma he sufrido esos comentarios: "qué buena es como reportera, pero necesito a una más joven. Eso con ellos, no pasa".

Además, existe una percepción general relacionada bien con el silencio que existe en torno a este tema bien con la negación de su propia existencia, algo que impacta en el desarrollo o promoción profesional, tal y como apuntan las entrevistadas. Es decir, por un lado se encuentra el enfoque del que parten las reporteras en relación a la influencia del físico en la televisión, evidente según ellas y por otra parte, se sitúa el impacto que esta cuestión adquiere a la hora de acceder a puestos de trabajo que requieran aparecer delante de la cámara, lo que en la jerga de las redacciones se conoce como "hacer pantalla".

"Creo que cambia de un medio a otro, pero, aun siendo diferente, se le da bastante importancia. A veces puede ser la diferencia entre trabajar o no hacerlo".

"La estética en la televisión y entre las reporteras no debería ser importante, pero sí es un factor que juega a favor de las oportunidades que se le den a las mujeres que estén trabajando en ese ámbito y es algo que está totalmente normalizado en todos los medios, sobre todo en la televisión. Aunque se trate de decir que no. Pero sí, influye".

"Es una de las principales preocupaciones de muchas reporteras y es algo tremendamente "valorado" por los directivos. Sí, hombres. Siempre. Son ellos los que deciden quiénes están al frente en puestos importantes en pantalla".

"Desde mi punto de vista no importa tu belleza o tu vestimenta para desarrollar nuestra labor. Sin embargo, no creo que piensen igual los que eligen contratar y en su caso los que deciden quién sale en pantalla. Digo no creo porque, a pesar de no tener evidencias, es algo que se sabe. Los resultados están ahí".

Resulta especialmente relevante que las entrevistadas no aluden, en su

mayoría, a la estética de los hombres cuando se les pregunta por ella, sino que directamente valoran la cuestión en relación a las profesionales. Quienes sí reflexionan sobre la estética en los hombres, señalan que la importancia de la estética impacta en ellas y, en mucho menor medida, en ellos, aunque existen algunas valoraciones que se inclinan a pensar que el físico influye en ambos sexos.

"Creo que desgraciadamente y al igual que en todos los espacios de la vida siendo mujer existe una gran presión sobre nuestros físicos que tienen que ver con un sistema de dominación patriarcal, con unos estereotipos sexistas que hace que esa presión sea mucho mayor sobre las mujeres. ¿Esto quiere decir que todas las mujeres que aparecen en los medios deben ser normativamente guapas y con un físico normativo?, no tiene por qué. Hay mujeres que no tienen un físico normativo y están trabajando. Pero sí es cierto que a la hora de hacer pantalla tienen que tener un cuidado con su físico que no se les exige a los hombres. Me refiero en términos de maquillaje, peluquería... Sí que existe unos cánones estéticos que nos afectan".

"Creo que la estética tiene mucha importancia en las reporteras de televisión. Mucho más que en los reporteros. Bajo la premisa de que la tele es imagen se justifica que un gran porcentaje de las mujeres que aparecen ante las cámaras sean jóvenes, delgadas y guapas, aunque no sean grandes comunicadoras. La edad juega un papel importante dentro de esa estética. No es casualidad que la mayoría de las chicas que vemos en programas, informativos, etc...no superen los 40. La vida de una reportera tiene fecha de caducidad, no importa si es buena o no haciendo su trabajo. La de un reportero es ilimitada".

"¿Es importante? Sí, pero también lo es en un reportero".

"Sí, tiene bastante importancia, trabajamos en televisión, entramos en las casas de los ciudadanos sin pedir permiso y el respeto hacia ellos nos debe obligar a ir correctamente vestidos y correctamente peinados".

“Creo que la estética en televisión es importante, pero lo es para todos, reporteros y reporteras. La televisión es imagen y el reportero es el nexo entre la noticia y el espectador. Debe dar una imagen adecuada, neutra, que no distraiga, limpia. Lo importante no es el reportero sino la noticia, pero su imagen cuenta”.

Aun así, algunas de las entrevistadas confluyen en la idea de que la cuestión de la estética no se sitúa de manera aislada en los medios de comunicación, sino que también tiene influencia en todas aquellas profesiones que exigen situarse “de cara al público” (tiendas de ropa, azafatas...entre otras). Señalan que se trata de una cuestión generalizada en muchos espacios y que no solo afecta a las mujeres en la medida en la que la estética y su cuidado e influencia han llegado también a muchos hombres y domina muchos espacios.

Es interesante el acercamiento que las entrevistadas realizan al “canon estético”, concepto diversamente definido entre las reporteras. Pero, en general, no hablan de cuerpos esculturales y de bellezas prodigiosas, sino de algo mucho más sutil o invisible (son percepciones, reglas no escritas, se habla poco o nada de la cuestión) que, al mismo tiempo, es evidente y reconocible ante un mínimo ejercicio reflexivo o de observación. Tal y como asegura una de las entrevistas “sí existen unos estereotipos sexistas que implican que una mujer tenga que ser deseable. Es decir, atractiva según los cánones estéticos del patriarcado”.

“Quien decide quién está al frente de la cámara siempre opta por el mismo canon: mujer muy guapa, joven, morena de pelo y de piel, delgada y alta. Esta es la imagen de cadena predominante”.

“Creo que se busca, en el caso de las mujeres, que seamos agradadas o “agradables a la vista” o, por los menos, que hagamos lo posible por parecerlo. En cuanto al vestuario, también creo que existe una especie de regla no escrita: ropa que nos haga parecer más juveniles como colores vivos, que nos hagan delgadas, sin escotes para no parecer frívolas, por ejemplo. Si te refieres a un modelo de mujer, está claro que en cuestión de estética vamos uniformadas: agraciada, delgada, y joven o aparentar serlo”.

“Una chica guapa, atractiva y con protuberancias, por así decirlo”.

“Sí que se valora, o por lo menos en como da físicamente a cámara. No adefesios o super monas, pero sí que resulten en cámara, que tengan un mínimo canon para que la gente no critique”.

“Tiene importancia. La imagen que traslada la reportera también es comunicación; mantener una estética cuidada, de limpieza, higiene y cierto protocolo social. No hablo de belleza ni de cuerpos esculturales”.

Ese “silencio elocuente” es señalado en múltiples ocasiones por las reporteras. Como ejemplo, sirva esta reflexión que funciona de forma muy sintomática de lo que ocurre en las entrañas de las redacciones de televisión y que bien puede resumir el pensamiento de las reporteras participantes en este trabajo: “La estética influye, pero no de manera muy evidente. Nadie te lo diría de viva voz, pero la trabajadora sabe que sí, que tiene importancia”.

Entendiendo en base a las respuestas recogidas que la estética no debiera marcar el devenir profesional de una reportera pero que, al mismo tiempo, las realidades y los contextos en los que se desenvuelven profesionalmente las periodistas entrevistadas sitúan el foco en el extremo opuesto a esa situación ideal de la que hablan: la estética de las reporteras es valorable, influye y determina, en algunos casos, su desempeño profesional. Esta resulta una cuestión de calado en la medida en la que ya no se hace referencia a la importancia del físico de la mujer en televisión, sino que el tema adquiere una magnitud peligrosa al intervenir directamente en el trabajo que se desarrolla o en la no selección de una persona por una cuestión física o estética.

“Varía de unas cadenas a otras y de unas ediciones a otras. Pero, por ejemplo, las reporteras de la edición de la noche en T5 están en el foco. Son muy muy exquisitos para esto”.

“Conozco a reporteras con nombres y apellidos a las que se les ha despedido, se les ha pasado a la edición de fin de semana o se les

ha pedido que adelgacen. Y conozco reporteras que se han puesto a dieta. Entonces, ¿se le da importancia? Mucha importancia”.

“Creo que lamentablemente es un aspecto al que se le da mucha importancia y que en algunos casos determina si haces pantalla o no. Conozco casos concretos en los que en la televisión pública vasca se ha contratado a una mujer que no había trabajado nunca de reportera porque era productora y, al presentarse a un casting, lo primero que se tuvo en cuenta y fue determinante para contratarla fue su físico”.

“Un caso concreto sobre esta cuestión es la contratación de una chica sin la carrera de periodismo ni experiencia previa en televisión que durante muchos años fue presentadora de un programa de éxito la televisión pública vasca. Evidentemente lo que determinó su contratación también fue el físico”.

“Directamente las mujeres que no cumplimos estrictamente con “la imagen de la cadena” o ser “fundamentalmente follable” no se nos da la oportunidad de llegar más lejos ante la cámara. Mientras que a otras mujeres aunque no hayan demostrado mayores conocimientos o talento, se les da la oportunidad porque son los hombres directivos los que deciden que así sea. Esto en La Sexta es así. De hecho, apenas hay presentadores hombres...Y los que hay ya ves cómo son de bellos: Ferreras, Iñaki López, Évole y fin. Mayores, gordos, calvos, pero considerados inteligentes y talentosos”.

Efectivamente, el fundamento de que “la televisión es imagen” sirve para justificar, en algún caso, la exigencia de un físico determinado para trabajar en televisión. Es lo que denominan “imagen de cadena”. Una reflexión en la que no se tiene en cuenta si dicha exigencia repercute solo en ellas.

“Valorable, por supuesto: ante dos personas que lo vayan a hacer igual de bien en la televisión se va a primar el físico; es decir, la persona que para el canon estético que reina encaje mejor, con la cadena y con el programa. Cada una tiene un patrón propio, aun-

que en general, el patrón es más o menos común: la imagen de cadena. Puedo ser morena y hacerlo bien, pero para tal programa necesitan una rubia. ¿Es injusto? Es difícil de valorar”.

“Es una cuestión que forma parte de medio porque la imagen en la tele es muy muy muy importante y tú sabes que juegas en ese campo. ¿La razón es injusta? Puede ser, pero no es cuestionable, porque tienes que aceptar que, en ocasiones valoren otras cosas que tienen que ver con el físico. Puede ser que físicamente yo no encaje en una cadena, pero puedo encajar en otra o en un programa de entretenimiento mi estética juegue un papel más importante y en cambio en informativos no. Y esto se explica en cómo las reporteras muestran cada vez su personalidad...por eso decía que dentro de la estética se engloban muchas cosas: no solo si eres más o menos guapa o tienes mejor o peor cuerpo, sino también cómo te comportas delante de la cámara, cómo la cámara recoge eso, la comunicación no verbal, cómo te expresas, cómo consigues hablar con el entrevistado. Eso también forma parte de la estética”.

“En TVE se valora mucho más en programas que en informativos pero creo que la imagen de cadena se acerca más a la realidad porque hay un poco de todo. Y quizá al tener una plantilla muy envejecida, aparece más gente mayor. En el lado contrario situaría a La Sexta, esa cadena donde todas son jóvenes, altas, guapas y delgadas. Hay más reporteras que reporteros. Y los reporteros... bueno, pues los reporteros no cumplen ningún canon de belleza”.

4.1.2 Experiencias y estrategias sobre las rutinas estéticas en televisión

Por otro lado, resulta especialmente relevante para el objeto de estudio que nos ocupa realizar un acercamiento a las rutinas de las reporteras en relación a la estética o al físico; esto es, conocer si siguen alguna rutina para peinarse, maquillarse, vestirse...para salir ante la cámara a fin de identificar el tiempo que ocupan tales acciones en las horas laborales

de las periodistas. Pero, al mismo tiempo, se ha querido comprobar la diferencia entre las rutinas personales y las profesionales respecto a la estética. ¿Es el cuidado de la imagen algo que interfiera de manera desproporcional o no en sus horas de trabajo? ¿Ocurre lo mismo en la vida personal? ¿Cuánta importancia adquiere la estética o el cuidado de la imagen en las entrevistadas en su día a día, no necesariamente en su trabajo?.

“Me preocupa que, si en ocasiones salgo como no debiera, haya alguien con poder de decisión que decida que “no doy bien en pantalla”. Además, ya soy de las maduritas. Cumplir años también me preocupa por lo de que “no me quieran por mayor”. Sí soy de las que les gusta ir arreglada en mi vida personal. De todas formas, como los sueldos son irrisorios, la profesión te condiciona a la hora de elegir o comprar tu ropa o tu maquillaje. Pocas veces me compro algo que crea que no es conveniente para hacer un directo”.

“Me preocupa el físico siempre porque considero que es muy importante. Pero no ir guapa, sino que me gusta mucho maquillarme, arreglarme...y lo hago siempre, en el trabajo o para ir a tomar unas cañas... Lo he interiorizado y eso un hábito. No porque me vayan a decir que estoy fea ni para sentirme más guapa. Me gusta realizarlo, enfrente el día mucho mejor a nivel profesional y a nivel personal, un hábito más en mi día a día. Intento cuidarme sin obsesiones, pero no por mostrar que estoy más delgada a alguien sino por mi misma”.

“Realmente cada vez menos. Pero si es cierto que le doy más importancia a mi aspecto cuando voy a salir en cámara que cuando estoy en redacción. Y admito que el ir peinada o maquillada me da más seguridad a la hora de ponerme en frente de una”.

“Sí, profesionalmente me siento presionada por “salir bien” ante la cámara y dedico un rato en esforzarme por mi imagen maquillándome y peinándome. También en mi día a día personal, aunque con menor presión. Me maquillo porque es una presión autoimpuesta, porque voy más segura. Y porque “salir guapa” es casi

como una obligación. Lo peor es ser consciente de todo esto y seguir haciéndolo porque no es fácil escapar. Tengo compañeras que pasan más tiempo maquillándose que preparándose el tema”.

“Sí me preocupa, pero porque yo soy así. En mi día a día personal he tenido siempre esa preocupación, desde pequeña. Siempre he sufrido por mi físico, no me recuerdo sin complejo la verdad. Y eso lo traslado a mi día a día profesional. Pero ahí además le sumo la “presión” que vivo como reportera. Aunque nadie me ha dicho directamente nada a mí, sé de compañeras a las que sí, y eso me ha generado más presión”.

“Cuido mi imagen para mí, porque me gusta. No hay diferencias entre el ámbito laboral y personal”.

“Sí que me ha pasado en mi vida que cuando paso tiempo con otras personas me doy cuenta de que le dedico muy poco a la estética. Si yo tardo quince minutos en el baño, otras personas están una hora...la gente se suele cuidar mucho. No sé ponerlo en perspectiva...Y profesionalmente no le doy vueltas. Reconozco que las primeras veces cuando empecé a hacer tele, tele no...ojo, pantalla, por una cuestión de presión de tengo que salir bien y hacerlo bien, por la edad, por el miedo a la imagen que se da de mí, tenía muy presente si me pongo este abrigo, que no se repita...ahora a eso no le doy ningún peso. No voy disfrazada, obviamente, pero a no ser que sea algo rocambolesco voy como en mi día a día, normales y discretas...”.

“Pero en el trabajo no le doy especialmente importancia...Ya te digo que nunca me han llamado la atención...pero sí que he visto llamadas diciendo...esa que no vuelva a salir con esa camisa, esa persona solo queremos para este tipo de informaciones y no para la edición de la noche, pero vamos que no me preocupa especialmente...”.

“Nunca me ha preocupado por mi personalidad...a nivel laboral. Pero sí es cierto que he tenido claro que si fuese de otra forma o

en el caso de otras compañeras sí que lo ha sentido así. Aunque a pesar de no haberme importado, sí que he llegado a sentirme mal por algunas críticas sobre mi físico. Mi día a día personal, no...el trabajo y la vida se fusionan y las preocupaciones las arrastras, pero no me preocupa excesivamente salvo por temporadas, pero no por el trabajo...hay días que te apetece verte mejor y dices, pues voy a hacer deporte porque me apetece verme mejor...".

"Sí, sí me preocupan mi imagen y mi físico en el día a día profesional. Pero no más que el contenido de un directo. Y si algún día me equivoco, me jode mucho aunque haya salido guapa. Para mí es más importante el contenido que el continente y soy bastante perfeccionista. Encima".

"A mi el físico no me trae por la calle de la amargura...me seco el pelo y voy sin maquillar...si tengo algún directo, pues bueno... me arreglo un poco más. Un mínimo me cuido, vistes bien y eso... porque me gusta verme de la mejor manera".

En este sentido, las mujeres que en su vida ordinaria dedican especial esfuerzo en el cuidado de la imagen personal, también lo dedican en la televisión. Pero, quien no da importancia a la cuestión en el ámbito privado, sí se lo da en el público. A veces por imposición, otras sin saber explicar las razones: se tiene que hacer y se hace. De forma general, esta acción ocupa poco tiempo en el caso de las reporteras en la medida en la que no es habitual trabajar únicamente para "salir al aire", es decir, para hacer un directo. Normalmente, antes de la intervención ante la cámara han tenido que realizar encuestas, reportajes, cubrir ruedas de prensa, escribir entradillas, gestionar con Producción cuestiones relativas al directo, editar pieza, colas o totales de los informativos. Se trata de una rutina de trabajo muy diversa donde la estética ocupa una pequeña parte de la misma. De forma general, son unos quince minutos los que una reportera puede tardar en maquillarse y peinarse para hacer un directo si esta acción recae en ella. Si es una maquilladora o peluquera quien debe hacerlo, el tiempo aumenta considerablemente.

"Yo me maquillo habitualmente, no por salir delante de la cámara.

Y cuando lo hago, simplemente me retoco lo que ya he hecho en casa previamente. Me peino igual para mi día a día y para trabajar. La ropa es lo único que a veces cambio. En el trabajo suelo ir más básica y cómoda (aunque reconozco que no es la norma general entre otras compañeras) que si tengo el día libre. Porque trabajando voy a sitios que requieren ese tipo de indumentaria. Cubrimos temporales (lluvia, nieve, riadas...) y no veo lógico ir con vestido o tacones (algo que antes de empezar a trabajar en esto utilizaba a diario)".

"Hago la misma rutina para salir a la calle o quedar con mis amigos. En el caso de que tenga directos sí que hay que prestarle más atención a esto y lo compagino con todas mis tareas, es decir, no se me libera de otras tareas para hacer esto. Se da por hecho que encuentras el hueco para poder maquillarte mejor, arreglarte más, buscar ropa adecuada...Yo no suelo tardar mucho...en torno a diez o quince minutos".

"Solo me maquillo y me peino si tengo que hacer un directo o una medianilla. El tiempo que me ocupa, depende de la prisa que tenga. Pueden ser desde 10 minutos hasta media hora, si me maquillan en la tele".

"Yo no sigo rutinas, de normal voy siempre con la cara lavada. Cuando voy a trabajar igual. Cuando voy a ruedas de prensa o actos, voy tal cual...y solo me maquillo para directos o grabar un falso directo. No dedico mucho tiempo a ello, me maquillo a todo correr antes de salir de la oficina o en el coche antes del directo y no me hago nada en el pelo. Antes me pasaba las planchas, pero ahora me lo seco con el secador y que el flequillo esté en su sitio y ya está".

"A veces ni nos da tiempo, te maquillas en el coche y te pones coleta si puedes peinarte. La actual reportera de provincias en la tele siempre llega con el tiempo justo porque cada vez el área geográfica que cubrimos es más amplia o porque la decisión de la Edición de hacer un directo se toma en un suspiro. Las mochilas te permi-

ten enchufarte en segundos y debes salir tal cual si es necesario. Vamos, que lo último que te preocupa es maquillarte sino llegar”.

“Sí, procuro vestirme con colores que me favorezcan, y me maquillo siempre que voy a salir ante la cámara”.

“Esto ha cambiado, depende del programa en el que he estado... Hace un par de meses yo estaba en una autonómica presentado una sección, entonces me tenía que maquillar y peinar en maquillaje y peluquería...en una media hora o así. No es mucho tiempo, lo hacía rápido, otras normalmente están una hora o una hora y media con profesionales. Ahora por ejemplo, en esta cadena, si me maquillo es porque tengo un directo o porque hago algo en la cámara, no ocupa nada de tiempo y lo hago yo. Pero igual que lo hago en mi vida normal, porque siempre voy maquillada, lo mismo que la ropa, que nunca voy de ropa casual...lo hago para mi día a día y en el trabajo”.

“Para salir delante de la cámara en T5 tenemos un gran equipo de profesionales de maquillaje y peluquería y sastrería que nos atienden y nos arreglan. Si estoy en la calle, siempre suelo llevar una chaqueta y un kit de maquillaje por si acaso. En ambos casos, tanto en la tele como fuera, ocupa muy poco tiempo”.

“Una vez llego a trabajar, me maquillo y me peino yo si voy a exteriores. Suelo tardar alrededor de una hora. Y si voy a plató, me maquillan y peinan y tardo lo mismo. Estoy acostumbrada a maquillarme, así que también me maquillo si me quedo en la redacción. Es cierto que nadie me obliga, yo elijo maquillarme. Aunque lo de las elecciones conscientes o no, nos da para otra entrevista”.

“En mi caso ocupa muy poco espacio porque en mi día a día no me maquillo y me peino bastante poco. Y cuando tengo que salir le dedico unos cinco minutos a tapar ojera y poco más. Por decisión propia, porque creo que es más importante lo que cuento que lo guapa que esté. Mi trabajo es matinal y en cuanto te dicen que tienes que irte a cubrir algo, al de media hora casi ya estás en

pantalla, así que creo que es mucho más importante contrastar las fuentes que salir guapa. Pero es una decisión personal. No me suelo ver tras un directo, pero cuando me veo no me preocupa cómo estoy físicamente, me preocupa lo que he contado y que eso se ajuste a la realidad que quiero transmitir y sea de servicio público. Desde plató o en redacción, pues en ese caso por cuestiones de luz sí me maquillo porque las sombras te aplanarían y saldrías muy rara, entonces ahí hay una persona contratada en la tele para eso, que me da cuatro brochazos”.

“Cada vez hay más niñas monas en los Informativos y jóvenes. Luego igual llevas 15 años en tu empresa y no tienes el físico que tenías con 20 años, pero un mínimo sí que se exige de por lo menos ir bien vestida, un poco maquillada y relativamente bien peinada. Yo a la ropa no le doy mucha importancia. De hecho me niego a comprarme ropa para trabajar si no me lo subvenciona mi empresa. Tengo un par de americanas y nada más. Sí es verdad que cuando me compro ropa digo...ah mira, esto lo puedo utilizar para trabajar, pero no es una cosa que le dé muchísima importancia. Para mí vale más el discurso que lo que yo lleve puesto, pero todos sabemos cuáles son los límites, lo que está bien, lo que está mal... no voy a salir en tirantes enseñando todo el sujetador porque normalmente no voy así yo tampoco por la calle, pero bueno...”.

Otra cosa, eso sí, es la preocupación de las reporteras por verse bien delante de la cámara, algo que les obliga a pensar bien qué ropa llevar para el día después dependiendo de la cobertura informativa que ya tengan prevista, dedicar tiempo a comprar ropa con la que se sientan bien ante la cámara o llevar siempre consigo un kit de maquillaje por si el directo les sorprende en un lugar lejos de la redacción y deben auto-maquillarse en un baño o en un coche.

Normalmente, cuando hablan del poco tiempo que dedican a la cuestión de la imagen en su trabajo no contemplan el tiempo requerido para las acciones anteriormente mencionadas. Si se contemplara, sus rutinas estéticas ocuparían una parte considerable de su tiempo, incluso de su tiempo cuando la jornada laboral ni siquiera ha empezado. Otra cuestión

relevante es la sensación de inseguridad que genera a las periodistas el hecho de salir sin maquillar o sin peinar como se debe porque no han tenido tiempo para hacerlo en mitad de una jornada laboral frenética.

“Teniendo en cuenta que normalmente no me maquillo ni preparo mucho para salir a la calle, la rutina que sigo cuando voy a salir en cámara es diferente. Dedico más tiempo o le pongo más empeño a peinarme, maquillarme y elegir el vestuario, una hora aproximadamente. Es cierto que algún directo en el que no he ido tan bien peinada o maquillada, la sensación de inseguridad ante la cámara es mayor”.

“Pero yo he visto compañeras de otros medios que van con un neceser que parece un maletín, con planchas del pelo...hasta justo antes de entrar al directo, peinándose y retocándose los labios”.

“En esta cuestión, me surge una reflexión: la pasta que nos gastamos en comparación a ellos que no se retribuye: peluquería, tinte, maquillaje, uñas para salir en las condiciones que se espera de nosotras”.

“Desde la noche anterior, cuando dejo la ropa preparada. No me visto igual si voy a salir a directos que si voy a estar en la redacción. Preparar la ropa para salir a un directo me suele llevar bastante más tiempo. Sobre todo en invierno porque tengo que pensar cómo me visto para no pasar frío y estar mona. A veces he pasado frío por estar mona, lo reconozco”.

“Sí, sin duda”, “por supuesto”, “claro”, “sí, totalmente” son algunas de las respuestas de las reporteras cuando reflexionan sobre la exigencia o no de que las profesionales que salen en la televisión se enmarquen dentro del canon estético predominante. “Es que no puedo decir que no. A diario veo mujeres de todo tipo pero, en general, predomina un canon sobre otro. Ves más chicas “monas” que de otro tipo”, dice una de las entrevistadas. Se trata de una de las cuestiones en las que más consenso se ha encontrado teniendo en cuenta que ninguna de las mujeres entrevistadas aseguran lo contrario. Aunque con matices y especi-

ficidades que tienen que ver con el propio ADN de cada cadena, se trata de la existencia de una especie de patrón que se repite constantemente y que, por tanto, se reproduce, y que tiene el foco puesto en las mujeres y no en los hombres. Esto no quiere decir que no existan mujeres que no se enmarcan dentro de este canon haciendo labores que exijan estar delante de la cámara. Lo que conlleva es bien que se premie o se valore la estética de la reportera para el desempeño de esa función bien que se ponga en duda la profesionalidad de una mujer enmarcada en el canon estético predominante o bien que, quien no esté dentro del mismo reciba cuestionamientos relacionados con él.

“Creo que se penaliza más a la mujer porque se le exige más en este sentido y no ajustarse a los cánones puede suponer un criterio discriminatorio para nosotras. De hecho, yo no he visto a ninguna chica fea en la tele todavía. Ni fea ni mayor, porque a las mayores se les penaliza doble y se les exige ajustarse a otros cánones de belleza para justificar que siguen apareciendo en pantalla. ¡Cuántas veces habré oído yo lo de que Ana Blanco se conserva en formol o que Susana Griso está estupenda para su edad! Eso sí, no he oído lo mismo de Matías Prats o de David Cantero, por poner dos ejemplos”.

“No se exige, pero la mayor parte de las reporteras que salen en televisión, fundamentalmente en cadenas privadas, están dentro de ese canon. Buenas profesionales, sí, pero además guapas y jóvenes. A medida que las reporteras van cumpliendo años dejan de salir en pantalla. Se señala a las profesionales de más edad, a las que no están delgadas...con ellos no pasa”.

“Creo que no se exige, ¡se da por hecho que se tiene! En base a mi experiencia, mi físico ha sido valorado: tenías que ser guapa para ser reportera o presentadora. Punto”.

“Si bien Helena Resano es una mujer muy guapa también es una mujer con un gran talento y con una gran capacidad para salir de situaciones complicadas. Y esto hace que demos la vuelta a esto, ¿no? ¿Se considera que por el hecho de ser guapa valgas menos

profesionalmente?, pues no”.

“Sí, claro. Se exige. Un patrón que se repite en las cadenas, cada cadena tiene su forma pero las reporteras casi siempre tiene un patrón similar...Pero a lo mejor mis rasgos encajan en una cadena y no en otra, por ejemplo. Pero tanto como que sea guapa, también tiene que ver con la forma en la que traslade el mensaje en cámara...hay cadenas que priorizan el rostro serio, sobrio...y en otras en cambio creo que tienen en cuenta otras cosas...cómo te comportes delante de la cámara también es importante, pero sí, hay cadenas que priorizar la imagen de la mujer, sí”.

Las consecuencias que tiene esta exigencia, la cual opera de manera silenciosa pero tremendamente arrolladora, según observamos en los diferentes relatos de las reporteras entrevistadas, son letales en muchos casos. Primero, porque esa invisibilidad hace que la cuestión injusta no aflore con demasiada facilidad ya que se toma la inercia como algo irremediable. Segundo, porque impacta de forma directa en el desempeño y desarrollo profesional. Y tercero, porque de alguna manera influye en el imaginario individual y en el estado emocional de mujeres que sienten inseguridad, que no se ven delante de la cámara, mujeres a las que relegan a funciones lejos de ella o que, directamente, se autocensuran.

“¡Cuántas veces hacemos nosotras el comentario a una compañera en plan: “ay si tuvieras más tetas y fueras más morena, pues estarías tu ahí, haciendo ese directo!”. Y nos reímos, pero es muy duro. Nos lo decimos de coña, pero sabiendo que es real. Me pregunto cuántas mujeres quedarán por el camino sin entrar en la tele por no entrar dentro del canon. Mira, todo esto va en contra de nuestro desarrollo profesional, porque te va minando, porque rechazas la tele como opción, porque pierdes oportunidades, porque estás en desventaja, porque pierdes tiempo de valor para trabajar y porque pierdes muchísima confianza en ti misma, y eso es una pasada”.

“Estar en el canon es estar guapa y delgada. Total, te dan un texto de 30 segundos, memorizas y santas pascuas (lo dice con ironía)”.

“Guapa, delgada, preferiblemente alta y morena, de pelo liso y largo. Y es que luego se da una autocensura por una cuestión de imagen: mujeres que deciden alejarse de la televisión por considerar que no están dentro de ese marco y mujeres que, trabajando en la tele, se sienten más cómodas y relajadas en puestos que no requieran necesariamente salir ante la cámara”.

“Yo tengo compañeras que como no las sacan a la calle ante la cámara, se creen que no valen. Y todo porque eligen compañeras más guapas, que no digo yo que no valgan, que la mayoría son muy buenas. Pero son más guapas. Y las menos...pues quedan relegadas a estar dentro de redacción y se les mina la moral”.

El siguiente relato, relacionado con la sensación de inseguridad que produce el hecho de no enmarcarse en la estética que se espera de una misma, resulta válido para explicar cómo algunas reporteras perciben la cuestión como si de una inercia se tratara, irremediable por tanto. Tanto es así que se duda de si está relacionada con una presión o una importancia excesiva de la estética en las mujeres: “nos maquillamos y nos arreglamos para reforzar y mejorar nuestros rasgos y, cuando lo haces te sientes más seguro delante de la cámara”.

“En alguna ocasión, no sé hasta qué punto es presión, pero cuando por ejemplo no has tenido tiempo para maquillarte más o menos o porque has tenido que buscar la información, otras cosas que a nivel informativo son importantes, si que dices...¡ostras tengo que maquillarme!, es algo que sabes que tienes que hacer antes, no creo que nadie se imagine a alguien con el rostro recién lavado delante de la cámara, no porque nadie lo pueda hacer, y yo aplaudiría si alguien lo hace, sino porque nos maquillamos y nos arreglamos para reforzar y mejorar nuestros rasgos, y cuando lo haces te sientes más seguro delante de la cámara. Pero a mi esto me pasa en mi día a día, si no salgo maquillada me siento extraña y me pasa delante de la cámara...Pero sí, tengo que maquillarme y vas corriendo aunque sea para ponerte un poco de rímel antes de hacer un directo”.

El siguiente testimonio puede servir de ejemplo perfecto al realizar una reflexión conjunta sobre todas las cuestiones anteriormente mencionadas: por una parte, aquellas que tienen que ver con las decisiones de quienes están en los espacios de poder, por otra parte, aquellas que están relacionadas con el imaginario colectivo de la audiencia y, por último, aquellas en las que entran en juego conceptos como la inseguridad o la autocensura.

“A mí nadie me ha dicho jamás que tengo que ser de una forma u otra (más delgada, arreglarme más...), aunque sé de compañeras que sí han recibido ese tipo de comentarios. A alguna le han pedido que adelgace para presentar y a otras las han vetado en pantalla por considerarles gordas o feas. Pero es independiente del tipo de programa, informativo o cadena. Por mi experiencia, creo que únicamente depende de quién o quiénes mandan y deciden. Insisto en que a mí nunca nadie me ha dicho nada en relación a mi físico, pero sí he sentido miedo a que me valoren negativamente, a no entrar dentro de lo que ellos consideran que tienes que ser para seguir trabajando... (en mi caso soy una persona con complejos grandes a nivel físico) y sobre todo, me he sentido juzgada. Mucho. Aunque he de decir que más por compañeros que por jefes. Aunque yo tengo complejos físicos, desde fuera suelen catalogarme como “chica mona”, y por ese motivo a veces se ha puesto en duda mi profesionalidad (será una rubia tonta más, seguro que está ahí trabajando por su “cara bonita”, tendrá enchufe...) y he tenido que demostrar más que un compañero chico o, en este caso, más que una compañera a la que no ven como “chica mona” para que valoren mi trabajo o vean que sí, que soy profesional y hago bien mi trabajo”.

Aunque el testimonio anterior hace referencia a que circunstancias de este tipo se viven en las redacciones, con independencia del tipo de programa o cadena, de forma general las entrevistadas sí que realizan una diferenciación entre las televisiones públicas y privadas. De las primeras señalan que existe un mayor control de la cuestión que aborda esta tesis doctoral si se tiene en cuenta la forma de acceder a los puestos de trabajo: fundamentalmente por oposición. No ocurre lo mismo en el caso

de las productoras audiovisuales que realizan trabajos para los medios públicos cuyos procesos de selección, en la mayoría de las ocasiones, se fundamentan en castings donde la imagen y cómo te desenvuelves ante la cámara son cuestiones clave. En las segundas, las reporteras que han colaborado en este estudio aseguran que el patrón de mujer reportera es más o menos común.

“Hay cadenas que han seguido esa tendencia, La Sexta y T5, que tienden a elegir para estar ante la cámara a gente con frescura, joven y con una estética determinada, que cumpla con unos estereotipos determinados. En TVE esto no es tanto así, porque tiene profesionales de otras edades que hacen directos de igual manera siempre y cuando los hagan bien, no es lo que prima. Y tampoco con respecto a quien presenta en plató. En TVE se suelen seleccionar a personas que tengan un background importante y que sean capaces de salir en el caso de que se den noticias en directo de calado. Y creo que esto no sucede en otros informativos”.

“Se les exige, sin duda, en determinadas cadenas y en determinados programas. En TVE no creo que sea así, porque es una cadena pública a la que accedes por oposición o por haber pasado el master y no es un requisito ser guapa, pero en las privadas es muy difícil ver a alguien que no sea estéticamente guapa, y sobre todo en el caso de mujeres”.

“Sí, en la mayoría de los casos en las tv, especialmente las privadas, se valora la estética de la mujer para desempeñar el trabajo ante la cámara. En la pública al fin y al cabo muchos puestos son por oposición y se tienen más en cuenta otros méritos. Cualquiera que vea los informativos, tanto en el puesto de presentadora como de reporteras verá muchas mujeres mayores y que no necesariamente cumplen con la “estética normativa”. Creo que se debe en parte a la entrada por oposiciones y porque se valora más el talento”.

“Es cierto que ese canon estético es diferente dependiendo del canal de televisión al que se refiera. No es lo mismo en las televisiones públicas que privadas, por ejemplo”.

“Creo que hay una diferencia entre las públicas y las privadas en relación al peso que tiene el físico. Por ejemplo, Estrella Moreno está ahí por sus notables conocimientos de lo que se cuece en Ferraz y sus fuentes y su cercanía a la información. Pero cada vez las públicas se están dejando arrastrar por esta cuestión. Hay como una oleada estética que lo cubre todo, pero es que en la sociedad también. No creo que sea solo una cuestión de la tele, sino de todos los espacios. Hay una dictadura de la estética en todos los espacios de nuestra vida y esa oleada parece que está llegando a las teles públicas, pero hasta ahora no creo que fuera así. Y me da un poco de pena”.

“Se valora el físico en ambas, pero las privadas asumen más un modelo concreto de mujer. Me consta que en algunas cadenas nacionales privadas, hay mujeres, también hombres aunque en menor porcentaje, a las que no les dejan hacer directos porque su físico no es el que la cadena considera el adecuado”.

En relación a la diferencia entre los servicios informativos de las cadenas de televisión y los programas de entretenimiento, las reporteras señalan que aunque de forma general la estética importa en la televisión en su conjunto y en todos sus espacios, es cierto que en los informativos la cuestión de la estética resulta menos pertinente y oportuna en la medida en la que la importancia radica en la noticia y no en quién la cuenta: es la información (el producto informativo) y sus diversas formas de ofrecerla (noticia, reportaje, entrevista...) el eje de la acción. Si a esto se le suman los conceptos de responsabilidad social y servicio público, las reporteras entienden que no existe justificación alguna para dar una mínima relevancia a la imagen de quien da la información.

“Se valora en ambos. También es verdad que depende del rol que tengas en esos espacios o la clave en la que se edite. Hay veces que vende más una chica más fea, pero pizpireta para programas, pero eso en informativos no...En Sálvame o Socialité hay chicas que no cumplen con el canon de belleza al que estamos acostumbrados pero, por regla general, las que están sentadas en plató son monas. Si te fijas, las presentadoras son divinas de la muerte, pero

los chicos no. En informativos, eh! Roberto Fernández, Ribagorda, Fran Mato, Piqueras, los de Deportes... ¡dime tu! No hay ni un tío decente, pero las mujeres todas todas todas”.

“Creo que el mundo del entretenimiento es más un producto que información...es más estético, la información tiene un fin más social. Forma parte de un paquete más cinematográfico. En el mundo del entretenimiento sí que puede llegar a contar más el físico aunque también cuenta la personalidad. No está tan guionizado, pero en los informativos también cuenta, aunque pueda parecer que no. Hay mujeres en informativos que no se sienten tan presionadas y en un programa si se sentirían”.

“Depende, en los dos se valora, pero en el informativo no es lo mismo si presentas que si eres reportera. A la presentadora se le exige un cierto físico y en el directo esa exigencia es distinta. Cuando tu colocas a alguien para presentar buscas cierta estética y se valora el físico. En los directos eso no es tan relevante, porque en la empresa esa persona suele tener más funciones. Pero la presentadora, buscas que solo eso lo haga bien y el físico ahí es fundamental. En los programas de entretenimiento es distinto, porque los reporteros juegan un papel importante, son piezas muy clave. Ahí sí que le vas a pedir a la reportera que tenga un cierto patrón estético”.

“Se valora igual, pero no es lo mismo trabajar en un programa de entretenimiento como Sálvame o Supervivientes donde suelen ir mucho más arreglados, como en Informativos donde uno tiene que ser más discreto y no llamar la atención, lo importante es la información”.

“Diría que se valora más en los programas de entretenimiento que en los informativos, pero en cualquier caso, en ambos. Especialmente si eres presentadora o haces cualquier trabajo en plató o directos”.

“El físico se valora en todos los productos televisivos. Más en los

programas de entretenimiento que en los informativos, aunque en los últimos años el espectáculo ha comido terreno a la información y en ocasiones cuanto más guapas y más jóvenes... mejor”.

4.1.3 Impacto del físico en el desarrollo de las funciones profesionales

Las formas en las que impacta la cuestión de la estética en las mujeres que hacen pantalla en los informativos de televisión son diversas y, como se ha visto hasta el momento, generan un nudo en su desarrollo profesional. Cuando la reflexión se presenta algo más profunda y se les pregunta a las entrevistadas por episodios concretos de agravios, ofensas o humillaciones en los que sus físicos y el hecho de ser mujeres ocupan el eje de los mismos, sorprende en cierto modo que todas las reporteras hayan sido objeto de alguno, unos más graves que otros. Se da la circunstancia de que cuando se hace referencia a episodios vividos por otras compañeras, las entrevistadas se sienten reflejadas en sus circunstancias, aunque no sean las mismas ni las hayan vivido.

Otra cuestión que ponen de manifiesto los relatos que las reporteras desarrollan es la dualidad con la que conviven en los escenarios anteriormente comentados y que bien podría funcionar como una categorización clara: físico vs profesionalidad y acoso. Es decir, por una parte, es habitual que tras un directo en un informativo de televisión, o antes de él, se refieran al físico de la reportera en detrimento del contenido informativo al que se ha referido y, por otra parte, no es infrecuente que las reporteras deban enfrentarse a situaciones de acoso cuando se encuentran cubriendo actos en la calle o haciendo un directo.

En relación al primer caso, todas las mujeres conviven en su día a día con reflexiones tanto de su entorno profesional como de su entorno de confianza como las que aquí se presentan y que han sido recogidas a lo largo del proceso de entrevistas: “Estabas muy guapa”, “¡vaya pelo llevabas, te podías haber peinado un poco!” “¡donde tenías el flequillo!”, “esa chaqueta con no esa camisa no te queda bien”, “con la bufanda

esa no se te veía la cara”, “hoy pareces cansada”, “no te pongas esa chaqueta para el directo, te hace gorda”, “a partir de ahora, si haces directos, quítate los rizos y alísate el pelo”. Son solo algunos ejemplos. En los relatos que siguen se explican otros casos y otros contextos, los cuales tienen todos el mismo denominador común: una presión de la estética de las mujeres al salir en la televisión recurrente y sistematizada.

“Sí, muchas veces. Te podría poner mil ejemplos tanto para salir a exteriores, como para bajar a plató. Pero te voy a poner uno que se me quedó grabado. Fue justo después de hacer un directo en la cobertura del juicio de la Manada. Era un directo que me resultó bastante difícil. Primero, porque era un tema polémico y en plató me escuchaba una mesa de tertulios “señoros” que seguro iban a cuestionar lo que yo contara. Segundo, porque tenía que contar una cosa que no había visto (una de las jornadas más importantes del juicio porque habían declarado ellos) respetando la presunción de inocencia e intentando no revictimizar ni cuestionar a la víctima. Creo que lo defendí bien. Pero cuando acabé, recibí un Whatsapp de la subdirectora del programa diciéndome que no le gustaba mi abrigo. Debo aclarar que es mi amiga y tenemos confianza para decirnos estas cosas. Pero creo que en ese momento no tocaba, aunque hubiese llevado un abrigo horroroso. Además no le había pedido opinión y estaba poniendo mi ropa para currar. Igual que pongo mi maquillaje...Dinero que sale de mi bolsillo. No esperaba una felicitación por hacer mi trabajo, aunque tampoco hubiera estado de más. Pero ese mensaje sobraba”.

“Sí, me ha pasado muchísimas veces, muchísimas, me pasa a menudo. Tanto presentando como haciendo directos. Siempre me ha pasado”.

“Ahora mismo recuerdo después de un directo que me llamaron por ir de rojo informando de un accidente mortal de carretera. Te dejan hecha polvo. Por supuesto, nada de felicitarnos por ir a toda leche al sitio del directo o salir en antena para llenarles el informativo”.

“En una ocasión, estaba cubriendo en Galicia un temporal, hacia frío y un viento terrible, mucha lluvia y yo llevaba una trenza puesta. Y a través del pinganillo, mi jefe de redacción me dijo que me quitase la trenza para ver el viento que hacía y yo le dije que no, que precisamente la trenza estaba ayudando a que yo pudiese contar la información, que lo importante era eso, que yo no era parte del atrezzo de la imagen, que yo me convierta en contenido y que se me mueva el pelo...no. Quiero hacer cómoda este trabajo sin que se me meta el pelo en la boca. Ya se ven las olas, el acantilado, el viento y desde aquella, no volvió a decirme nada. Sí que en una ocasión dijo: “¡uf vaya ojeras, maquíllate que te vas al Congreso!”. Y ese día no me maquillé. No tenía sentido que me mostrase el camino. Estoy segura que hay gente que se fija en esas cosas, pero no es mi problema”.

“Hace unos años me dijeron que daba mejor en pantalla con el pelo de una determinada forma. Me adapté. En otra ocasión cuestionaron que no vistiera de negro en una cobertura. No estaba de acuerdo y mantuve mi apuesta. He presenciado más comentarios así. Prácticamente todos dirigidos a reporteras”.

“Muchas veces. Sobre todo que la gente que te conoce siempre te dice qué guapa has salido (o fea) y no se preocupan por si lo has contado bien. Lo típico. Alguien que me ha visto por televisión me dice hoy estabas muy guapa o hoy tenías cara de cansada. Siempre que alguien te dice eso estaba pensado en eso y ya no te estaba escuchando”.

“Sí he sentido esa presión. La cadena en la que trabajo parecía muy estricta en general con la indumentaria, la estética...y sentí la presión de mi jefe directo, juicios sobre mi físico o apariencia. Aunque él era muy machista y esa actitud era generalizada en todos los aspectos laborales ya por el hecho de ser mujer, no sólo por el físico, el maquillaje o la ropa”.

“Ahora me pasa menos porque con la madurez y experiencia creo que tampoco lo permitiría, pero sí me sucedió al principio, cuando

comenzaba mi carrera en esta profesión. Recuerdo dos momentos en concreto. Uno de ellos cuando tenía que ir a cubrir información taurina en un formato de entretenimiento y la jefa me ordenó que para ir a los toros tenía que ir con minifalda, tacones y bien maquillada. El otro momento tenía que coger un par de totales a una política y una compañera redactora me dijo que cómo se me ocurría venir vestida así (“así” entiendo que era sin americana o de una forma más seria o elegante) y sin tacones ni nada, que cuando tuviera que entrevistar a alguien importante tenía que venir más arreglada. Y es cierto que muchas veces, por no decir todas, las personas que me ven en la tele el primer comentario que dicen es: qué mona ibas hoy, hoy no te ha quedado bien el pelo, ese abrigo te quedaba fenomenal...El cómo hayas hecho ese directo o entrevista o lo que sea es secundario o hay veces que ni saben lo que has dicho”.

“Sí, he sentido una presión autoimpuesta porque sé lo que “se espera” de mí y de mi imagen. He recibido comentarios de compañeras, familiares o amigos”.

“Hace muchos años, cuando empecé a hacer directos, me aconsejaron que fuera un poquito maquillada, pero nadie me lo ha vuelto a decir. Pero sí que es verdad que alguna vez cuando he terminado un directo, al día siguiente en la oficina en vez de decirme qué bien el directo, me dicen normalmente algo relacionado con mi físico. Pocas veces los superiores me han dicho algo bien. Sí que ha habido llamadas para decir: “no te pongas eso”, por ejemplo”.

“En mi primera etapa en televisión se valoró mi físico: si llevaba el pelo muy largo o muy corto, si estaba mejor peinada de esta forma. A nivel estético, la persona que se encargaba de la imagen de la cadena valoraba bajo mi físico qué me podía quedar mejor o peor y te dicen si ese color te quedaba estupendo, qué favorecida estabas de esa forma, te queda muy bien la coleta. Me solían decir que no me quedaban bien los pantalones en cámara y que mejor llevara la falda corta porque soy bajita y me hacía la pierna más larga. Todo el mundo tenía una opinión mía cuando salía delante

de la cámara. Todo el mundo lo valoró, da igual que fuera alguien de imagen o un realizador, todo el mundo. Luego, cuando no eres la novedad y ya te has creado una imagen y esta se repite, pasas a tener otro puesto...lo has contado así, o lo has contado así... ahí el contenido vuelve. Pero al principio sí, la imagen prevalecía al contenido”.

En relación al segundo contexto, el que tiene que ver con el acoso cuando una reportera está ejerciendo su labor en la calle y sus alusiones al físico, las situaciones adquieren una gravedad extra en la medida en la que representan ataques y agravios directos ejercidos, fundamentalmente por desconocidos. Las reporteras matizan que, aunque un reportero pueda recibir ataques de algún tipo (fundamentalmente sobre su trabajo), los que reciben ellas siempre están relacionados con el físico y su género. De nuevo, al igual que ocurría con el contexto anterior, todas las reporteras aseguran haber vivido algún episodio desagradable en este sentido.

“Sí, en muchas ocasiones: Agresiones verbales con connotación sexual hacia la mujer (puta, zorra...), agresiones verbales que los hombres toman como “piropos” y también físicas (tocarme sin mi consentimiento). Uno llegó a decirme textualmente “te dejo entrevistarme si me dejas meterte este hielo entre las tetas”.

“En un festival de televisión un actor me dio un beso eterno en pleno directo. Sólo un compañero suyo y yo le recriminamos lo que acababa de hacer. En general hizo bastante gracia. Llegaron a decirme que el directo “había quedado muy bien”.

“Sobre todo menosprecio: que le hablen al cámara y no a mí, porque es más mayor o el mansplaining típico que sufrimos en el día a día. Que vayas con la sentencia de un caso estudiada y un tipo te de lecciones sin ser abogado, por ejemplo. Es machismo, esas cosas que solo nos pasan a nosotras”.

“Sí que es verdad que aguantas las típicas frases machistas a tu paso como en otras facetas de la vida de cualquier mujer. Quizá

por ser mujer se atrevan más a meterse contigo en directos porque creen que no les vas a responder. Yo aguanto y luego respondo. No me callo ni una al finalizar o antes si lo veo venir”.

“Alguna vez hay tíos que te dicen alguna guarrada. Pasó uno hace poco que me dijo a ver si hacía una peli porno. Pero ojo, también con los compañeros: “Piquerías no puede vivir sin ti” o “de qué color te pintas hoy los labios” y cosas de esas...”.

“¿Y lo que pasa en redes? He tenido que soportar comentarios obscenos sobre mi físico en Twitter desde cuentas sin foto y sin nombre, claro. Además me gustaría decir que esos perfiles que existen en redes sociales tipo “El Baúl de las Famosas” y “Damas de la Información” (tienen cuenta en Twitter), me parecen sitios en los que se nos cosifica, aunque dudo que sean conscientes de ello. Son perfiles que se dedican a subir fotos de reporteras guapas. Curiosamente no he encontrado ninguno de tíos”.

Algunas entrevistadas señalan que existen dos espacios reconocibles y compartidos que resultan especialmente complejos y desagradables para las mujeres: acontecimientos relacionados con el fútbol y contextos festivos.

“Sí, más cuando empecé que ahora. En San Fermín me subieron la falda con un palo, haciendo un reportaje también en San Fermín me tocaron el culo. Por eso pienso que depende del contexto. Ahora, como estoy trabajando para un matinal, no me pasa, pero sí me han pasado otras que si no son agresiones sí son un menosprecio”.

“En la Batalla del Vino de Haro me disparaban vino a las tetas, eso no se lo hacen a un tío. O que te abracen desde su libertad, como el contexto es festivo...En ese momento no sé si las identificaba como agresión. En contextos festivos, de celebración, las reporteras son un elemento más del decorado. Y lo vemos siempre: Nochevieja, fiestas, fútbol...”.

“En un entorno tan machista como es el fútbol, en el que siendo mujer hay que demostrar el triple y no se nos toma en serio. Fue en un encuentro entre el Barcelona y el Eibar. Esperando en la zona mixta a que salieran los jugadores del Barcelona, un cámara de Movistar+ respondió a un gesto mío tocándome los bolsillos para comprobar si tenía los dos móviles y me dijo si lo que estaba buscando eran las bolas chinas. Su compañero sonrió. Cuando le pedí explicaciones por ese comentario, me dijo: “ah no, que seguro que las llevas puestas o ¿las tienes en la mesilla de noche?”. Me quedé totalmente paralizada, en shock, tanto que no fui capaz de reaccionar en ese momento. Hay que tener en cuenta que lo hizo en una sala pequeña, llena de hombres, dónde yo era la única mujer y todos lo oyeron. Ha sido la mayor humillación que he sentido profesionalmente. Una vez salí de la sala, hice mi trabajo y fui consciente de la agresión machista que había sufrido. Me volví loca buscándole pero no di con él, también se me pasó por la cabeza denunciarlo, pero al final no lo hice porque no sabía ni quien era. Lo cierto es que ese episodio me afectó durante unos cuantos días sintiendo rabia, impotencia y sentimiento de culpa por no haber reaccionado a tiempo”.

“Se producen generalmente cuando cubres fiestas y aparecen indeseables que se creen que por ser mujer y llevar un micro en la mano pueden gritarte “piropos”, tocarte o darte un beso. Son agresiones como las que sufre cualquier mujer, aunque no sea reportera. Pero al ejercer la profesión hay a quien todavía le entran más ganas de hacerlo o se cree con más derecho a tocarte, darte un beso mientras hablas... o insultarte. Y mis compañeros hombres no sufren esas agresiones. Algunas sí (televisión manipulación o insultos por el estilo) pero ninguna hacia su persona ni en relación a su físico”.

Recogiendo esta última cuestión que alude a la diferencia de si la persona que ejerce el reporterismo es hombre o mujer para sufrir algún tipo de agresión o comentario relacionado con su físico, las entrevistadas aseguran que esta circunstancia está ligada con que a la estética o no se le da ninguna importancia o se le da mucha menos cuando afecta a

los reporteros. Las profesionales señalan que es cierto que ahora se empiezan a ver otro tipo de figuras masculinas en la televisión, chicos que también cumplen los requisitos de juventud o belleza y que se enmarcan con los cánones del físico masculino y varonil en la medida en la que la estética lo está copando todo. La diferencia es que la exigencia no impacta en ellos: ni es habitual, ni se les exige igual que a ellas, aseguran:

“Se sobreentiende, es una lección mal aprendida, que el hombre no tiene que cumplir con unos cánones estéticos para ser considerado buen profesional. No hay más que encender la televisión y echar un vistazo”.

“No tienen esa presión o al menos los cánones estéticos no son tan estrictos con ellos. Se les pide profesionalidad. Punto. A nosotras, también gustar”.

“Claramente no se valora de la misma manera y por parte de los jefes se exige más a la mujer”.

“Según mi experiencia, yo no he visto que a un reportero se le pida maquillarse para hacer un directo, sin embargo sí he tenido la experiencia de “corre vete a maquillarte que te toca salir hacia el Congreso”. Ellos pasan si quieren. Muchas veces ha existido un trasvase de estas cuestiones, que para mí son poco importantes y ahora también se les empieza a exigir a ellos una estética en vez de profesionalidad. Que la estética cope espacios es negativo para la profesión, pero no se les exige maquillarse de una determinada manera o tener buena cara. A ellos se les presupone una credibilidad, no hace falta estar guapo, pero por supuesto debo decir de la misma manera, que quienes hacen plato se maquillan como las mujeres, pero no se les exige ser guapos”.

“Tengo la sensación de que cada vez más ser guapa es una de las casillas que se valora más a la hora de elegir a alguien para que se ponga en frente de una pantalla. Si en los 80 Rosa María Mateo presentaba por tener una presencia de seguridad, de saber estar, de información, de tranquilidad, una voz maravillosa, aplomo,

credibilidad, control...ahora se estima mucho más la juventud, la frescura...han cambiado todos esos valores y se ha puesto en el centro peligrosamente la belleza cuando no es ni mucho menos lo que debe primar si de lo que hablamos es de informar, pero es que me temo que la información ha sido adelantada por la audiencia, por la venta, por el espectáculo...entonces estamos jodidos”.

“Te pongo un ejemplo: a mí me encanta llevar flequillo y me lo corté hace unos meses. Cada vez que me encontraba con alguno de mis jefes por un pasillo, lo único que me preguntaban era que cuándo me iba a quitar ese flequillo, que me tapaba los ojos. Se han puesto tan pesados (y pesadas) que he acabado convencida de que no me favorecía y me lo he quitado. Hace poco, uno de mis compañeros, también reportero, apareció en imagen con un peinado que parecía el Niño Jesús o uno de los Chunguitos. No le quedaba bien, era espantoso y todos mis jefes y jefas lo comentaron. Todavía estoy esperando que alguien le pregunte que cuándo se lo va a quitar. Tampoco les pasa factura la edad, porque en ellos es experiencia, sabiduría y las canas les hacen parecer “maduritos interesantes”. Pienso que, tanto para reporteros como para reporteras, se deberían fijar unos mínimos estéticos como aseo, peinado...pero en ningún caso debería ser un criterio excluyente para aparecer en pantalla si se trata de un buen profesional que sabe contar las cosas con rigor y que sabe comunicar”.

“Nos fijamos si un reportero nos gusta o no, si es simpático de cara a la gente, cómo se comporta, cómo actúa...pero no en cuanto al físico...y en el caso de la mujer no es así...primero repasamos cómo es físicamente y luego ya la valoramos profesionalmente. Pero eso no quiere decir que no tenga importancia...los chicos también siguen patrones estéticos...depende de la cadena y el programa. Pero es menos exigente que en la mujer”.

“A los chicos no se les exige que sean monos, en absoluto. Solo hay que mirar un informativo a mediodía o a la noche, miras las chicas y los chicos y te darás cuenta de que las chicas son monísimas y los chicos no lo son tanto”.

“Menos que en el caso de las mujeres. Como en otras facetas de la vida, un hombre “envejece mejor”. La edad es en ellos todavía es sinónimo de experiencia y de “estar curtidos en la materia”. Por otra parte, no hay más que fijarse en que ellos lucen las canas sin complejos. ¿Has visto alguna vez una reportera con pelo blanco? Las menos y en la pública (funcionarios)”.

4.1.4 La (des)igualdad en el desempeño de su labor profesional

La percepción fundamental que las reporteras tienen sobre esta cuestión es compartida: se trata de un asunto injusto y que tiene en la desigualdad de género su anclaje. Ante este escenario, el de situar al físico como elemento a valorar en el desarrollo profesional, lo que queda fuera son los valores clásicos del periodismo que se le debieran presuponer a cualquier profesional de los medios de comunicación.

“Es injusto porque a hombres y mujeres no se nos mide por el mismo rasero, tampoco en el reporterismo/periodismo. La presión estética hace que muchas profesionales tengan inseguridades a la hora de ponerse delante de una cámara cuando su trabajo comunicativo es impecable. Otras se quedan fuera por no cumplir con los cánones establecidos”.

“Sí, me parece injusta porque debería valorarse más la profesionalidad, la experiencia... y no ocurre igual con los hombres. Un caso muy evidente se da entre los presentadores de informativos ¿Cuántos presentadores de informativos de más de 50 años conoces? ¿Cuántas presentadoras?”.

“Sí, sí es injusto. A mí no es la primera vez que me han dicho que igual no soy el perfil dentro de mi propia empresa, “el perfil de Piqueras”...Luego no he tenido problemas, pero es lo de siempre... claro que es injusto...entonces se valora más el físico o la experiencia. Yo he visto contratar a chicas monas que hacían los directos

de aquella manera, pero que daban bien en cámara. He tenido que escribir directos a niñas monas que no tenían ni idea de cómo hacerlo, de cómo empezar, condensar la información, pero es que dan muy bien en cámara. Y eso lo he visto y vivido yo”.

“Sí se valora y es injusto y sexista. Lo idóneo sería que fuese un factor a no tener en cuenta, pero vivimos en una sociedad en la que la estética influye en todos los sentidos, no solo en la televisión, sino en muchos otros oficios. Es verdad que en este, esta preferencia se hace más evidente, y sí determina algunas oportunidades, pero creo que se camina hacia una situación menos restrictiva y que es un trabajo, una carrera de fondo y se está trabajando para que esto no sea así. Ocurre con los hombres pero en una menor medida, la estética como factor para elegir a un reportero es ambivalente para hombres y mujeres aunque en el caso de las mujeres es mucho más evidente”.

“Bastante injusta. Se deja de lado la profesionalidad, tener recursos para hacer una cobertura, sintetizar, sacar lo esencial...”.

“Me parece una situación injusta. Creo que hay que encontrar un equilibrio entre esa premisa de “la tele es imagen” y llenar las pantallas de modelos de belleza irreales. No considero justo que ese criterio prime por encima de otros porque se puede quedar fuera gente muy valiosa profesionalmente. Por no hablar del mal ambiente que puede generar en un equipo. Tampoco me parece justo que a las buenas reporteras que, además tienen físico, se les atribuyan éxitos profesionales solo por ser guapas, o “porque a los jefes les ponen” o “porque se ha acostado con no sé quién”. Por supuesto, no ocurre igual con los hombres. Ni en un sentido ni en otro”.

“Sí es necesariamente injusta porque una persona puede ser no normativa y tener un talento, un bagaje, unas características, conocimientos y posibilidades como informadora tremendas...Existe mucha más presión sobre la estética de las mujeres que sobre la de los hombres, pero también digo que hay cadenas que marcan

una especie de línea y dentro de esa línea editorial introducen una especie de código estético y esto se ve en La Sexta. Hay muchas teles que han hecho de la estética una línea y ahí dejan fuera a un montón de personas talentosas y necesarias para esta profesión. Las reporteras no debemos estar en el marco de la información sino que la información debe protagonizar el espacio. Las reporteras ocupan demasiado espacio en la información por cómo vamos y cómo somos físicamente. Y eso no debería importar porque lo importante es la historia”.

“Es injusto, el físico no debería determinar la valía profesional de cada uno, pero lamentablemente muchas veces es así. En cambio, con los hombres es distinto, solo interesa su profesionalidad independientemente del físico”.

“Sí, creo que esta situación es injusta. Considero que hay que tener presencia, como en cualquier trabajo, pero eso no va en ningún caso relacionado con el físico, con ser guapa/fea o delgada/gorda. Creo que a veces se valora más el físico que a la profesional y no es lógico. Al igual que en otros puestos, tienes que saber hacer tu trabajo. Y en ocasiones ves personas que no lo hacen bien pero estéticamente encajan, así que siguen ahí. O que quitan a una mujer que como reportera es muy buena pero que no encaja en el canon que ellos han establecido. Y, por supuesto, no creo que esto ocurra con los hombres. Al menos de una forma tan intensa”.

4.2 La labor de las presentadoras

Tal y como se explicaba en el Estado de la Cuestión de esta tesis doctoral, las/os presentadoras/es de informativos de televisión desarrollan su labor profesional en una dimensión estética mucho más amplia que la de las/os reporteras/os. Son imagen de cadena, representan el icono de espacios informativos que, cada vez más, se acercan a espacios “de autor” donde todas las características de la persona informadora aportan algo, incluida la imagen. Una imagen que se cuida per sé. Quien hacer plató y presenta un informativo debe, irremediamente, pasar por maquillaje, peluquería y estilismo.

En el marco de esa mayor dimensión, las presentadoras de informativos, algunas de ellas también editoras o coeditoras, han obtenido un nivel de reconocimiento mayor que el de sus compañeras reporteras en la medida en la que, con el tiempo y mucho esfuerzo, han ido tomando los espacios de toma de decisiones. Esta especie de “control” en la redacción les permite desenvolverse en su día a día con mucha más seguridad, firmeza y consistencia que sus compañeras. En esa idea de la existencia de “informativos de autor”, es habitual que una presentadora de televisión se consolide en ese mismo puesto de trabajo durante largos años (cuestión similar ocurre en los presentadores) lo que les otorga un conocimiento exhaustivo de la práctica profesional y una mirada global enormemente valiosa para este trabajo doctoral. Al contrario de lo que ocurre en el terreno de las reporteras donde la rotación es mucho más habitual.

“Los que estamos en plató no pasamos frío ni calor, nos cuidan, están muy pendientes de nosotros, el entorno es más comfortable y de mayor reconocimiento, tiene mayor proyección, cotas de mayor responsabilidad, te ubicas en espacios de mucho más poder. Las condiciones marcan mucho”.

En este sentido, y atendiendo a todas estas especificidades, el contenido de las entrevistas ha virado hacia cuestiones más concretas en relación a sus rutinas, al informativo en general y al desarrollo profesional, si bien se ha decidido mantener las categorías mismas de recogida de

resultados utilizadas en las reporteras modificando, eso sí, algunas de las subcategorías.

Así las cosas, para analizar los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a las presentadoras de informativos se ha generado otra tabla que ha operativizado la recogida de datos y homogenizado, no solo el análisis de cada entrevista sino también su puesta en común con los resultados de las reporteras a fin de generar unas conclusiones compactas y coherentes con el objeto de estudio. De forma concreta, se han establecido las mismas cuatro categorías fundamentadas en los objetivos e hipótesis planteadas de las cuales se han extraído subcategorías que especifican aún más las primeras. Se ha tomado la decisión de categorizar de la misma forma la recogida de información de los dos perfiles profesionales de mujeres entrevistadas con el objetivo de generar una estructura común de análisis para operativizar de forma coherente y práctica la redacción de las conclusiones.

Algunas de las subcategorías se han adaptado a las preguntas realizadas a las entrevistadas para ordenarlas de mejor manera y en virtud de las diversas dimensiones que se corresponden con sus puestos de trabajo, dimensiones diferentes a las de las reporteras, tal y como se ha explicado en líneas anteriores. Así, las cuatro categorías planteadas para la recogida de resultados son: a) belleza y estética, b) rutinas estéticas, c) impacto en el desarrollo de las funciones profesionales y d) desigualdad.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Belleza y estética	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia en el desarrollo profesional • Evolución del modelo de presentadora de televisión • Concepto "imagen de cadena" • Hombres y mujeres 	<p>Importancia que tiene el físico para la mujer, en la cotidianidad del día a día y en relación a su puesto de trabajo. Reflexión sobre la evolución del modelo de presentadora de televisión informativa y en relación al concepto "imagen de cadena".</p>
Rutinas estéticas	<ul style="list-style-type: none"> • Rutinas más habituales • Tiempo de ocupación • Preocupación profesional y personal por la estética • Adecuación al marco como requisito, exigencia o valor 	<p>Costumbres y hábitos que se adquieren al repetir una misma tarea o actividad muchas veces. Implica una práctica que, con el tiempo, se desarrolla de manera casi automática, sin necesidad de implicar el razonamiento. Valorar la consciencia en las elecciones y profundizar en ellas.</p>

Impacto en el desarrollo de las funciones profesionales	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo • Cotidianidad • Presión: fecha de caducidad • Agravios, episodios personales en el ámbito profesional 	<p>La estética, el físico y la imagen que proyecta la mujer como elementos limitadores y coercitivos respecto al hombre y en el desarrollo de sus trabajos. La "fecha de caducidad" como elemento clave en la presión que se ejerce con las mujeres profesionales.</p>
Desigualdad	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias de tratamiento de mujer / hombre • Percepciones (injusta / no injusta – hombre / mujer) 	<p>La desigualdad de género se produce cuando una persona no tiene acceso a las mismas oportunidades o cuando se presenta una situación injusta que supone un agravio comparativo. Valorar los elementos de desigualdad, si los hubiera y su reacción ante ellos.</p>

Tabla 18. Categorización para recogida de resultados. Elaboración propia.

4.2.1 Belleza, estética e imagen

La presentadora de informativos de televisión es casi un concepto en sí mismo. Al contrario de lo que ocurre con las reporteras de informativos, profesionales de la información que vienen y van (de cadena, de sección a sección, de reportera a redactora...), la presentadora representa en sí misma una especie de "modelo de cadena" y resulta habitual que una misma profesional se perpetúe en el cargo durante muchas temporadas. En este sentido, ese "modelo de cadena" hace que las profesionales deban adecuarse a una estética concreta, salvaguardada además por potentes equipos de imagen que trabajan en las diferentes empresas mediáticas, algo que, como se ha visto en el apartado anterior no ocurre de la misma forma con las reporteras. "Hacer plató" conlleva, siempre, pasar por maquillaje y peluquería y porque un equipo de imagen te vista y te complementa para que tu imagen ante la cámara cumpla con las expectativas del público y para que ponga en práctica la "imagen de cadena" de la que tanto se habla. Por otra parte, se trata de un concepto históricamente denostado por quienes aseguraban que una presentadora de informativos no era más que un "busto parlante", idea de la que las presentadoras parece que se van despojando poco a poco.

"Era habitual usar esa fórmula americana: el señor más mayor, profesional y periodista consolidado junto con una profesional joven, que daba bien en cámara...esa era la fórmula. Eso ya no lo verás, afortunadamente. Muchas de las jóvenes que presentábamos, estamos ahí aún hoy".

"Yo empecé presentando informativos en 1998 en TVE y en aquel momento yo siempre era la compañera de un presentador, la cuota femenina del informativo. Siempre tenía un presentador experimentado al lado, gente de peso. Y tu eras la cuota femenina y joven del informativo. Una de las razones por las que me cambio de cadena es porque en la mía se apuesta porque sean las mujeres las que presenten los informativos. Hace 14, 15 años era toda una reivindicación, toda una declaración de intenciones sobre cómo querías contar la información en cuanto a sensibilidad y en cuanto al tono de las noticias. En TVE incluso me decían que no gesti-

culara nada, que no levantara las cejas, que fuese muy plana a la hora de contar las cosas, que no transmitiera emociones...y ahora esto sí te podías permitir ser tu misma, el dejar de ser ese "busto parlante", ese personaje que acompaña, esa cara y ser tu misma".

Y es en relación a la importancia de la estética, del físico y de la imagen de las mujeres periodistas cuando ejercen como presentadoras de informativos, cuando las entrevistadas coinciden en afirmar que, de forma general y, por una parte, la estética ocupa un papel demasiado prioritario y fundamental en televisión, pero que, por otra parte, la imagen de la periodista presentadora de informativos de televisión ha ido evolucionando con el paso de los años. Un cambio que coincide también con las transformaciones que de facto se están produciendo en la sociedad con la llegada de reflexiones y de acciones que tienen que ver con la defensa de la igualdad de género entre mujeres y hombres y del reconocimiento de la profesionalidad por encima de otros criterios.

"Tiene más importancia de la que debería de tener, aunque las cosas han cambiado bastante en la última década e incluso un poco más en este tema. Lo que ahora empieza a primar en las presentaciones, en los informativos y en los programas no es tanto un determinado físico, agradable, una buena voz, dicción, presencia más o menos dentro de los cánones... Yo creo que prima ahora más la naturalidad y la forma de comunicar. Hay ejemplos suficientes de mujeres que no entrarían dentro de esos parámetros de estética ortodoxa y son mujeres que yo creo que han hecho y que están haciendo mucho. De eso se trata: de quitarnos ese peso de quienes llevamos mucho tiempo presentando y que a lo mejor nos hemos encontrado con situaciones difíciles y a veces injustas".

"Es un elemento más. Tiene que haber una serie de cuestiones que te hagan llegar hasta un lugar concreto del engranaje de una televisión, pero no es lo único. Evidentemente ayuda porque quien decide suele colocar a periodistas que dan bien en cámara, como tradicionalmente se dice. Alguien que cumple unos cánones estéticos. Pero yo quiero pensar que no es lo único. Sí que creo que importa la imagen en la televisión lo mismo que en la radio importa

la voz de quien te cuenta la noticia. Hay voces muy distintas, pero se tiende a escoger una voz agradable además de otra serie de requisitos. Supongo que en la televisión pasa lo mismo. Es alguien que está en un despacho el que decide en base a diferentes factores y la imagen está ahí, no hay ninguna duda”.

“Creo que la estética no es tan importante: si tienes canas o no, si ya ha pasado tu momento... Creo que lo que se tiene en cuenta ahora es más otra cosa: la profesionalidad. Da igual que no tengas 25 años, que no estés en la flor física de tu sexo porque lo que importa es lo que tú has conseguido, lo que puedes aportar de valor a la comunicación. Eso es algo que me congratula mucho de la profesión periodística y con el momento de la mujer dentro de la profesión, que yo creo que ha cambiado mucho”.

“En relación a la estética, es verdad que trabajamos en televisión y debería afectar a los dos sexos y no siempre es así. Es verdad que no se nos pide ser guapas, bombones, pero sí se espera de nosotras un físico agradable. A los hombres, no. Hemos visto a muchos que precisamente la estética no era su fuerte y estaban ahí por otros méritos, pero no ha sido un valor para ponerles delante de la cámara. Creo que las cosas han cambiado, creo que están cambiando, pero trabajamos en tele y la estética es importante, pero para las mujeres se sigue exigiendo más. Un plus todavía. Es ahí donde está el problema”.

“No creo que haya una exigencia, pero creo que si tienes un buen físico puedes tener una posibilidad que no tendrías si no lo tuvieras. Pero, si solo tienes un buen físico y tienes esa oportunidad y no hay nada más detrás, esa posibilidad muere. Ahora bien, si no tienes un buen físico, pero eres una buena periodista y rompes un poco la autocensura y te atreves y lo cuentas bien, creo que el físico se olvida. No creo que en televisión solo se busquen caras, sino que se buscan formas narrativas de contar bien las cosas, una buena forma de transmitir, que lo cuente bien. Pero sí es verdad que cuando tienes un buen físico y de repente te dan esa oportunidad, el camino es más fácil. En esto hemos pecado mucho, porque hay

veces que dices... “no hay nadie feo en esta cadena”, pero cada vez más hay todo tipo de perfiles de mujeres”.

“Creo que las cosas están cambiando. En general, hubo un tiempo que la edad... Yo empecé a presentar muy joven, con 20 años, y en aquella época había alguna presentadora mayor, pero la mayoría eran muy jóvenes. Y yo recuerdo que pensaba que cuando yo tuviera la edad que tengo ahora pues evidentemente ya no iba a estar. Bueno, pues las cosas han cambiado mucho y si echas un vistazo a las presentadoras en general estamos todas en los 40, 50 años... con lo cual en eso estamos mejorando. Digamos que antes se llevaba más el hombre más maduro. Cuando yo empecé a presentar lo hacía junto a un hombre que me llevaba unos cuantos años”.

Resulta coincidente en todos los casos la inseguridad o incomodidad que les surge al tener que contar con la variable de la estética en el desarrollo de sus trabajos, entendiendo que la responsabilidad debe ser también suya articulando herramientas para ser discretas, no llamar la atención, vestirse con colores neutros o por preferir que no se vean sus piernas en un plano de televisión.

“Intento que cuando me siento en el plató nada me haga sentir insegura. Ni el pelo, ni el maquillaje, ni si la persona que tengo detrás del pinganillo está más nerviosa, si el cámara está hablando por teléfono mientras estás en directo... me centro en esos 45 minutos y más cuando estás fuera y hay muchos más elementos que te distorsionan y tienes que estar completamente focalizada. Pero es verdad que... a ver, yo he presentado el informativo embarazadísima...”.

“Cuando sustituí a Letizia en TVE que llevaba este pelo y todas íbamos peinadas igual, el primer día llamó alguien y dijo que por qué habían puesto una chica que se parecía tanto a ella, porque incluso llevaba una americana blanca, que fue un error por mi parte porque era el mismo color que llevaba ella cuando posaron en los jardines para anunciar la boda. Pues yo ese día salgo del informati-

vo y voy a peluquería y me corto el pelo, pero cortísimo”.

“No sé si es una presión externa o si es cómo me siento yo mejor. Como hay ese rumor siempre de criticar o referirse a las mujeres que salen en televisión en virtud de su imagen...pues no sé. Yo misma lo hago con otras compañeras, cuando alguna sale con algo más llamativo. No sé, si quieres que presten atención a la noticia, pues hay que ser discreta. Pero creo que igual lo haría también con un hombre. No sé. Tienen todo el derecho a hacerlo, pero no sé. Si es un informativo, quien se sale de la norma, despista. Y hay que ser sobria. Y yo no quiero destacar. Me gusta salir guapa, pero ya está”.

“Ahora en las noticias, en los planos en los que salimos de cuerpo entero, yo me siento un poco incómoda porque creo que la gente va a estar pendiente de cómo me queda un vestido o no se qué... es como que despisto, que distorsiono la noticia, ¿no? Prefiero no ser un busto parlante, pero prefiero estar en un lugar más discreto, más secundario. Forma parte del lenguaje audiovisual moderno, les encantan las pantallas grandes, las realidades aumentadas... pero el hecho de que nos pongamos ahí creo que despista y además me molesta”.

“Pero también te digo, yo intento ser discreta delante de la pantalla, en mi vida también aunque eso solo me importa a mí. Creo que nosotras tenemos que tener ese plus...no estamos ahí para que se hable de nosotras sino para informar y dentro de la gran variedad que tenemos a la hora de peinarnos y vestirnos...creo que nosotras debemos tener una apariencia discreta...que no se hable de mi por cómo voy sino por lo que estoy contando. Al fin y al cabo somos periodistas y eso también tenemos que reflejarlo en la imagen...ahí nosotras tenemos que tener cierto cuidado si exigimos que se nos trate como queremos que se nos trate...Si quiero que me reconozcan como periodista, igual no tengo que ponerme escote para que no se hable de él...Cuando dices algo así, también recibes las críticas de las mujeres, pero es mi forma de verlo...Creo que presento informativos y estamos haciendo información y creo

que tenemos que demostrarlo y eso se demuestra también con el vestuario y con la estética”.

Las entrevistadas también reflexionan sobre el cuestionamiento permanente y sistemático que se genera por el hecho de ser mujer, sin entrar a valorar qué elementos impactan en ese permanente interrogante.

“Hay que luchar constantemente con eso. La gente da por hecho que estás ahí porque eres mona y das bien en pantalla. Y ya está, se quedan con eso. Hay quien ve las cosas, que eres competente, que puedes salir adelante con una última hora, con un fallo técnico, que puedes resolver un programa en directo...y sin embargo, hay quien piensa que no. Es una cosa que me molesta y que me lastra mucho...”.

“Ese añadido de que estás ahí por mona y que eres una cara bonita y ya está. Cada día tienes que demostrarlo y es agotador”.

“Es que si además de profesional, eres guapa, tienes que hacer el doble esfuerzo para demostrar que no eres solo una cara. Luego llega un punto que no, porque tu trayectoria y tu experiencia te avalan. Yo sí que sentí durante un tiempo que tenía que estar demostrando por qué estaba allí y por qué no estaban otros. Hay mucha gente que todavía te dice “es que como eres mona”...No, no...es que yo he estudiado, me he formado, he trabajado, he hecho mil coberturas, me estudiaba todas las coberturas antes...Si eres guapa y estas en pantalla, tienes que estar durante un tiempo haciendo frente a estas apreciaciones. Yo en radio, cuando empecé, tuve un jefe que me dijo “de ti solo valen tus ojos”. Yo era becaria y estaba aún en la carrera y me estaba pegando unas pechadas de hacer coberturas de los GAL en la Audiencia Nacional. Y por despecho, un hombre de estos muy jerárquicos en la cadena de mando, no le gustaba que la becaria hubiese hecho una cobertura importante y hubiese conseguido una exclusiva que debía haber conseguido él. Y este tipo de acusaciones para mermar tu seguridad y menospreciarte y humillarte se siguen produciendo. Hay veces que sigue habiendo este tipo de comentarios machistas

y denigrantes respecto a la mujer para minar su confianza. Y esto es el abuso que todavía tenemos que seguir sufriendo cuando estamos en una posición así”.

Es precisamente la edad una de las cuestiones que las entrevistadas ponen encima de la mesa cuando se refieren a esa evolución a positivo que ha experimentado el trabajo de las profesionales de los informativos de televisión: de presentadoras jóvenes y sin experiencia que “leían” las noticias acompañadas del periodista experimentado a presentadoras en edad madura que representan, en cierto modo, lo que antes ellos representaban: “las mujeres han sido parte importante de las redacciones, pero hasta hace poco ocupaban un lugar secundario”. Y esta evolución profesional, no tanto estética, también se percibe a través de la cámara. Como trasfondo de los relatos existe una sensación generalizada de éxito al congratularse, en cierto modo, por haber llegado a una edad madura y seguir presentando un informativo.

“Ha cambiado en la última década, sobre todo. Hace 20 años estábamos en un momento de eclosión de lo que era la presentadora muy joven y ahora si nos fijamos en los distintos espacios ya no estamos todas en una franja de edad que digas “somos yogurines, demasiado jóvenes”. Rozamos todas los 50, que no es la edad de 20, 30 que se impuso hace unos 20 o 15 años. Que eran muy jóvenes, sin experiencia en cámara, pero preparadas, sí, pero que, a su vez, llamaban la atención por ser excesivamente jóvenes. Y ahora eso se ha igualado”.

“Si nos fijamos en los informativos de 15 años atrás más o menos, no había ninguna mujer que dirigiese un informativo. La figura era la del editor y la presentadora era mujer. Eso lo cambió Pepa Bueno en el informativo de la noche en TVE. Ella dirigía el informativo, la primera mujer. Y eso no había sucedido en ninguna edición. La figura de editora existía, pero no la de directora y eso fue un salto. Y luego Sandra Golpe, de Antena 3, también figura como directora del informativo. Que todo esto suceda a nuestro alrededor, aunque sea en otras cadenas es importante para todas las demás. Y eso son terrenos que hemos ido ganando con mucho esfuerzo y

tiempo que tenemos que intentar retener y ampliar cada vez más”

“Es verdad que en los últimos 30 años no solo en el papel de la mujer, sino también en toda la puesta en escena del informativo cada vez somos menos bustos parlantes, nosotras y ellos, y somos más nosotros mismos a la hora de imprimir ese tono y esa firma a la hora de contar las noticias”.

“Por un lado, se nos ha tenido más en cuenta, aunque está costando. Yo soy presentadora y editora. Es importante que te tengan mucho respeto profesional. Las mujeres han sido parte importante de las redacciones, pero hasta hace poco ocupaban un lugar secundario. No tenían jefaturas de área, ni puestos de edición... Eso de que se nos haya tenido en cuenta en el aspecto profesional en la redacción ha hecho darnos un papel más importante. Hemos pasado de floreros ante la cámara a puestos de responsabilidad en redacción. Y eso también se ha empezado a notar de cara al exterior, delante de la cámara”.

“Es algo que me parece una canallada. Prescindir de talento a partir de cierta edad porque ya son mayores, cosa que no te planteas jamás con un hombre. Si tiene peso, trayectoria, su audiencia... nadie se va a plantear si tiene más canas o ha engordado más que hace diez años. Y esto es una canallada. Quiero pensar que esto ha pasado, que ya no estamos en este momento, pero todavía nos queda por ver gente mayor dando las noticias. Bueno, está Ana Blanco que lleva mucho tiempo, pero es una excepción”.

“Sí que es verdad que a nosotras se nos tiene más sometidas que a los hombres. Si observas cualquier canal, hay hombres de más edad que mujeres. Hay compañeras que dicen que las mujeres en televisión caducamos a los 40 o 45 años. En el caso de Antena 3, no, porque hay compañeras de esa edad y más presentando. Pero aun así, a los hombres mayores no se les castiga sino que es más bien al contrario. Tiende a pensarse que el paso del tiempo juega a su favor, cuenta como experiencia. En las televisiones británicas y en las americanas también sucede eso. Se suele colocar a una

mujer junto a un hombre con experiencia”.

En un caso concreto, el de la presentadora de informativos más joven, esa sensación de evolución no es tal y el testimonio que resulta de su reflexión resulta sintomático:

“Somos el informativo clásico de la pareja hombre-mujer. Yo he presentado con otra mujer el informativo matinal y dirigía un hombre al que no cuestioné nunca porque era un hombre con mucha experiencia. Si hubiera una mujer con experiencia, no lo hubiese cuestionado, no se me hubiese ocurrido. En el caso de Vicente (Vallés), él es director del informativo y lo acepto porque tiene más experiencia y yo llegué después, él llevaba ya tiempo presentando solo y yo me incorporé como apoyo en la presentación, para cubrir huecos, para hacer expertos o pantalla...y luego he ido ganando terreno, me he sentado en la mesa con él, he presentado otras noticias...pero él sigue llevando el peso del informativo. Comienza solo, yo entro después al cabo de diez minutos o así y acabo con él. Ahí sigue teniendo más peso. ¿Me siento? Buf, no sé...es que no es que se me trate peor, no creo que sea porque soy mujer...es que las posiciones estaban así y ya está. En Espejo Público tenía el hilo conductor de todo el programa. Y entonces y ahora tengo voz y voto. Si creo que hay alguna noticia que deberíamos dar, algún giro, algún enfoque...lo puedo decir. Se me puede tener en cuenta o no, pero lo digo. Nunca me he sentido demasiado...tratada peor. En general, tengo libertad. Cuando Vicente falta, yo no pretendo ocupar su lugar, no me pongo a editorializar. Intento hacer el informativo como yo lo haría que es una forma más...discreta...no sé...no me meto a opinar, vamos...pasar por encima, no doy opinión... El formato es así y ya está”.

Pero, como se señalaba en párrafos anteriores, a esta evolución también han contribuido los cambios sociales experimentados, claves en el desarrollo profesional de las presentadoras de televisión. Las entrevistadas aseguran, por otra parte, que desde que la agenda política y mediática tienen en cuenta las reivindicaciones feministas, las empresas audiovisuales tienen más cuidado a la hora de hacer las cosas y, sobre todo, de

tomar decisiones. Algo que parece no tiene que ver con un compromiso real con el valor de la igualdad sino con una cuestión más relacionada con la adecuación a los cambios por sistema, sin una reflexión potente inicial o, de rédito con una audiencia en la que cada vez más el feminismo y sus principios están presentes.

“Yo no creo que la televisión eduque, sino que la televisión se tiene que adaptar a los cambios de la sociedad. Ahora, en cualquier evento, curso...es permanente el comentario de “solo hay hombres, vamos a quedar fatal”. Los propios hombres ya hacen esa reflexión, ¿no?, de que van a quedar fatal si no lo hacen. Ese cambio de mentalidad de que la mujer tiene mucho que aportar y de que está al mismo nivel que el hombre las televisiones también han tenido que reflejarlo porque si no quedarían fatal. Es un poco todo, ¿no? La mujer tiene más importancia en las redacciones y eso se traduce en puestos de más responsabilidad, ediciones, direcciones... y eso también se traduce delante de la cámara. Ya queda un poco mal el hecho de que haya un hombre y la mujer esté de florero. Los cambios sociales han obligado a tener más cuidado con eso”.

De nuevo, la cuestión de la edad entra en juego cuando las entrevistadas reflexionan sobre los criterios dispares o no que se toman en cuenta a la hora de ahondar en la estética de los presentadores y de las presentadoras. De forma general, las profesionales aseguran que les parece injusto y les enfada el hecho de que el género funcione como un elemento de desigualdad al exigir una estética determinada para ellas. Los relatos que se leen a continuación resultan muy explícitos sobre todas estas cuestiones: la presión de la estética les afecta a ellas y no a ellos.

“Creo que soportan presión, pero no es tan dura. Pero yo creo que esto es social, es decir que la sociedad nos empuja. Incluso nosotras mismas entramos en ese bucle. Yo no soy una esclava del cuidado. En mi vida normal no me vuelvo loca ni con tratamientos, ni con cremas, ni hago nada fuera de lo habitual. Hay presión como que deberías parecerte más a la chica que sale por televisión, eso sí. Es molesto, hay una especie de tiranía. Como que igual en mi

vida personal me descuido o voy desarreglada”.

“Desde el punto de vista de la estética, lo llevo muy mal. Me enfada bastante porque siempre estamos en el ojo de todo el mundo: si no hemos llevado la ropa correcta, si nos hemos puesto de azul cuando había que ir de negro, si nos hemos puesto demasiado elegantes o demasiado informales. Permanentemente. Si te pones una coleta, solo importa la coleta y no lo que has contado. Ojo que es televisión y la imagen tiene mucho peso, eh, yo eso lo entiendo y convivo con ello con normalidad, lo que no llevo tan bien es que estemos permanentemente con esa lupa: si te pones una manga más larga o más corta y el brazo lo tienes así. Y lo llevo mal porque con ellos no sucede. Yo entiendo que su vestimenta es más simple, pero no escucho hablar de los trajes, del tupé, de la corbata, de si está calvo o no. Yo no tengo canas, afortunadamente, pero tu imagínate si yo tuviera canas y dijera que me las voy a dejar, ¿me dejarían? No se hablaría de otra cosa. No lo llevo especialmente bien”.

“Mal, lo vivo mal. Además de la estética, el hecho de ser editora también. Permanentemente cuando hablan de ti en redes sociales eres: “mira esta, la que está ahí, la que lee lo que le ponen...” Es infinitamente mayor el porcentaje de comentarios así a nosotras que a ellos. Digamos que yo tengo que ir por delante diciendo que soy editora, pero ellos no, se da por hecho que aportan mucho al informativo. Pero tú estás ahí y eres presentadora y lees lo que te ponen y eres una figura decorativa porque en realidad quien está tomando las decisiones es el que lleva los pantalones. Eso lo llevo bastante mal”.

“Pero si analizas los presentadores, nosotras no salimos con canas, no tenemos kilos de más. Ellos sí: poco pelo, canas, gordos...ahí sí hay diferencia”.

“No lo sé. Yo creo que con ellos como no hay muchas opciones... A algún compañero le oigo que dicen que se corte el pelo o la barba. Yo creo que a ellos, en general, les controlan menos el aspecto. Aunque ahora es verdad que se cuidan en general un poco más y

están más atentos a lo que les piden, se miran más al espejo, no les da tanta vergüenza. Les veo un poco más atentos a lo que se lleva, pero no tanto por una exigencia sino porque se han vuelto un poco más presumidos”.

Una cuestión que es necesario poner de relieve es la diferenciación que realizan respecto al reportero, labor periodística en la que las presentadoras aseguran que la tiranía de la estética es mucho más opresiva en las reporteras que en las presentadoras y evidencian que los relatos de las reporteras son ciertos y rigurosos con la realidad.

“He sido redactora muchos años y conozco a todo el mundo y hablo con ellas. Todo lo que te han contado hasta ahora es absolutamente cierto, pero las mujeres que estamos presentando tenemos un físico al menos normal, dentro de un canon: agradable. Ya está. En hombres vas a encontrar más variedad. También alguna rompe ese canon estético, eh...con un físico que hace poco hubiese sido imposible que entrara”.

“En el mundo de los reporteros yo conozco reporteras a las que se les ha pedido que adelgazaran para salir en pantalla, pero también conozco un hombre que luego se puso guapísimo, pero que dejó de hacer directos. La tiranía de la imagen siempre va a ser peor para nosotras, no sé si algún día cambiará, ha cambiado mucho pero todavía existe. Es verdad que en el mundo reporteros hay mucha chica mona y se es muy cruel. Yo defiendo muchas veces que hay muchas reporteras guapas mucho más inteligentes que muchos hombres guapos o feos”.

“Y son reporteras mucho más jóvenes. En los reporteros te diré, Naiara, que prefieren a chicas reporteras. Eso yo lo sé. En algunos informativos son casi todo chicas, hay menos chicos y todos tienen poca edad, se trabaja en delegaciones donde se cobra menos, con contratos diferentes, las condiciones peores. Tu tienes un chaval joven y listo, pero alguien más mayor con un proyecto de vida, es insostenible. El joven tampoco eh, ni puede ni debería. Tiene que ver con la precariedad, porque en el mundo de los reporteros es

terrible. Lo que se cobra y cómo se trabaja, cuáles son las condiciones. Mi visión dista mucho de esto, claro”.

“Hay una cosa que me da mucha rabia. Yo dirijo también un Master de Periodismo Multimedia en la Universidad de Valencia y entra mucha gente a hacerlo porque realmente tiene un buen físico y cree que con eso y un master pueden entrar en la televisión. Solo quieren fama y entienden que eso lo da una cuota de pantalla, reconocimiento público. Y lo buscan. Y esto me genera mucha frustración. Cuando veo a gente que solo quiere entrar en la televisión para esto. Buscan el protagonismo. Y creo que este es el ejemplo malo que hemos podido dar en los últimos años desde los medios. ¿Qué imagen estamos dando, perpetuando?”.

“Si las decisiones las tomáramos las mujeres... Si yo tengo que decidir quién hace un directo hoy, la cuestión de la estética no la valoraría para nada. Pondría en valor quién está en el terreno, quién tiene mejores fuentes, quién ha podido reportajear eso y si los directos los maneja bien. Y es que todavía sigue habiendo decisiones que se toman desde un punto de vista masculino. Sí es verdad que la gente que hace directos, muchas veces solo busca salir esos minutos en pantalla. Se ha creado ese colectivo que les sigue y si no tienes esos segundos de fama, pues... Hay gente que no está haciendo buen periodismo y solo está buscando el directo. Y esto me genera mucha inseguridad...sobre cómo vas evolucionando como periodista. Si solo haces directos y te quieres quedar haciendo directos, vas a dejar de acudir a ruedas de prensa, estudio de campo, buscar buenas fuentes...contar lo que ha pasado en 30 segundos no es fácil pero es operativo...es lo que menos esfuerzo te va a generar de todo. Y si te quedas solo en eso, vas a tener un problema en el futuro”.

Asimismo, señalan que, aunque la estética de los hombres va ganando cierto espacio, en relación a las variables que se tienen en cuenta a la hora de decidir quién se pone delante de la cámara a dar una noticia, no existe un equilibrio. A grandes rasgos se exige a la profesional que sale en televisión que se adecúe al canon estético predominante, pero si

reflexionan únicamente sobre las presentadoras de informativos, señalan que las exigencias que antes sí se daban con muchísima fuerza “se han relajado bastante”.

“Yo creo que no tanto guapa, pero sí con una presencia agradable. Te lo digo porque gente que está al frente de espacios ya no responde a unos cánones de estética tradicional. Se busca más la naturalidad, la cercanía y un físico más o menos agradable, pero sin exigencias como las de antes, tan tan tan exigentes yo creo que no con el físico de la mujer. Bueno, si estamos hablando de un concurso o de azafatas sí, pero de comunicadoras de informativos, yo creo que eso se ha relajado bastante...se busca una presencia agradable y natural. Eso ha ido cambiando un poco”.

“En otros momentos, sobre todo cuando empecé el informativo matinal, como éramos dos chicas jóvenes, yo tendría 28 años... sí había un punto en el que decías...joe, somos las dos chicas jóvenes, monas, recién llegadas, que parece que estamos aquí por cuestión de imagen, una rubia y otra morena...Seguro que había un componente de marketing, seguro...frescas, que se complementen, guapas...Egoístamente lo aproveché a mi favor, aproveché esos cinco años para rodarme en un plató y ya está. Todavía no se ha visto un informativo donde haya dos chicos guapos y jóvenes. Si hay un chico, hay una chica al lado o está solo. Eso siempre. Y ahí interviene la desigualdad, decoramos más y mejor. Es así”.

En la televisión existe lo que se denomina “imagen de cadena”, una especie de modelo que transmite una serie de valores, de diversa naturaleza, para generar un todo orientado a la consecución de la misión, visión y valores de cada cadena. Las presentadoras entrevistadas tienen relatos interesantes en este sentido en virtud del bagaje y de la trayectoria profesional de todas ellas, algo que les permite generar una atrayente visión global sobre este concepto.

“No sé si es exactamente una imagen de cadena pura y dura. Pero yo sí recuerdo cuando empecé en Canal Plus. Tenía una imagen de cadena, ahí sí. Era un canal copiado de su matriz francesa, muy

elegante, con una presencia muy particular...y eso se copió en España. Y eso fue fundamental en el lanzamiento. Yo formaba parte de Canal Plus cuando empecé a hacer televisión nacional. Se quería una estética más bien sobria, elegante, mujeres no excesivas, nada de escotes...salvo la chica de continuidad con un físico muy agradable...pero el resto, pretendía ser elegante, fiel a su hermano mayor francés... Ana García Siñeriz, Ana Ortas, Carles Francino...Paloma Consejero, José Ramón Pintado, Michael Robinson... Cuando se creó CNN Plus, yo seguía en el Plus, pero cuando empecé en Cuatro, Cuatro sí era una cadena con una estética muy concreta. Veníamos de la escuela de Canal Plus, estaban Manu Carreño, la gente de Deporte, Ana García Siñeriz...escuela de la etapa anterior. La estética también la marca no solo la estética de los presentadores sino todo lo que tiene que ver con el grafismo, las promos, el decorado, los colores...era elegante y muy moderno. Era un canal dirigido a un determinado target, gente muy joven, muy techi, muy al día...y la imagen se basaba en eso. Cuatro entra en Mediaset es cuando Mediaset ya tiene su propia personalidad. Nosotros llegamos de otro sitio, nos rescatan y tratan de dejarnos como estábamos funcionando, con nuestras caras, promos, estética...pero con el tiempo es verdad que no es que nos hayamos homogeneizado, pero es que Cuatro sigue siendo diferente, pero de alguna forma, formamos parte de la misma casa...antes o después iba a haber algún contagio...No hemos cambiado mucho, pero algo nos hemos ido pareciendo más al hermano mayor. No sé si visto desde fuera se nota”.

“Yo no puedo criticar que me obliguen a estar dentro de unos cánones. No puedo criticarlo, porque va en la línea de lo que yo comparto. Pero se intenta de un tiempo a esta parte dar la imagen de que se note que somos periodistas, una imagen no demasiado llamativa, más discreta, que no llamemos la atención por el vestuario, maquillajes, peinados. Se tiende a la naturalidad. Si echas una ojeada a las presentadoras de la cadena de un tiempo a esta parte, en vestuario y maquillaje, creo que hay una línea de naturalidad. Alguna vez sí he oído que se tiene que notar que sois periodistas.

Y es una línea que yo comparto, con la que me siento totalmente identificada”.

Aun existiendo una imagen de cadena que obliga a adecuarse a unos cánones estéticos y de imagen determinados y sin que la cuestión de género intervenga en sus relatos, consideran de manera general que las presentadoras de televisión, aunque deben adecuarse a ese cánón y la tiranía de la imagen recae en ellas, son diversas y no representan un modelo concreto y fácilmente definible.

“No me lo he planteado nunca. Yo creo que somos diferentes, incluso en la forma de presentar, de cómo comportarte. No hay demasiada uniformidad. Me vienen a la cabeza determinadas compañeras mías, con su estética y su puesta en escena. Creo que es diverso, me da esa sensación. Hay varias formas de más seriedad, de menos, más discreta, menos discreta”.

4.2.2 Experiencias y estrategias sobre las rutinas estéticas en televisión

Todas las entrevistadas coinciden en sus rutinas estéticas en el trabajo teniendo en cuenta que todas deben pasar por maquillaje, peluquería y vestuario antes de entrar “al aire”. Se trata de una cuestión más dentro de sus quehaceres, que se presenta irrenunciable y a la que, de manera generalizada, dedican un tiempo considerable (aproximadamente tres cuartos de hora o una hora en el horario laboral). Pese a ello, todas aseguran que la cuestión de la estética durante su trabajo no solo no ocupa una parte importante de su cabeza, situada esta en cuestiones periodísticas de alcance profesional, sino que las entrevistadas intentan, en la medida de lo posible, reducir al máximo el tiempo de ocupación en cuestiones de maquillaje, peluquería y vestuario.

“Yo llego a las 8 y tenemos una reunión de escaleta con todo el equipo y sobre las 10.30 me voy a maquillaje. En maquillarme y peinarme tardo tres cuartos de hora. Luego vuelvo a la redacción y

allí ya me pongo a escribir hasta la hora del informativo. Después del informativo, comemos y a la tarde tenemos otra reunión de escaleta hasta las 16.30 y luego yo ya no piso maquillaje y peluquería hasta cinco minutos antes de entrar al directo de la noche. Yo trato de reducir al máximo mi dependencia de todo lo que tiene que ver con maquillaje y peluquería”.

“Ocupa muy poco. De hecho, siempre me regañan las maquilladoras y peluqueras. Claro, hay que diferenciar entre quienes presentan y entre quienes editan y presentan. Cuando tu solo presentas dispones de más tiempo. A veces tienes que escribir entradillas y ya. Bueno, depende de las televisiones, pero si además eres responsable del informativo, el tiempo se te queda en nada. Pero le dedico el tiempo justo y soy bastante...a ver, no soy dejada, pero cuando llega una maquilladora nueva siempre le digo: “yo qué sé, pues hazme lo que quieras”. Eso se lo dejo a los profesionales. Y la ropa, es verdad que las estilistas ya saben los gustos y es más fácil y se adaptan. No soy nada maniática para eso, la verdad”.

“Una hora todos los días. Peinarme, maquillarme y vestirme. Y esto, cuando estoy en coberturas internacionales, que vas con una productora, me supone un problema. Porque es una hora que tengo que quitarme de buscar información y de leer noticias, porque tengo que estar pendiente de maquillaje. Me genera un extra de pérdida de tiempo”.

“Es verdad que ellos están más limitados: no llevan tanto maquillaje, la ropa es más limitada. Pero a nosotras no se nos está permitido. Vamos como auténticas puertas, hablando en lenguaje llano. Yo ya me he acostumbrado, pero al principio de presentar, necesitaba que quien me maquillara me hiciera muy suavecita porque me sentía disfrazada”.

Una reflexión común y coincidente tiene que ver con la percepción que las profesionales tienen de la estética en su cotidianidad y sobre cómo esta influye en su profesión: todas las entrevistadas aseguran dar la importancia justa al cuidado de su imagen en su vida personal algo que

también tiene impacto en la profesión. Pese a que el cuidado de la estética antes de “hacer pantalla” es irremediable (ninguna de las entrevistadas ha presentado nunca un informativo sin pasar por maquillaje ni estilismo) y funciona a modo de inercia insalvable que se reproduce una y mil veces sin generar cuestionamientos, las periodistas no consideran que en su vida personal esta cuestión tenga demasiada relevancia.

“No, yo el fin de semana no me suelo arreglar. Es un momento para hacer deporte, leer, ver pelis, estar con mis hijos. Muchas veces salgo a la calle en chándal o con ropa cómoda y nunca jamás me maquillo. Voy con la cara lavada antes y después de trabajar y durante mis momentos de ocio o vacaciones. Hombre, si tengo una cena puedo pintarme un poco el ojo, pero nada más. Y suelo llevar gorra, por eso de pasar un poco desapercibida. Mira, para eso, la mascarilla ayuda mucho, jajajaja”.

“Reconozco que no vivo esclava de mi físico, no he vivido nunca y ahora a mi edad tampoco. Desde el primer momento yo tenía claro la imagen que quería dar: la imagen que yo tengo cuando estoy fuera de plató, soy una persona nada recargada, ni me va la vida en ello. Soy una periodista a la que se le exige profesionalidad y luego cosas como no dar brillos, un aspecto más o menos agradable y ya está. Eso de estar más tiempo en maquillaje, conmigo que no cuenten. De hecho, durante la cuarentena, me maquillo y me peino sola. Peluquería me ofrecieron, pero dije que no porque me apaño yo, me llevo el secador. Yo ahora estoy tardando media hora. Lo importante es la otra parte. Mientras salga medianamente digna, tengo que centrarme en lo importante que es en escribir mis textos, las imágenes...a lo que siempre le he dado más importancia, aunque haya habido gente que me haya recomendado que no me olvidase de esa otra parte que en televisión es tan importante que es la estética, la apariencia física...”.

“Yo sé que nunca voy a gustar a todo el mundo. Como eso es algo ya interiorizado, cuando no eres una niña...Yo siempre he tenido unas cejas muy rotundas y me acuerdo que hace muchos años la gente me decía que me las depilara. Pues no, las tengo así y no me

las quiero destrozarse y menos por seguir modas que no me interesan nada. Pues eso es un ejemplo. Sigo teniendo con los años las cejas igual. Me decían mis jefes que me las arreglara porque eran demasiado duras, pues es que son mis cejas y no las voy a cambiar. No me he transformado en otra cosa, en algo que no era. Es el ejemplo de que me he mantenido bastante firme en lo que era mi estética. Dentro y fuera del plató”.

4.2.3 Impacto del físico en el desarrollo de las funciones profesionales

Pero al mismo tiempo, como se aprecia en los testimonios anteriores, reconocen haber recibido presiones relacionadas con su físico. Y estas presiones se perciben, de forma general, como cuestiones que impactan de forma directa en su desarrollo profesional, presiones que no siempre tienen que ver con la estética o con lo físico sino también con el rol que desempeñan como profesionales. Pero, a su vez, algunas entrevistadas se autocensuran a la hora de elegir prendas o de decidir qué llevar en pro de que a las mujeres se las tenga en cuenta y se las tome en serio: una especie de culpa o responsabilidad autoimpuesta de la que no hablan, pero que se trasluce tras el análisis de las entrevistas.

“Sí, en algún momento sí, con el tema de las cejas, con el pelo largo cuando empecé en Canal Plus, que si me lo cortaba que si no. Ahí sí, tenía que ver con lo que se llevaba entonces, en los 90. Pero yo lo tenía muy claro. No estaba en la televisión todo el día y quería sentirme cómoda con cómo estaba y con cómo me veía. Por eso nunca me dejé llevar. No, he estado muy tranquila y no le he dado mucha importancia”.

“Yo siempre recuerdo un día cuando salí con unos pelos horribles y mi madre me echó una bronca... ¡hija vaya tal, vaya pelos...! “Mamá es que no tengo tiempo” y me dice... “eso a quienes te ven no les importa, porque cuando te vemos solo vemos los pelos que llevas”. Y dije, ostras, es verdad: No descuides la estética. Y

dije, bueno, voy a tener que preocuparme por salir un poquito más decente”.

“Algo que pasa siempre por ser mujeres es que la mujer aunque presente o edite, no dice el “buenas tardes”. Cuando hay pareja de presentadores, el primero que habla es el hombre. Hay formatos que tiene sentido, porque el editor es él y es él alma del informativo. Pero es que ante igualdad de condiciones, el que dice “ah” es el hombre, siempre. Y siempre digo que las cosas habrán cambiado cuando haya una pareja y sea ella quien diga “ah”. Jajajajajaja. Esos detalles que no son tan detalles. Es muy curioso”.

“En mis inicios lo pase muy mal. Me veía el párpado super marcado, la cuenca del ojo...y con el tiempo me he ido acostumbrando. Hasta el punto que en el confinamiento, y ahora también que el plan de contingencia marca que no haya servicio de maquillaje y peluquería, me maquillo yo y tiendo a hacérmelo como me lo hacen en la televisión. Porque te acostumbras a verte con esa imagen en pantalla. Desde luego, en mi vida normal no se me ocurre ir así, pero bueno, no sé...es como que lo que marca el canon de la televisión es eso. Entiendes que los focos hacen un efecto y si no la piel se te ve de una forma diferente...es definitiva, entras en ese juego. En el caso de ellos es mucho más liviano. Se les persigue menos”.

“Sí se produce presión. De hecho yo me he puesto varias prendas que no me he podido volver a poner, prendas que dentro de la discreción yo pensaba que eran discretas, pero fíjate, pues no...no han gustado. Y me pasó hace poco también, me puse una prenda que me gustaba mucho, pero tenía que tener cuidado porque dejaba medio hombro al descubierto...y claro, estábamos en pleno arranque del coronavirus, con una redacción diezmada, sin medios, con un informativo larguísimo...y me vestí y maquillé en cinco minutos...me metí en plató, habló Pedro Sánchez, yo recogí como pude...y esa manga pues “molestó”...yo tengo cuidado, pero no, no me la pude poner más. Pero ojo, no me parece mal, eh...pero si lo analizo desde el punto de vista de que lo comparto, pues me

parece bien... Si el hombro puede quitar un plus de profesionalidad, pues me parece bien, prefiero quitarme esa prenda. Pero es precisamente por huir de esa imagen de "mujer florero"... Se tiene muy en cuenta la ropa, está muy seleccionada para tener un aspecto profesional...".

"En Twitter, ese micromundo al que no le das importancia hasta que te toca un poco las narices...son cuatro haciendo ruido...Se crean grupos o hilos...la más sexy, la más guapa, la más tal...la mejor presentadora de informativos...aparece alguien con escote espléndido...o una captura de pantalla sexy...eso se hace con nosotras...y se establecen este tipo de listas, ¿no? De hombres no, eso no se ve, no hay... Afortunadamente, como no soy guerrera en Twitter no tengo episodios desagradables con la estética... Tampoco podemos caer ahora en que todo lo que dicen lo dicen porque soy mujer, eh...A veces con la ropa sí me ha pasado...Creo que algunas mujeres también se están pasando...cuando recibes una crítica porque eres mujer eso tampoco es así siempre, eh...Una vez me puse una prenda que parecía un mono de mecánico, aunque en realidad era un vestido...se montó una...quedó todo muy simpático, eh...di una respuesta graciosa y punto. Pero cuando me pongo ese vestido y me pongo ante la cámara, el coordinador me dice..."Ángeles, luego te dejo el coche para que me lo arregles"... Yo no me he visto en plano y no soy consciente. Empieza el informativo y alguna vez que otra me meto en redes por si ha pasado algo y veo que tengo una avalancha de referencias y me veo en capturas...joeeee...al salir del informativo, me planteo...¿debo repetir este vestido? Y hablo con la gente del equipo y cada uno da una opinión y habló con la responsable de estilismo... Pero después pensé: "no, ya está". Me cambié de ropa para frenarlo todo. Un hombre es sota, caballo y rey. Nosotras tenemos más variedad estética y es más fácil criticarlos, pero sí es verdad que tiene más repercusión, de la crítica, la estética, la edad...Alguna vez he leído alguna cosa: "qué madurita más interesante"...¡Ostras madurita! jajajajajaja Pero bueno, que eso sea una ofensa, bueno...pues sin más...".

"Fíjate, hay grupos en internet de gente que se dedica a hacer capturas de chicas que salimos en televisión. Yo hace tiempo que no estoy pendiente, pero cuando empecé a presentar sí, porque te quieres ver, a ver qué se dice de ti...Pero sí hay páginas de mujeres, pero no existen de hombres. Pero luego, los comentarios debajo de cada fotografía son...madre mía, hay un machismo, una cosa del hombre hacia la mujer...Nosotras estamos mucho más castigadas".

"Sí, afecta...tanto que yo pensaba que con mi edad ya no podría estar en Informativos...así que...estoy sorprendida...Yo ahora no me pongo metas...Pero antes, sí...decía "¿dónde tendré la meta, en los 30, en los 35?" Mi jubilación como presentadora de Informativos...Y ahora que soy una mujer de mediana edad, no tengo tanto miedo como podía sentir antes...".

"Yo intento que todo se aísle del ruido y limpie el mensaje que quiero contar, pero hasta cómo lo cuento también. Y hago mucho esfuerzo en que lo que lleve no sea nada llamativo, no usar unas mangas muy voluminosas o un traje demasiado...los escotes los cuido mucho, si bajan mucho los subo...Yo tiro mucho de americana, porque es el complemento más fácil para nosotras y yo es con lo que más cómoda me siento, es el uniforme que te pones, te quitas el detonante de que eres mujer y ya eres un periodista, sin género".

"Por mi experiencia en este medio, es verdad que las mujeres tienen una mayor proyección entre las reporteras. No sé si porque dicen que las mujeres tienen mayor facilidad para comunicar, de palabra. A mi eso de generalizar no me gusta, pero bueno...es algo que se dice, que son más emotivas...no sé...Y, como consecuencia, creo que existe más presión, "lo que se espera de nosotras" está siempre sobrevolando nuestras cabezas".

"Tengo una anécdota...estaba haciendo directos en la calle en Londres por las elecciones. Somos de hacer directos con cámara al hombro, a pie de calle, nada de set ni nada. Eso te da mucha ma-

yor versatilidad a la hora de ir a buscar la noticia y poder moverte. Nos movemos mucho. Bueno, estaba nevando a todo nevar. Llevaba un abrigo y me puse un gorro de lana que llevaba un pompón. Estaba haciendo directos para un programa y luego ya preparada para el informativo. Yo me hago los directos sin CUE ni nada, a pelo. Y estaba concentrada a punto de entrar en directo y me llamó el director de informativos, no para darme una última hora, para decirme que estaba a punto de salir el líder de la oposición para admitir su derrota, no...me llamó para decirme que me quitase el gorro de lana. Le dije que hacía mucho frío, que estaba nevando, que me estaba congelado y que no me lo iba a quitar. "Das una imagen pésima, parece que estás en la nieve", me volvió a decir. Y yo insistí en que no me lo quitaba. Tuve una discusión con él, empecé el informativo con el gorro, me volvió a llamar y por no escucharle porque tenía que estar completamente concentrada, porque voy sin escaleta y tengo que tener el informativo en la cabeza, me lo quitó. Me enfadé mucho. Pensé que no estaba ayudándome en nada de contenido, que qué más daba el gorro. Luego discutí mucho con él, mucho. Y era porque decía que distraía al espectador y yo no estaba de acuerdo. Y esto me cabreó".

Algo en lo que todas coinciden es en que las mujeres que hacen pantalla en televisión tienen "fecha de caducidad". Sobre esta reflexión conviven dos elementos poco coherentes: por una parte, aseguran que la obligatoriedad de ser joven ya no existe (se ha producido una evolución a positivo en este sentido) pero, al mismo tiempo, todas se sorprenden de continuar presentando con la edad que tienen y perciben cada temporada nueva como una especie de "regalo".

"En informativos, yo tengo que confesar una cosa. Yo me sorprendo porque yo no he dejado de presentar ni un solo día de mi vida, no como otras compañeras que han estado, han desaparecido y han vuelto. Yo llevo más de 25 años ininterrumpidamente en la privada, en TVE es Ana Blanco. Yo todavía no me creo, quién me iba a decir que pasados los 40 iba a seguir viva. Pues eso. Yo, que tengo 54, pienso quién me iba a decir a mí que con esta edad iba a estar tantos años sin parar, sin cambiar, sin dejar de presentar ni un

solo día. ¿Por qué? Yo venía de otra cultura: cuando llegaban a los 40, recambio. Dos temporadas, tres... y luego desaparecen"

"No puedo decir que sea solo suerte...yo creo que no, no sé si es porque la gente se ha acostumbrado a mí, porque no soy demasiado excesiva y no canso. Yo me lo planteo muchas veces: no solo es cómo lo hagas, que a tus jefes les gustes, también puede ser...no lo sé...Esto no es lo habitual, pero ahora veo que hay muchas que ya no tienen 40... Ana Blanco, Sandra Golpe, Helena Resano, Mamen Mendizábal, Cristina Villanueva, Ángeles Blanco...empiezas a mirar y esas chavalinas de 30 pocos...Yo jamás me imaginé que pudiera estar tanto tiempo...por lo menos en información algo ha cambiado y eso es bueno. Igual ahora digo esto y en septiembre no estoy yo...o dentro de dos años, pero bueno...el mantenerse siendo mujer tanto tiempo es un logro".

"Tengo todo el derecho del mundo a seguir diez años más, por supuesto...ya me gustaría a mí. Que me encantaría estar hasta los 65, pero si no es así, ya he cumplido y con creces todo lo que yo esperaba que iba a estar. Ahora bien, es verdad que las reporteras en su mundo y en su trabajo ven ese riesgo, yo mirándome a mí veo que eso contradice la percepción que pueda tener otra gente".

Una cuestión que se ha puesto de manifiesto es la consideración de La Sexta como una cadena igualitaria, abanderada del feminismo, en la manera en la que su naturaleza se fundamentaba en situar a las mujeres al frente de los informativos en los platós de televisión. Tanto es así que, desde su nacimiento, ningún hombre ha presentado los informativos en esta cadena de televisión. Cuando arrancó La Sexta, eran casos muy puntuales en los que se había apostado por un rostro femenino para conducir un informativo, como el de Angels Barceló o Pepa Bueno, significando estos la excepción y no la norma. Pese a esta acción aparentemente transgresora se evidencia, con la perspectiva que aportan los años, que se ha generado un uso de la imagen de la mujer en la medida en la que continúan sin formar parte de las cadenas de mando.

"Hay una cosa que sí critico: somos mujeres las que estamos al

frente de los informativos dando la cara, pero no estamos dirigiendo los informativos. El equipo de dirección está compuesto por hombres y esto sí que creo que debería de haber un cambio necesario”.

4.2.4 La (des)igualdad en el desempeño de su labor profesional

Respecto a la desigualdad, las entrevistadas dejan a un lado la cuestión de la estética para centrarse en los agravios que viven por el hecho de ser mujeres, fundamentalmente en la falta de reconocimiento.

“Hay veces que esta falta de liderazgo que no nos permiten en las redacciones, el que no accedamos a puestos de dirección, te hace sentirte utilizada. Al final eres una cara al frente del informativo, pero te gustaría ser más tu y aportar en la escaleta, en las coberturas, cómo se hacen las coberturas, qué medios utilizar...y en este sentido, nos falta camino. Y que sigamos teniendo como bandera que solo las mujeres presentan los informativos en La Sexta creo que, a estas alturas, se queda obsoleto si no seguimos dando este paso. Nos falta dar ese gran paso para ser una cadena que pueda hacer bandera de esto. Ahora creo que no deberíamos o no podemos hacerlo”.

“Yo no dirijo el informativo, pero yo soy la editora junto con mi compañero. Es verdad que, cuando no está él, yo aparezco como única editora, cuando estamos los dos, aparece él, cuando deberíamos aparecer los dos...es un ejemplo que te puedo poner. Mi nombre solo aparece como editora cuando estoy sola. Aunque a efectos prácticos los dos tengamos la misma función...Aunque sí que ha cambiado en los últimos años. Yo peleé mucho por la edición, mucho, y claro el día que lo conseguí fue un triunfo... Aunque luego eso a la gente le da igual. La gente te ve y eres una cara que entra en sus casas, unos te tienen más cariño que otros, a unos les gustas más que a otros y formas parte de su vida, esa gente no sabe

que tu has tenido esa lucha durante un tiempo largo para lograr que se te conozca que no eres solamente un busto parlante. Pero ese gesto fue una de las cosas de la que más orgullosa me siento, porque también fue de lo que más me costó conseguir. Detrás de ese trabajo que se ve en la pantalla luego hay otro que es el que tú libras contigo misma...tenemos que ir ampliando, subiendo...yo no quiero que me paguen por contar, quiero que reconozcan que además de contar hay un trabajo detrás muy importante, trabajo que al hombre no se le cuestiona en ningún momento. Y eso es verdad por mucho que digamos que las cosas han mejorado. Sí, tenemos mucho más peso en las redacciones...sí, sí...es que el peso en las redacciones lo hemos tenido siempre, porque somos un 70%...en todos los medios...Lo que necesitamos es ganar peso, que afortunadamente ya se ha ido consiguiendo, en otros espacios, en otros niveles...subdirecciones, jefaturas de sección, en los despachos...donde se toman las decisiones...”.

“La televisión es imagen y exige cánones, pero hay chicas monas que además son profesionales. El problema es que cuando una mujer tiene un físico agradable decimos que está ahí por su físico, pero no nos paramos a pensar cómo es como profesional. Cuando empecé a presentar con 20 años, que fue como un cuento de hadas, alguna vez escribiré un libro...yo me había acostado con todo el edificio de Tele5...Lloré mucho, estuve a punto de dejarlo, no lo aguanto...pero saqué pecho...Pero luego le di ironía a la cuestión. Vinieron de mujeres y fui muy difícil. Al final me sentí con la necesidad de demostrar el doble. Eso va cambiando...ya no se juzga así, tan alegremente. Pero nosotras nos exigimos mucho y nos quedamos en ese paraguas de “es que soy mujer”...”.

Otras cuestiones relatadas tienen que ver con la percepción de injusticia que las entrevistadas tienen en relación a la no exigencia de una buena imagen a los hombres profesionales. Esa dicotomía ha aparecido en múltiples ocasiones, incluso cuando las conversaciones no versaban sobre ella, síntoma del malestar que genera convivir con agravios por cuestión de género, como es el caso.

“Yo creo que de la misma manera que nosotras hemos conseguido esos reconocimientos, no solo das bien en pantalla sino que tienes todo un mundo interior de valor, tus prioridades periodísticas y tu estilo, yo creo que a los hombres se les está empezando no a exigir pero sí a tener en cuenta como comunicadores a los que tampoco les vale todo. Se han dado cuenta que es una forma de equilibrar por todos lados, no solo por arriba sino por los pequeños detalles y yo creo que eso es bueno. Eso es algo que siempre me he preguntado...por qué no puede salir una corresponsal de 60 y pico años...porque enseguida nos llevamos las manos a la cabeza...”esta de donde ha salido”, porque esos comentarios yo los he escuchado. Y lo mismo cuando ves a gente que no entra del típico canon (chaval, guapo, de mediana edad...). Sí hay que pedir cierto aseo personal...eso sí...si todos salimos medianamente bien, arreglados, con un buen aspecto higiénico por lo menos, el resto debería dar igual. Esto es injusto”.

“Creo que debería de tener la misma que en los hombres, pero es verdad que en nuestro caso hay muchos más elementos: es el peinado, es el maquillaje, es la ropa... En ellos es prácticamente un uniforme que es un traje y una corbata y eso no varía ningún día y en nuestro caso, todos los días puede haber una variación en el peinado, en la ropa que llevas...y al final entiendes que mucha gente está más pendiente de cómo te has peinado o qué es lo que llevas que de qué estás contando. Es algo que lo sabemos todas”.

Otro enfoque también recurrente es el que tiene que ver con cómo debería ser la televisión en el ejercicio de responsabilidad que tiene otorgado como transmisora de valores y creencias. Ellas lo tienen claro: “no podemos generar una televisión que no represente al mundo en el que está, con unos parámetros estéticos que limiten y que no permitan que entre todo el mundo”.

“Creo que la televisión durante mucho tiempo ha sido muy tirana con la imagen de las personas y se ha olvidado que la televisión representa a una sociedad diversa y en la que todos valemos lo mismo...da igual que lleves gafas, estés gordo o delgado”.

CAPÍTULO 5. RECORRIDO POR LOS PLANES DE IGUALDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿SE VISIBILIZA LA ESTÉTICA?

Resulta conveniente realizar un acercamiento a los diferentes documentos generados en el seno de las diversas empresas mediáticas a fin de identificar si existe o no alguna aproximación a la cuestión que se investiga en este trabajo doctoral y, si la hubiese, conocer el enfoque de la misma. Antes de analizar los Planes de Igualdad de las televisiones privadas, se ha considerado oportuno hacer lo propio en el seno de RTVE y EITB para conocer, de la misma forma, qué contenido figura en los documentos de televisiones públicas, referentes estas en clave de servicio público y responsabilidad social.

De forma general, los planes de igualdad analizados muestran diversas especificidades y son diferentes entre sí, fundamentalmente en relación a la precisión del contenido, en unos casos mucho más detallado y profundo que en otros. Pero, al mismo tiempo, se manifiestan elementos comunes que derivan en un resultado concreto: en ninguno de los planes de igualdad analizados en este trabajo de investigación la cuestión que se estudia en él aparece, ni siquiera, mencionada. La imagen de las periodistas, en general, no se considera un asunto, por tanto, que deba ser incluido en documentos de esta naturaleza a fin de ser controlado y de garantizar un tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres y, como consecuencia, de su desarrollo en el ejercicio de su profesión.

Existiendo una ausencia de reflexión en este sentido y dedicando un especial esfuerzo en valorar cuestiones relacionadas con el contenido informativo o con la mujer como objeto de las informaciones en relación, casi siempre, a la representatividad como fuentes, es posible desplegar algunos otros elementos comunes siguiendo la estela del párrafo anterior. Esta idea puede resumirse en que en los planes de igualdad analizados ocupan una parte fundamental temáticas como la conciliación laboral y profesional, las condiciones salariales y promocionales de las

personas trabajadoras y el acoso por cuestión de género.

Una idea no menos importante que las anteriores es la forma que cada corporación tiene de divulgar a la base trabajadora la existencia de los planes de igualdad para su correcta implementación. Quien realiza un esfuerzo en este sentido es RTVE quien, en el propio plan, se compromete a realizar la comunicación del protocolo de forma sistemática.

“Se entregará una copia a todas las personas que presten sus servicios en ella, parte social y plantilla en general y también a aquellas que realicen servicios mediante convenios o empresas contratadas. Igualmente se entregará a toda persona de nuevo ingreso, aunque la contratación o prestación de trabajo sea de carácter temporal. Se desarrollará la comunicación interna como un valor y herramienta para construir entornos comunes de aprendizaje basados en la creación y la transferencia del conocimiento. Se entenderá la comunicación como una dimensión esencial para la prevención de riesgos psicosociales. Este protocolo se colgará en la web de CRTVE”.

En los otros tres planes de igualdad, los correspondientes a EITB, Atresmedia y Mediaset, se desconoce la manera concreta en la que estos se han capilarizado entre las diferentes áreas de las organizaciones.

EITB se refiere a esta cuestión en una acción concreta que lidera la Comisión de Igualdad:

“Informar de forma periódica a la plantilla, a través de un plan de comunicación interno, acerca de las actuaciones del III Plan para la Igualdad, su implantación y los resultados que se van obteniendo”.

Atresmedia se compromete a la comunicación del protocolo, sin demasiada concreción:

“La Comisión de Igualdad decidirá la fecha y forma de difusión del Plan de Igualdad de manera que se garantice el conocimiento de todos los trabajadores que estén en su ámbito de aplicación”.

5.1 RTVE

La resolución de 12 de julio de 2012, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Plan de igualdad de la Corporación RTVE, señala en su capítulo introductorio, en qué consiste el Plan de Igualdad. En cumplimiento de la ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, el plan es “un conjunto ordenado de medidas, adoptado después de realizar un diagnóstico de la situación, tendentes a alcanzar en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y a eliminar la discriminación por razón de sexo”.

Según figura en la página web del medio, este Plan de Igualdad afecta a toda la plantilla de la Corporación de RTVE, cuenta con una vigencia ilimitada y se concibe como un documento de carácter flexible abierto a revisiones y seguimientos de carácter anual.

“Este plan surge del acuerdo suscrito entre la representación social de los trabajadores y las personas designadas por la Dirección de la Corporación, y a través de él se declara el compromiso para el establecimiento y desarrollo de políticas que integren la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres con el objetivo de impulsar y fomentar medidas que hagan de la igualdad una realidad en CRTVE”.

Para llevar a cabo el enfoque y el contenido del Plan de Igualdad se desarrolló un diagnóstico de la realidad concreta de CRTVE a través de un profundo análisis de las diferentes áreas a fin de poder implementarlo en aquellas en las que se identificaron algunas carencias o deficiencias. Resulta de especial interés la generación de este análisis previo en la medida en la que sienta las bases y el fundamento para garantizar de alguna manera que el plan se encuentre pegado lo más posible a las realidades que se viven en el medio de comunicación. De las ocho áreas analizadas, ninguna prevé la cuestión que se aborda en esta tesis doctoral, si bien la que más se acerca al objeto de estudio es la relativa a la “promoción interna”, la referida a la “información relativa a la promoción y el desarrollo profesional de mujeres y hombres para analizar si los procedimientos

y criterios que se emplean garantizan una igual participación”.

Un relato pertinente en este Plan de Igualdad se encuentra ubicado en el Anexo I, Protocolo de prevención y actuación frente al acoso sexual y por razón de sexo, en su “exposición de motivos”:

“Reiteradamente se ha puesto de manifiesto la íntima relación existente entre la situación de discriminación de la mujer en la sociedad y la violencia de género. La vigencia de estereotipos vinculados a la socialización diferencial de mujeres y hombres, así como a la división sexual del trabajo, hace que la situación de las mujeres en el entorno laboral, todavía hoy, sea más vulnerable que para los hombres. Otro factor de vulnerabilidad es la complejidad emocional que desencadena un proceso de acoso. En una sociedad que legitima las prácticas sexistas se desarrolla una gran tolerancia, a veces de forma inconsciente, ante las situaciones de acoso. Esto es así de tal forma, que la persona acosada puede tener una fuerte resistencia a hacerlo público por vergüenza y por miedo a no ser creída, puesto que es frecuente «sospechar» de la persona acosada y «comprender» a quién acosa. Todo ello contribuye a que el acoso sexual y también el originado por razón de sexo se hagan invisibles”.

Este párrafo concluye, además, que el acoso sexual y por razón de sexo en el ámbito laboral se circunscribe en tres áreas, una de ellas, un entorno laboral sexista. En relación a esta cuestión, y a modo de concreción, el documento explica que acoso por razón de sexo es “cualquier comportamiento realizado en función del sexo de la persona, con el efecto o intención de atentar contra la dignidad y crear un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo”. En ellos destacan las acciones relacionadas con el ejercicio de la maternidad – paternidad, responsabilidades familiares y otras como el no promocionar a una trabajadora o trabajador por su condición sexual.

En líneas generales se trata de un plan completo, exigente y riguroso en todas sus partes con un sistema de diagnóstico, medición y evaluación muy controlado y con acciones y estrategias bien definidas. Al mismo

tiempo, la ausencia de la temática que estudiamos en este trabajo de investigación evidencia el silencio permanente sobre el tema y la escasa o nula relevancia que se le da a la cuestión, algo que choca de frente con las consecuencias de la problemática que ponen de manifiesto las profesionales que reflexionan sobre ella.

5.2 EITB

El grupo de comunicación EITB cuenta en la actualidad con el tercer Plan de Igualdad (2019 – 2022) al haberse adecuado a los desarrollos y cambios legislativos a nivel autonómico y a la evolución de las directrices que marca el ámbito gubernamental. De forma más específica, este plan se encuentra enmarcado en las recomendaciones generales del VIII Plan para la Igualdad de Emakunde, organismo que orienta el trabajo público en el camino hacia la igualdad de género y que pretende, entre otras cuestiones, resolver los retos del cambio organizacional y/o de funcionamiento interno de la administración para promover el cambio de valores, el empoderamiento de las mujeres y una organización social corresponsable.

El III Plan de Igualdad de EITB se estructura en cinco grandes programas de los cuales se extraen acciones concretas: liderazgo y estrategia, política y cultura organizacional, gestión de personas, relación con el entorno y contenidos. Resulta, al igual que ocurre con el documento de RTVE, que este plan no recoge en ningún caso cuestiones relacionadas con el objeto de estudio de esta tesis doctoral; esto es, cuál debiera ser el enfoque en el tratamiento de la imagen de las periodistas. Al igual que en el plan de RTVE podemos recurrir a la cuestión de la discriminación por cuestión de sexo que, a nivel general y en el programa “gestión de personas”, trata de fomentar acciones dirigidas a “vigilar, potenciar y asegurar un entorno laboral libre de discriminación”. Además, una de las acciones está encaminada hacia garantizar la ausencia de discriminación directa e indirecta entre mujeres y hombres que pudieran derivar de las categorías profesionales, sin especificar qué se entiende por “discriminación directa” y por “discriminación indirecta”. En ningún caso concre-

ta o detalla a qué acciones se refiere y cómo asegurar un entorno laboral con esas características.

En el programa “política y cultura organizacional”, que “agrupa las actuaciones necesarias para establecer las condiciones básicas para sistematizar una cultura organizativa que garantice que las personas que trabajan en EiTb mantienen hábitos de comportamiento respetuosos con la igualdad de trato y oportunidades de mujeres y hombres”, se identifica que las líneas de actuación nada tienen que ver con el objeto de estudio, sino que están relacionadas con la sensibilización, la formación y la comunicación inclusiva.

Otro de los programas identificados, “contenidos”, incluye de forma específica la forma de vestir y de actuar como elementos que intervienen en la construcción de la identidad en la medida en la que los medios de comunicación participan en ella y representan un agente clave en la transmisión de conceptos. Resulta positivo este enfoque, pero al mismo tiempo indeterminado ya que es sintomático cómo el plan presta importancia a la cuestión en el marco de los contenidos informativos, pero no repara en los continentes, es decir, en las personas profesionales que trabajan y, en el caso que nos ocupa, que informan. Esta cuestión evidencia, de nuevo, el silencio de una problemática que se presenta como tal cuando existe reflexión sobre ella pero de la que muy pocas personas hablan o identifican en un primer estadio.

“Los medios de comunicación participan en la construcción de nuestra identidad e influyen en nuestra manera de ver el mundo y en nuestros valores más profundos. Respecto al género, nos ofrecen ideas de qué es ser hombre y qué es ser mujer, de cómo deben consumir, vestir, actuar, etc. Es por ello que resulta imprescindible en este III Plan para la Igualdad continuar trabajando en que todos los contenidos emitidos en todos nuestros medios tengan en cuenta la perspectiva de género”.

Sobre la coordinación del plan, EiTb cuenta con una persona experta en género en el marco del equipo de “Estrategia y Comunicación”, área del ente que garantiza el desarrollo de la misión de servicio público e impul-

sa, entre otras, políticas transversales para todo el grupo EiTb.

En relación al seguimiento y la evaluación del plan, será cada año cuando se elabore una memoria que recoja el avance de las acciones planteadas y que recopile la información necesaria para evaluar la implantación (recursos, dificultades, personas, ajustes...). Se echa en falta un diagnóstico previo que sirva para elaborar un estado de la cuestión que apunte cada acción planteada y cada objetivo formulado, como se hizo en el caso de RTVE, diagnóstico además que se incluye redactado dentro del propio plan.

De forma general, se trata de un plan mucho menos concreto y menos extenso que el de RTVE dedicado, fundamentalmente y al igual que el anterior, a controlar de alguna manera cuestiones relacionadas con el contenido informativo (sobre violencia de género en la mayoría de los casos), con la eliminación de la brecha salarial, la vigilancia ante situaciones de acoso laboral y enfocado a la conciliación de la vida laboral y personal de las y los profesionales. En cualquier caso, se identifica que los programas y sus líneas de actuación, fundamentos del plan, se presentan de una forma muy general, sin definir determinados conceptos ni entrar al detalle sobre cómo vehiculizar e implementar las acciones que se proponen.

5.3 ATRESMEDIA: Antena 3 y La Sexta

El grupo de comunicación Atresmedia, que incluye las cadenas de televisión Antena 3 y La Sexta, cuenta con un Plan de Igualdad que emana de su política de RRHH y que se fundamenta en garantizar a todos los empleados las mismas oportunidades de avanzar profesionalmente dentro de la compañía, independientemente de la raza, sexo, edad, orientación política, condición social o creencias religiosas. En este sentido, este plan no está únicamente enfocado a la igualdad de género (aunque se evidencia una especial querencia por proteger esta cuestión) sino también a cualquier tipo de discriminación que las personas trabajadoras puedan sufrir en virtud de múltiples circunstancias.

Firmado en 2014, se encuentra sustentado en cuatro objetivos: garantizar la igualdad de trato y oportunidades, mejorar la conciliación laboral y familiar, prevenir el acoso laboral y proteger la maternidad. No distingue entre los diferentes medios de comunicación que forman la compañía, sino que se trata de un documento que cubre las necesidades de todas de forma homogénea, sin atender a las especificidades que cada una, que en ocasiones trabajan de manera autónoma, pueda tener.

De forma contraria a los planes de las dos televisiones públicas analizadas con anterioridad, en esta ocasión el Plan de Igualdad de Atresmedia no aborda los contenidos informativos ni tampoco, al igual que los anteriores eso sí, la imagen de las periodistas. De forma general, el plan está encaminado a:

“establecer medidas que faciliten la conciliación y el ejercicio corresponsable y equilibrado de las tareas familiares y giran alrededor de la flexibilidad horaria, la posibilidad del teletrabajo o las ampliaciones de permisos por fallecimiento o enfermedad de familiares”.

Un aspecto relevante y positivo es la elaboración de un diagnóstico previo a la elaboración del plan a través de indicadores que aportaron datos cuantitativos sobre la situación de la compañía en clave de igualdad de género. En este sentido, se concluye que en la plantilla de la corporación:

“no existen situaciones constitutivas de desigualdad o discriminación por razón de sexo, existiendo por tanto un equilibrio en su composición en cuanto a la representación de mujeres y hombres tanto en la organización como en el acceso al empleo, contratación, bajas, desarrollo profesional, retribución y formación”.

Se trata de un plan profundamente relacionado con las relaciones personales y familiares de las personas trabajadoras donde la maternidad o la lactancia adquieren importante relevancia. Por otra parte, el plan también dispone de una serie de acciones encaminadas a velar porque “las contrataciones y promociones se basen en principios de mérito y capacidad profesional, garantizándose el principio de igualdad de oportu-

nidades entre hombres y mujeres en el acceso a puestos de responsabilidad”.

El Plan de Igualdad, cuyo ámbito de aplicación es el mismo que el del Convenio Colectivo y su vigencia indefinida sin perjuicio de que sea revisado periódicamente, tiene como responsable al Director de RRHH de la compañía quien debe velar por su cumplimiento, a pesar de existir una Comisión de Igualdad con sus propias competencias, fundamentadas en el desarrollo del plan.

5.4 MEDIASET: Telecinco y Cuatro

Resulta compleja la búsqueda del documento en la página web de la compañía, si bien se ha intentado localizar el resultado ha sido encontrar únicamente un Informe Anual Corporativo (2019) en el que se menciona dos pequeñas partes relacionadas con la “igualdad, lucha contra la discriminación y el acoso” y con los “beneficios sociales y las medidas de conciliación” que viene a explicar los resultados y el enfoque de las actividades no financieras del grupo.

Aunque cueste encontrar el documento, es posible saber a través del Informe Anual Corporativo analizado que existe en el marco de Mediaset España un Plan de Igualdad, el sexto, dedicado únicamente a establecer un procedimiento en la gestión del riesgo psicosocial y del acoso (existen otras empresas del grupo con planes de igualdad propios, pero todos relacionados con las cuestiones mencionadas: riesgo psicosocial y acoso).

“La igualdad de oportunidades, la no discriminación y la prevención del acoso se encuentran recogidos en el Código Ético de Mediaset España y su aplicación efectiva se garantiza mediante los convenios colectivos vigentes, así como a través de la implementación de los Planes de Igualdad de las distintas empresas del Grupo y del Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso en el Entorno Laboral, tal y como se describe en el apartado “Gestión del Equipo Humano” de este documento”.

Acceso a los puestos y perfiles profesionales, a cursos de formación, desarrollo directivo para mujeres, medidas de conciliación y prevención del acoso son algunas de las cuestiones sobre las que habla este documento, un plan que no concreta ni especifica acciones específicas y que se presenta dentro una amalgama de documentos que no acaban de aterrizar operativamente para un despliegue efectivo de la igualdad entre mujeres y hombres.

CAPÍTULO 6. CUESTIONARIO A PERIODISTAS VASCAS/OS (UPV/EHU): UNA RADIOGRAFÍA SOBRE LA PROFESIÓN Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

La encuesta realizada en 2020 a 224 periodistas (58,5% fueron hombres y 41,5% fueron mujeres), que cuentan con 18 años de media de trabajo a sus espaldas en radio, prensa y televisión, aporta un dato clave: consideran que hay igualdad entre hombres y mujeres en el medio en el que se trabaja, habiendo más acuerdo en esta igualdad en temas como los salariales que en otros como la promoción profesional. Sí existe una mayor tendencia del colectivo de mujeres por apuntar a la desigualdad. En cualquier caso, no existe ninguna referencia al objeto de estudio de esta tesis doctoral como cuestión generadora de desigualdad en los medios de comunicación. Esta ausencia coincide con la que existe en los Planes de Igualdad revisados, en la propia literatura académica y en los relatos iniciales de las reporteras y presentadoras entrevistadas. De alguna manera, se pone de manifiesto que lo que esta ausencia genera es una falta de debate de un problema que se presenta sistémico y que preocupa, atendiendo a los resultados de las entrevistas en profundidad.

Los datos recogidos en este epígrafe de resultados son los relacionados con la igualdad de género, una de las temáticas abordadas en la encuesta a periodistas “*Perfil funciones y rutinas*” realizada. A continuación se especifican los bloques con los que está construida la encuesta a fin de explicar a qué bloque pertenecen los resultados aquí vertidos, esto es, el bloque 4.

TEMÁTICAS ABORDADAS EN LA ENCUESTA	
Bloque 1	Perfil formativo
Bloque 2	Perfil laboral
Bloque 3	Perfil personal

Bloque 4	Perspectiva de género
Bloque 5	Necesidades formativas
Bloque 6	Tareas laborales

Tabla 19. Bloques del cuestionario. *Elaboración propia.*

La encuesta visibiliza dónde ponen el peso las y los profesionales encuestados de la igualdad y la perspectiva de género: fundamentalmente y de manera prioritaria, en el producto informativo. Aunque con una escasa diferencia, son las mujeres las que creen, con mayor puntuación, que es importante la aplicación de la perspectiva de género en las noticias.

MEDIDA EN LA QUE SE CONSIDERA IMPORTANTE APLICAR PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN	
Hombres: 8,81	Media: 8,99
Mujeres: 9,23	

Tabla 20. Puntuación que se les otorga a la importancia de aplicar la perspectiva de género en el producto informativo siendo 1 poca y 10 mucha. *Elaboración propia a través de un gráfico realizado por Gizakier.*

Tanto hombres como mujeres consideran necesaria la perspectiva de género en la información. Descendiendo a la casuística práctica, según las y los profesionales encuestados, la perspectiva de género se hace efectiva en el día a día observándose principalmente en la información sobre violencia machista, la identificación de mujeres con nombre y apellidos, evitar caer en estereotipos o intentar visibilizar y dar protagonismo a las

mujeres en la información, como las opciones más destacadas, entre otras.

MEDIDA EN LA QUE SE TIENE EN CUENTA LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS RUTINAS PROFESIONALES	
La información de violencia machista	9,06
Identificación de las mujeres con nombres y apellidos	8,70
Evitar caer es estereotipos	8,62
Intentar visibilizar y dar protagonismo a las mujeres en las informaciones	8,39
Uso del lenguaje inclusivo	7,42
Enfoque del tema	7,36
Elección del tema	7,01
Elección de las fuentes	6,99

Tabla 21. Puntuación que se les otorga a cada una de estas cuestiones siendo 1 nunca y 10 siempre. *Elaboración propia a través de un gráfico realizado por Gizakier.*

En cuanto a las necesidades formativas propuestas, todas ellas han sido señaladas como necesarias, destacando la detección de noticias falsas y la mejora de la formación en perspectiva de género.

Como vemos, no existe una reflexión directa al hablar de desigualdad en los medios sobre la cuestión de la belleza o la estética aunque sí en el desarrollo profesional, evidenciando que las preocupaciones fundamentales vienen determinadas por: el reconocimiento salarial, el reconocimiento profesional, la presencia en la redacción y la promoción

profesional. En este caso, disgregando los porcentajes entre hombres y mujeres para generar la media en las respuestas, se hace evidente una cuestión: ante una presencia en las redacciones de los medios de comunicación pareja entre las y los periodistas, ellas son más pesimistas, fundamentalmente, con el reconocimiento y la promoción profesional en clave de género.

PERCEPCIÓN SOBRE SI EXISTE IGUALDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE TRABAJAN EN RELACIÓN A DIFERENTES ASPECTOS		
Reconocimiento salarial	Hombres: 85,5%	Media: 80,4%
	Mujeres: 73,1%	
Reconocimiento profesional	Hombres: 77,1%	Media: 69,6%
	Mujeres: 59,1%	
Evitar caer es estereotipos	Hombres: 67,9%	Media: 67,4%
	Mujeres: 66,7%	
Promoción profesional	Hombres: 74,8%	Media: 67%
	Mujeres: 55,9%	

Tabla 22. Porcentaje en las percepciones sobre igualdad en las cuestiones que se plantean. Elaboración propia a través de un gráfico realizado por Gizakier.

parte cuarta

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 7. CONSIDERACIONES FINALES

7.1 Conclusiones

La revisión de la literatura realizada para este trabajo evidencia una escasa tradición investigadora en el ámbito que nos ocupa y los resultados indican una ausencia de discusión sobre el tema de estudio: el impacto de la belleza y la estética en el desarrollo profesional de las periodistas. Ni la Academia, ni las empresas mediáticas ni tampoco las propias profesionales, objeto clave de estudio en esta tesis doctoral, consideran prioritario un debate que ponga en el punto de mira la cuestión que nos ocupa. Las hipótesis de partida se inclinaban hacia la percepción de que este tema no solo era visible, sino que formaba parte de la discusión y de las reivindicaciones del colectivo. Sin embargo, no ha sido así.

Atendiendo a los resultados, la ausencia de debate no revela una despreocupación por el tema de estudio sino todo lo contrario. La cuestión del impacto que la belleza tiene en el desarrollo profesional de una mujer se plantea como una inercia fuertemente enraizada en la sociedad, de carácter inevitable, con la que se convive con normalidad y de la que es imposible despegarse. Pero, al mismo tiempo, en un estadio de reflexión más profundo, la cuestión se percibe como injusta y preocupa en la medida en la que se evidencia que el físico de una mujer sí delimita su progreso laboral.

Si bien es cierto que el corpus teórico que ha fundamentado el estudio pone de manifiesto la importancia que la Academia ha otorgado históricamente a la cuestión de la belleza femenina, resulta reveladora la inexistencia de un debate en torno a cómo afecta ésta al desarrollo profesional de una mujer. Las investigaciones, por su parte, se han centrado en estudiar la aplicación de la perspectiva de género en el producto informativo o las condiciones laborales de las periodistas, y ha sido necesario acudir a otras áreas de conocimiento como el cine o la publicidad, para poder encontrar algún estudio que incida en el binomio belleza e imagen.

Las reporteras y presentadoras de informativos de televisión muestran una preocupación unánime sobre la excesiva importancia que se le da a su imagen en el espacio de trabajo. Las profesionales señalan que, aunque no existe una exigencia explícita y pública de ser guapa, conviven con una “regla no manifiesta” que todas conocen, pero de la que nadie habla, que tiene que ver con el físico como variable determinante o limitadora.

Las entrevistas realizadas a las reporteras y presentadoras indican una reflexión común sobre la importancia que la imagen y la estética tienen en la televisión, en general, y en los espacios informativos, en particular, que repercute en la percepción que tienen sobre ella: es unánime la consideración de que el físico de una periodista no debería ser excluyente para poder desempeñar su trabajo delante de la cámara en los informativos de televisión.

Por un lado, no es posible evidenciar una exigencia u obligatoriedad manifiesta de adecuarse a unas cualidades físicas concretas, enmarcadas estas en el canon estético hegemónico, bien para acceder a la televisión bien para, una vez dentro, desarrollar labores profesionales ante la cámara, en la medida en la que las profesionales no consideran que funcionen como un requisito público y explícito. Lo que ponen de manifiesto las entrevistas es que existe una tendencia histórica, en el engranaje más invisible de la televisión, que valora positivamente la imagen y el físico de las periodistas y que convierte a estas cualidades en determinantes a la hora de acceder a la televisión y en limitadoras para desplegarse como profesionales en el medio en el que están. Esta tendencia de la que hablan funciona como una “regla no escrita”, pero al mismo tiempo se presenta evidente y sistemática. Las entrevistas indican que existe un modelo de mujer definido de manera concreta, pero que no se encuentra consensuado, es subjetivo, funciona a modo de inercia y viene determinado por el canon estético que prevalece en el momento actual y en la sociedad en la que la televisión opera. Fundamentalmente, guapa y joven.

Los resultados de las entrevistas y los extraídos tras la revisión de los Planes de Igualdad de las televisiones, ponen en relación esta tendencia

con una aceptación generalizada que, bajo el mantra de “la televisión es imagen”, genera una percepción de considerar la exigencia no explícita de ser guapa o tener un buen físico como algo inevitable y, por tanto, invisible. Cuestión que explicaría, en buena parte, la ausencia de debate en torno a la cuestión que nos ocupa y que resulta especialmente urgente de abordar en la medida en la que se constata que la televisión es el medio de comunicación que mayor uso mercantilista hace del cuerpo de la mujer y es el sector privado donde se percibe una mayor desigualdad de género (Plataforma en Defensa de la Libertad de Información, 2020).

Inicialmente, como se ha explicado, resulta costosa la visibilización de la injusticia que supone esta circunstancia y la frustración que genera en ellas, algo relacionado con el poder y la violencia simbólica. Pudiera parecer que, al ser un ejemplo de realidad no violenta, no se asuma como política y, por tanto, como importante. Esto es, la violencia patriarcal, la invisible, no es una anomia ni tampoco una disfunción del sistema. Forma parte del sistema y lo constituye (Galarza, Cobo y Esquembe, 2016). Además, las organizaciones están atravesadas por discursos hegemónicos, en donde la presencia de grupos dominantes garantiza que ciertos significados logren ser incorporados y naturalizados por los trabajadores convirtiéndose en la forma normal y común de ver el mundo (Alvesson y Billing, 1997). O, dicho de otro modo y enfocando desde las sociedades patriarcales, son ellas la colectividad encargada de confeccionar toda una serie de mitos e ideologías destinadas a legitimar sus actuaciones a través de procesos pedagógicos y estructuras formales (Lagarde, 1996).

En este sentido, se ha avanzado en el desarrollo de un concepto teórico que lleva por nombre “ruido silencioso” y que permite explicar aquellas cuestiones conocidas, identificadas y evidentes que generan desigualdad y que, aun conscientes del violento agravio que suponen, no se nombran y, en consecuencia, se invisibilizan subestimando su grave impacto en virtud de la naturalidad con la que las recibimos, asumimos e integramos en la cotidianidad.

Este “ruido silencioso”, que funciona a modo de inercia, lleva a muchas mujeres a autoimponerse una presión en clave estética pensando que sus decisiones son libres y conscientes. Pero cuando las mujeres cuentan

con las herramientas para hacer frente a dicha autoimposición, es recurrente que se topen con presiones impuestas generadas desde otros ámbitos, como el profesional. Dejando las presiones externas a un lado, las consecuencias son graves en la medida en la que muchas profesionales conviven con la autocensura: autoimponerse límites en su desarrollo profesional por considerar que no se adecúan al canon estético predominante (pensar que no “dan bien en cámara” y que, por tanto, es mejor ocupar un puesto en redacción) o esforzarse en la discreción para parecer profesionales (favorecer un segundo plano o no vestirse con una determinada prenda), como si el hecho de la cuestión física determinara su talento o profesionalidad.

Así, las entrevistas dejan ver una percepción generalizada que se encuentra relacionada con la desigualdad: los esfuerzos deberían orientarse a cambiar las estructuras que la sustentan y no en identificar aquellas cuestiones que las mujeres deben tener en cuenta para revertirlas. O, dicho de otro modo, las profesionales comparten una seria y sincera preocupación por parecer discretas para no restar profesionalidad en virtud de su imagen, pero al mismo tiempo lo suficientemente agradables a la vista para gustar. Y para ello deben intervenir de manera personal y consciente en sus decisiones sobre no vestir con colores demasiado llamativos o levantar un escote que podría considerarse provocativo. Tras estas reacciones se encuentra un importante poso relacionado con el cuestionamiento permanente al que consideran que se ven sometidas: la pregunta “¿qué se espera de mí?” sobrevuela constantemente sobre sus cabezas.

Una de las cuestiones que pone de manifiesto esta investigación es que las profesionales tienen fecha de caducidad en la televisión. Aunque, en el ámbito de las presentadoras, se evidencie un cambio de tendencia más favorable a que mujeres mayores de 40 y 50 años continúen al frente de la cámara en el informativo, el de las reporteras demuestra una directriz contraria. Ahondando en las causas, estas están directamente relacionadas con la capacidad de liderazgo y los espacios de toma de decisiones. Mientras que la labor de las reporteras presenta una precariedad en las condiciones de trabajo, no solo económicas, el desempeño de las presentadoras está ligado a una mayor capacidad de liderazgo en

la medida en la que intervienen en las decisiones. Se trata también del acceso al reconocimiento público que les otorga una mayor visibilidad en espacios de poder, mayor y mejor margen de acción y por tanto, de visibilizar y poner en práctica otras competencias y habilidades. Se percibe, en este sentido, un especial optimismo en el seno de las presentadoras quienes se asombran por haber llegado a los 50 años y mantenerse en un puesto delante de la cámara, lo que evidencia aun hoy que existe una percepción de esta cuestión como excepcional y no como la norma.

Las reporteras y presentadoras de informativos de televisión consideran que la presión de la estética y del físico repercute siempre en ellas y nunca en sus compañeros, valoran como injusta la circunstancia y conviven con esta desigualdad con gran frustración. Como consecuencia, aseguran que la televisión es un potente catalizador de un modelo de mujer sexista del que las profesionales no se libran.

En un primer nivel de reflexión las reporteras y presentadoras se posicionan ante el objeto de estudio como una cuestión sobre la que tienen escaso o nulo margen de maniobra al mismo tiempo que la consideran inevitable. En un segundo nivel, cuando el debate se abre y se profundiza en él a través de preguntas más específicas y directas, las entrevistadas no eluden lo que consideran que es un problema de fondo que deriva en una situación de injusticia que impacta de frente en ellas y no en sus compañeros periodistas. La belleza no puede, por tanto, comprenderse si no se toman en cuenta el género y el poder (Bordo, 1987). Las ventajas que se han identificado en virtud de que esta cuestión no interfiere en ellos sino en ellas son tres: por un lado, ellos tienen más fácil el acceso a trabajar ante la cámara independientemente de cuál sea su naturaleza estética, es decir, este elemento no interviene; por otro lado, pueden centrarse en el trabajo periodístico habida cuenta de que o no es necesario que se preparen para salir en la televisión o el tiempo que pasan en maquillaje y peluquería es considerablemente inferior al que pasan ellas y, por último, se valora como positiva la edad avanzada de los periodistas otorgándoles a ellos no solo la experiencia y el conocimiento sino también la posibilidad de desarrollar su labor profesional sin que la edad sea un factor determinante. Valcárcel (1997) avanzaba el concepto "techo de diamante". Se refiere a que, en la sociedad pa-

triarcal, el hombre es definido como un "objeto de aprecio" y la mujer, por el contrario, como un "objeto de deseo", subordinándola así a una situación en la que el hombre perpetúa su poder. En consecuencia, el concepto "techo de diamante" impide que se valore a las mujeres por criterios estrictamente profesionales.

Así las cosas, lo anteriormente referido no hace sino perpetuar una imagen de mujer anclada en valores sexistas que se difunde una y otra vez con la televisión como herramienta de transmisión. Una cuestión que pudiera parecer muy evidente si se tienen en cuenta los estudios sobre el contenido informativo, las mujeres como fuentes informativas, los roles que desempeñan las profesionales, su papel en el cine o en la publicidad, pero que resulta especialmente extraordinaria cuando se refiere a profesionales de la información en televisión y en espacios informativos, que hasta ahora parecían quedar al margen de todo estudio, trabajo y debate. Por tanto, las periodistas que trabajan en informativos en televisión no se sitúan en los márgenes de esta desigualdad, sino que conviven dentro con otras mujeres, cuestión especialmente comprometida en la medida en la que los informativos se rigen por unos códigos y valores determinados que no se correlacionan con los que traslada a través de la imagen de mujer periodista que reproducen.

No siendo objetivo de esta tesis doctoral recabar datos, sino obtener información acerca de las percepciones de reporteras y presentadoras, se observa una tendencia, y así lo evidencian las entrevistadas, situada muy lejos de los avances en materia de igualdad entre mujeres y hombres logrados hasta el momento que tiene que ver con cómo las cadenas de televisión sitúan a las mujeres ante la cámara para cubrir una cuota femenina más que por una vocación de favorecer una igualdad de oportunidades y de reconocimiento real. Que no exista un binomio hombre-mujer presentado donde la mujer sea quien lidere o, incluso, editorialice es uno de los ejemplos más reveladores encontrados en esta investigación.

El cuestionamiento del trabajo y de la imagen de las reporteras y de las presentadoras es habitual tanto en entornos profesionales como en espacios de carácter privado. Además, la presión estética, autoimpuesta o generada externamente, se encuentra vinculada con

las condiciones laborales.

La tiranía de la imagen actúa de manera desproporcionada entre mujeres y hombres, ejerciendo en ellas un impacto tal que afecta de manera directa a su desarrollo profesional en, fundamentalmente, cuatro supuestos que se repiten con asiduidad: a) Pérdida de confianza e inseguridad en sí mismas para desarrollar determinadas tareas que exijan una exposición ante la cámara. b) Preferencia por trabajar fuera de cámara por considerar que no están dentro del marco estético establecido. c) Situación de desventaja al perder oportunidades en puestos de trabajo diversos (presentadora, reportera, colaboradora, imagen de redacción o *videowall*). d) Pérdida de tiempo de trabajo valioso para poder hacer periodismo (contraste, enfoque, fuentes, redacción...). La tiranía de la imagen se encuentra profundamente unida a los estereotipos de género los cuales, aunque afectan tanto a mujeres como a hombres, a ellos les aleja de la realidad y resultan especialmente perversos para ellas en la medida en la que las devalúa y las asigna roles serviles (Cook y Cusack, 2010).

Además, las reporteras y presentadoras aseguran que el físico de la mujer siempre es cuestionado y ser guapa va en detrimento de ser considerada buena profesional. De esta forma, si además de profesional eres guapa, debes demostrar tu talento doblemente. En este sentido, la pérdida de tiempo y de esfuerzo en demostrar doblemente sus capacidades no es una cuestión esporádica, sino habitual. Una presión que lleva a las mujeres a una preocupación por la apariencia que compromete su capacidad para ser eficaces y aceptadas (Wolf, 1990). Algo que representa una profunda situación de desigualdad respecto a sus compañeros que impacta no solo en el tiempo tangible de trabajo, sino que funciona también como elemento desestabilizador emocional. Puede llegar a representar una amenaza sobre su salud física o emocional, sobre su profesión o su desarrollo profesional (Moreno y Ortiz, 2009).

Por otro lado, se constata una diferenciación entre las percepciones de las reporteras y de las presentadoras en relación a la presión estética, recayendo en las primeras una carga mayor que en las segundas. La causa se encuentra, precisamente, en las desiguales condiciones laborales de

unas y otras, no necesariamente económicas. El reconocimiento público y la capacidad de liderazgo influyen de manera determinante en la percepción más optimista de las presentadoras, quienes se encuentran situadas en espacios de poder y cuentan con más margen para tomar decisiones. Así, en la medida en la que una profesional accede a espacios de autoridad, cuenta con más estrategias y poder para sobreponerse a situaciones de desigualdad. Por el contrario, a menor presencia en espacios de toma de decisiones, menos estrategias y, por lo tanto, menor capacidad de liderazgo y escasas oportunidades para favorecer la visibilidad de las capacidades y habilidades profesionales.

Además, la violencia está presente en el trabajo de las profesionales, pero cuesta enormemente que se visibilice en los relatos de las entrevistadas, y es que se trata de una violencia que se fundamenta en reglas aceptadas en el ámbito cultural (Plaza, 2007). Por una parte, es habitual que una reportera reciba ataques o insultos sexistas, fundamentalmente en redes sociales en el caso de las presentadoras, o en coberturas multitudinarias y de carácter festivo donde hay hombres, sobre todo en grupo, en el caso de las reporteras. Por otra parte, es recurrente que tras un directo se refieran al físico de las profesionales y no a su desempeño, poniéndolo en valor ante la profesionalidad.

Una de las cuestiones que pone de manifiesto este trabajo es la normalidad con la que las reporteras y las presentadoras conviven con episodios cronificados de violencia pudiendo establecerse, además, una categorización: violencia sexual (acoso e intimidación), violencia simbólica (la que atiende a mensajes estereotipados que perpetúan situaciones de desigualdad) y violencia laboral (la relacionada directamente con el desarrollo profesional). Así, en este mundo simbólico se encuentra uno de los nudos fundamentales de la violencia contra las mujeres, pese a que aparezca como una realidad no violenta y, por ello, no política (Galarza, Cobo y Esquembe, 2016).

La transmisión de un modelo de mujer periodista por parte de las televisiones no se genera de forma organizada. La tiranía de la estética redundante en todos los espacios de la vida privada y pública de todas las personas, con una importante desproporción en las mujeres y esta

cuestión no es ajena a los medios de comunicación.

Las periodistas no perciben como organizada la existencia de una tiranía de la estética que repercute fundamentalmente en ellas, sino que las inercias en clave sexista se reproducen en la televisión en la medida en la que esa tiranía se encuentra fuertemente sustentada por una sociedad con valores machistas que indican a las mujeres cómo deben ser.

Así las cosas, aún no situándose esa transmisión desde un plano organizado, los medios de comunicación actúan como reproductores de un modelo de mujer concreto, al que no se refieren expresamente, pero que responde a dos cualidades fundamentales: guapa y joven, mayoritariamente. Guapa por ubicarse, la mayoría, en el canon estético hegemónico y joven, porque en su mayoría lo son y cuando no, el cuidado de la estética hace que lo parezcan, llegando incluso ellas mismas a asombrarse de haber llegado a una edad determinada presentado un informativo.

Como se apuntaba en el marco teórico de esta tesis doctoral, el impacto de la comunicación audiovisual en el pensamiento contemporáneo puede ofrecer algunas pistas sobre las razones de tal transmisión. Así, la tecnología mediática ha favorecido un lenguaje visual que prevalece frente al oral y que ha dirigido a la audiencia hacia una forma de entender lo que ve como un valor absoluto (Martín, 2002).

Resulta especialmente grave esa inconsciencia aparente que está detrás de la reproducción de este modelo, más en un momento de eclosión del movimiento feminista y de que éste se sitúa de manera prioritaria en las agendas mediáticas y en la medida en la que deberían guardar cuidado con la imagen de mujer periodista que perpetúan.

Situarse dentro del canon estético hegemónico facilita el acceso a la televisión, pero una vez dentro perjudica el desarrollo profesional y puede limitar la promoción.

Ser guapa, o enmarcarse en el canon estético hegemónico, facilita y favorece la entrada a la televisión como espacio profesional en el que

desarrollar el oficio periodístico, pero una buena imagen o un buen físico, no acompañado de las cualidades y capacidades para desempeñar la profesión correctamente, no sirve. En este sentido, ser guapa determina el acceso, pero no garantiza el desarrollo profesional si no se correlaciona con capacidades y competencias periodísticas. Aun así, puede resultar poderoso atendiendo al "efecto halo", al que se ha aludido en el marco teórico de esta tesis doctoral: es sencillo que, cuando existe atractivo físico, el resto de atributos y cualidades resulten considerarse positivos (Salgado, 2007).

Por otro lado, las periodistas que hacen pantalla en los informativos de televisión y que se enmarcan en este canon de belleza, deben enfrentarse durante buena parte de su carrera profesional a desmentir que sus logros han estado vinculados, de manera prioritaria, a su físico. En este sentido, es habitual que el hecho de ser guapa no solo limite la promoción profesional sino que sea foco de cuestionamientos que se perpetúan y que, en ocasiones, adquieren incluso matices sexuales. Las profesionales conviven en un limbo de obligatoriedad de la perfección que se presenta, además de inalcanzable e irreal, insoportable: ser deseable y atractiva, pero lo bastante virginal para ni destacar en exceso ni tampoco no gustar. La asociación mediática entre belleza y feminidad hace depender el éxito personal y la autoestima de las mujeres del cumplimiento de unos parámetros estéticos rígidos que no siempre son posibles (Moreno y Ortiz, 2009).

Las reporteras y presentadoras identifican el cuidado de su imagen y de su físico bien como una elección personal bien como una cuestión sobre la que no se puede incidir, en su vida privada y en su vida profesional respectivamente, sin aplicar en sus relatos variables relacionadas con las elecciones conscientes.

La imagen, el físico y la estética son cuestiones que funcionan como variables tenidas en cuenta que interfieren, por tanto, en la decisión de que un/a periodista haga cámara. La desigualdad se manifiesta de manera evidente cuando quienes están sometidas, castigadas y juzgadas en una desproporcionada mayor medida son ellas. Y dicha desproporción se ejecuta a través de dos enfoques concretos identificados: a) espacio aje-

no o externo (el que tiene que ver con las decisiones que otros toman) y b) espacio interno (las limitaciones que las mujeres se autoimponen).

Lo que se esconde en el fondo de ambos enfoques confluye con lo que ocurre en la sociedad. Las consecuencias que tiene la aplicación de los dos enfoques identificados son:

- El espacio ajeno está directamente relacionado con el modelo de mujer socialmente aceptado. Basándose en él, las decisiones sobre quién se sitúa delante de la pantalla en un informativo de televisión construyen modelos que trasladan una imagen concreta de mujer, perpetuando la idea de que para trabajar en la televisión, además de profesional, debes necesariamente ser guapa.
- El espacio interno, que se encuentra vinculado a lo que la sociedad espera de las mujeres, funciona como una carga que soportan ellas y que lleva a pensar que, sin darnos cuenta de la inercia que las lleva, las decisiones tomadas con consciencia y, sobre todo, libres. En este sentido, es habitual encontrarse con profesionales que prefieren ocupar puestos que no supongan salir ante la cámara o evitar planos determinados donde puedan estar más expuestas. Aplicar la técnica de la discreción o de mantenerse en un segundo plano (ya sea la noticia o un hombre quien ocupe el primero) funciona para que las profesionales puedan sentirse más cómodas y seguras realizando su trabajo. Son solo un par de ejemplos concretos de algo que ya se referenciaba en el plano teórico de este trabajo doctoral y que se presenta como global aludiendo a causas no específicas sino multidimensionales. La mujer empieza con fuerza la profesión periodística, pero son pocas las que desarrollan la carrera y llegan como corredoras de fondo. A medida que las redacciones envejecen, ellas se van retirando por cuestiones personales, familiares, culturales o históricas (VV.AA., 2004).

Así, las profesionales ponen el foco en encontrar estrategias que reviertan situaciones de desigualdad a las que deben hacer frente haciendo uso, en ocasiones, de la autocensura o la autolimitación como herramientas y no articulando un discurso colectivo de denuncia y reivindicación

con el objetivo de visibilizar una problemática propia y común que las limita. Esto tiene que ver con el concepto de “desconstrucción”: la mujer que pretenda mantener su dignidad debe enfrentarse a sí misma y a sus construcciones impidiendo que se la trate como un objeto para, además, desarrollarse personal y profesionalmente. Así, es necesario reconocer los obstáculos mentales y económicos que dificultan el cambio y generar una reflexión crítica para lograr una acción transformadora (Hernández y García, 2008).

El feminismo lucha contra la sexualización y cosificación del cuerpo femenino, pero no ha logrado ofrecer una alternativa al concepto de “feminidad”, debate que continúa sin cerrar y que se encuentra relacionado con la autoimposición estética y las elecciones no conscientes de las reporteras y las presentadoras.

El debate que aun persiste sobre el concepto de “feminidad”, si es contrario a los valores que defiende el feminismo (existe en contraposición a la masculinidad como la herramienta del patriarcado para perpetuar una estructura desigual sobre la que se fundamenta) o si debe reconsiderarse a través de un desarrollo de la idea (alejada del imperativo social que condiciona la percepción que se tiene de ellas -y la que ellas tienen de ellas mismas- y sus aspiraciones), interfiere de manera directa en las dificultades que las profesionales han tenido a la hora de reflexionar sobre la libertad o no con la toman las decisiones en el marco de sus rutinas estéticas, tanto a nivel personal como a nivel profesional. Este desconcierto, común en los relatos de las profesionales, pone de relieve la imposibilidad de atajar una problemática, la de la tiranía de la belleza, que afecta de manera desproporcionada a ellas y que las sitúa en una posición de desventaja y de (auto)cuestionamiento sistemático, donde las decisiones libres también se encuentran penalizadas.

En un momento histórico de grandes avances en el terreno de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, en los ámbitos político, social y mediático, la teoría no acaba de abarcar esta circunstancia que hemos definido como un “poso femenino”, ese propio de las mujeres, alejado de los condicionantes externos, algunos de los cuales ya no son infranqueables, que impide a las mujeres alejarse de contextos de des-

igualdad y que es la consecuencia de años de poder masculino.

7.2 Líneas de investigación futuras

Los objetivos de esta tesis doctoral han venido determinados por el interés en acercarnos a las percepciones de las profesionales que se encuentran en la primera línea de cámara en sus funciones como reporteras y presentadoras de informativos de televisión privadas. Las conclusiones que se han extraído han permitido visibilizar cuestiones que, si bien no han formado parte del objeto de estudio y como consecuencia no se han abarcado en el trabajo de campo planteado, pueden resultar relevantes en la medida en la que dejan abierta una puerta a futuras líneas de investigación en el marco del periodismo, por una parte, y de los estudios de género, por otra.

Por tanto, de forma simultánea al trabajo realizado en virtud de los objetivos e hipótesis formuladas y como resultado del proceso de investigación, se han generado nuevas preguntas, interrogantes e ideas que abarcan otras vías de estudio.

Por una parte, asistimos a una realidad relacionada con unas condiciones laborales en el ámbito periodístico, en la televisión de manera concreta, que afectan e impactan en todas las dimensiones de la vida de una profesional, incluida en la cuestión de la estética. Tradicionalmente, las investigaciones que se han acercado a este objeto de estudio no han introducido esta variable, sino que han estado dirigidas a investigar las diferencias salariales entre mujeres y hombres, el impacto en la calidad del servicio informativo, las medidas de conciliación de la vida laboral y personal o los cometidos y funciones de unas y otros.

Se ha evidenciado una disonancia entre las percepciones de las reporteras y las presentadoras al contratar en estas últimas un grado de optimismo en relación a la evolución de la figura de la periodista en televisión que no se presumía en las hipótesis de partida. Así las cosas, resultaría interesante llegar a entender las razones del pesimismo generalizado en

el ámbito del trabajo de las reporteras y conocer de qué manera se vincula con una precariedad laboral que soportan en mayor medida que las presentadoras. Esto es, podría ser pertinente acercarse a sus condiciones laborales, tanto de las que trabajan en las sedes centrales (Madrid) como en las diferentes delegaciones que cada cadena de televisión tiene desplegadas a lo largo y ancho del país, para determinar cuáles son de manera concreta y qué impacto tienen en su desarrollo profesional y en su capacidad de liderazgo. En un ejercicio de concreción, las reporteras, en su trabajo de calle, se muestran sobreexpuestas y es recurrente que reciban ataques sexistas, dos cuestiones que impactan de frente en su desempeño profesional, el cual tiene un grado importante de servidumbre, y a las que la Academia no ha prestado interés investigador.

Por otra parte, asistimos a un momento en el que el periodismo lleva tiempo orillándose hacia el espectáculo, la distracción, el entretenimiento o el amarillismo en todos los medios de comunicación, pero en mayor medida en la televisión. Esta tendencia no resulta ajena a los informativos de las diferentes cadenas privadas del país, pese a que estos son los que dan prestigio a la compañía y aunque funcionen como “santo y seña” de la cadena.

Esta tesis doctoral ha evidenciado cómo la televisión y sus informativos se inclinan hacia una puesta en escena muy plegada a la estética de sus trabajadoras, pero no se determina qué repercusión tiene esta cuestión sobre el concepto de televisión como medio de comunicación informativo que se genera en la sociedad. Sí apreciamos una reproducción de estereotipos sexistas a través de la proyección de la imagen de sus trabajadoras, pero no se concreta qué concepción de televisión como medio periodístico genera. Además, la existencia de un colectivo, del que se desconoce su proporción, que pretende acercarse a la televisión como medio en el que poder desarrollar su fama y su visibilidad pública sin atender a razones periodísticas, tal y como exponía en el trabajo de campo Helena Resano, en virtud de su doble trabajo como presentadora y como directora del Master Multimedia de la Universidad de Valencia, nos acerca a un posible concepto de televisión que banaliza no solo al propio medio, sino también a la propia profesión.

Por último, otra futura línea de investigación podría ir dirigida a estudiar los espacios de dirección de las grandes empresas mediáticas del país, sin que necesariamente estén vinculadas a la televisión. A lo largo del trabajo de campo de esta tesis doctoral se ha repetido de manera recurrente la necesidad de que las mujeres ocupen puestos de toma de decisiones en la medida en la que, si fuesen las mujeres las que las tomaran, la cultura organizacional de los medios cambiaría y sería menos desigual (se dejaría de valorar la estética como elemento limitador o determinante, por ejemplo).

En este sentido, y sin ser objeto de esta tesis estudiar la composición de los medios de comunicación, sus estructuras y órganos directivos, resultaría pertinente conocer si este enfoque que las entrevistadas plantean de manera casi unánime resulta válido para ejercer otra forma diferente de poder. Si existe algo que podríamos conceptualizar como "poder femenino" o si, por el contrario, el poder está ya definido y poco importa el género de quien lo ejerza. O, dicho de otro modo, si se ejecuta el poder de forma diferente por ser mujer o si lo que se hace es enfocar desde un punto de vista colectivo de quien nunca lo ha tenido y de quien, por tanto, o ha luchado contra él o nunca lo ha ejercido.

Libros y tesis doctorales

- Alberdi, I., Escario, P. y Matas, N. (2003). *Las mujeres jóvenes en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Alvesson, M. y Billing, Y.D. (1997). *Understanding gender and organizations*. Londres: Sage.
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Paidós Ibérica.
- De Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Feminismos.
- Bordo, S. (1987). *The flight to objectivity: essay on cartesianism and culture*. Albany: Suny Press.
- Bordo, S. (1999). *El hambre como ideología*. Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana. Comp. Carmen Luke, pp. 119-143. Madrid: Morata.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. París: Éditions du Seuil. Trad. Sp. (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. *Derechos Humanos y Desarrollo*. Desclée de Brouwer.
- Cebrián, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cobo, R. (2015). *El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de Sexualidad..* pp. 7-19. Volúmen 17.6. Investigaciones Feministas.
- Cook, R.J. y Cusack, S. (2010). *Estereotipos de Género: Perspectivas*

- Legales Transnacionales*. Bogotá: Profamilia.
- Eco, U. (2002). *Historia de la belleza*. Traducción de María Pons Irazábal. (2005) pp. 9-13. Barcelona: Lumen.
- Fontenla, M. (2008). *Patriarcado*. En Beatriz Gamba, S (Coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*. pp. 351-352. Buenos Aires: Biblos.
- Fraser, N. (2000). *Nuevas reflexiones sobre el reconocimiento*. pp. 55-68. Madrid: Akal.
- Friedan, B. (2006). *La mística de la feminidad*. Feminismos.
- Fuertes Olivera, P.A. (1992). *Mujer, lenguaje y sociedad: los estereotipos de género en inglés y en español*. pp. 9-14, 33-38. Universidad de Valladolid.
- Gil, S.L. (2011). *Nuevos feminismos. Sentidos comunes en la dispersión. Una historia de trayectorias y rupturas en el Estado español*. Colección Movimiento. pp. 344. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Greer, G. (2019). *La mujer eunuco*. Debolsillo.
- Hakim, C. (2011). *El capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Editorial Debate.
- Hierro, G. (1996). *La mujer invisible y el velo de la ignorancia*, en González Marín, María Luisa (ed.). pp. 28-47. Universidad de Colima.
- Jiménez-Bartlett, A. (2002). *La deuda de Eva*. Barcelona: Lumen.
- Lagarde, M. (1992). *Identidad y subjetividad femenina*. Puntos de Encuentro.
- Lagarde, M. (1996). *Identidad de género y DDHH. La construcción de las humanas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Educación, Democracia y Nueva Ciudadanía.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Traducción de Rosa Alapont. Barcelona: Anagrama.
- Lomas, C. (2005). *¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres*. Volúmen 18. pp. 259-278. Cuadernos de Trabajo Social.
- Mastretta, Á. (1994). *Puerto libre*. Madrid: El País-Aguilar
- Metcalf, B. (1995). *Women managers*. En J. Firth-Cozens y M. West (Eds.), *Women at work*. Buckingham: Open University Press.
- Merchán, I. (2015). *La brecha digital de género*. Tesis doctoral. UPV/EHU.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Millet, K. (1975). *Política sexual*. México: Aguilar.
- Ngozi Adichie, C. (2013). *Todos deberíamos ser feministas*. Literatura Random House.
- Oakley, A. (1977). *La mujer discriminada*. Madrid. Editorial Debate.
- Orlandini, A. (1994). *El enamoramiento y las parejas*. pp. 155. Santiago de Cuba: Oriente.
- Pestaña, J.L.M. (2016). *La cara oculta del capital erótico: capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*. Akal.
- Polain de Barre, F. (2015). *De l'égalité des deux sexes*. Folio.
- Rivero, D. (2012). *La situación profesional de las periodistas en los*

principales medios de comunicación del País Vasco. Tesis doctoral. UPV/EHU.

Ruiz Aranguren, M. (2014). *Construcción del discurso mediático sobre inmigración en tiempos de crisis: periodistas, inmigrantes e instituciones*. Tesis doctoral. UPV/EHU.

Stevens, I. y Van Lamoen, I. (2001). *Manual on Gender Mainstreaming at Universities: Equal Opportunities at Universities - Towards a Gender Mainstreaming Approach*. Coronet Books Incorporated.

Stromquist, N.P. (2006). *La construcción del género en las políticas públicas. Perspectivas comparadas desde América Latina*. pp. 260. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Suárez Villegas, J.C. (2006). *La Mujer Construida: Comunicación e Identidad Femenina*. Sevilla. Trillas Eduforma.

W.A.A. (2000). *El sexo de la noticia*. Sociedad y opinión. pp. 21. Barcelona: Icaria.

Valcárcel, A. (1993). *El miedo a la igualdad*. Crítica. Barcelona.

Valcárcel, A. (1997). *La política de las mujeres*. Cátedra. Madrid.

Vallés, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Cuadernos metodológicos. CIS.

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La Cuarta Ola*. Ediciones B.

Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Editorial Plaza.

Wolf, N. (1990). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

Wollstonecraft, M. (1994). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Cátedra.

Artículos académicos, capítulos de libro, ponencias y otras publicaciones

Abad Cadenas, C. (2016). Disidentes y visionarias de los nuevos feminismos. *Arbor*, 192 (778): a308. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.778n2011>

Amezcuca, M. y Gálvez Toro, A. (2002). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Esp Salud Pública*. vol. 5, número, 76. pp. 423-436.

Amorós, C. (1992). Feminismo y Ética, monográfico de Isegoría. *Revista de Filosofía Moral y Política*, núm. 6.

Arteaga, A. y Ramón, S. (2009). Liderazgo Resonante según género. *Multiciencias*, Vol. 9, número 3. Universidad Rafael Belloso Chacín. pp. 289 - 295.

Barberá, E. (2004). Diversidad de género, igualdad de oportunidades y entornos laborales CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 50. Universitat de València. pp. 37-53.

Barberá, E. y Lafuente, M.J. (1996). Varones y mujeres: desarrollo de la doble realidad del sexo y del género. Coord. Juan Fernández Sánchez. Ediciones Pirámide. pp. 237-252.

Bezunartea Valencia, O., García Gordillo, M.M. y Rodríguez, A. (2012). La mujer como cargo y como fuente en la prensa escrita. La paridad no llega a las noticias. *Ámbitos* número 21-A - Año 2012. pp. 233-256. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.12>

Blasco Hernández, T. y Otero García, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II). *Nure Investigación*, núm. 34.

- Brullet, C. (1996). Roles e identidad de género: una construcción social. En García, M.A., García, M. y Ortega, F. (Coords.). *Sociología de las mujeres españolas*. Madrid: Edit. Complutense.
- Carandell, L. (1993). Si la cámara te quiere. *Telos*, número 35.
- Colás Bravo, P. (2007). La construcción de la identidad de género: Enfoques teóricos para fundamentar la investigación e intervención educativa. *Revista De Investigación Educativa* 25 (1). pp. 151-166. En <https://revistas.um.es/rie/article/view/96661>.
- Denman, C. & Haro, J.C. (2000). Por los Rincones. Antología de Métodos Cualitativos en la Investigación Social. México. El Colegio de Sonora. <https://doi.org/10.22198/rys2002/14/720>
- Díaz Rojo, J.A. y Morant Marco, R. (2007). El discurso crítico contra la «tiranía» del culto al cuerpo. *Revista electrónica de estudios filológicos*. N° 14. Tonos.
- Enguix Grau, B. y González Ramos, A.M. (2017) Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros. *Athenea Digital* 18 (2). Universitat Oberta de Catalunya. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.195>.
- Estanyol i Casals, E. (2012). Capital erótico: el poder de la seducción en el proceso comunicativo. *Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación*. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Expósito Campos, P. (2019). Varones en los márgenes. Discursos feministas desde la masculinidad a lo largo de la Historia: François Poulain de la Barre y Adolfo Posada González y Biesca. Teorías Feministas: Igualdad, diferencia y diversidad. Estudios de las Mujeres y de Género. TFM Universidad de Granada.
- Fernández Poza, M. (1998). A propósito de Mary Wollstonecraft. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, número 20. pp 273-284.
- García Álvarez, C.M. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universidad Psychol*. Bogotá (Colombia), 5 (1). pp.163-174.
- Galarza Fernández, E., Cobo Bedía, R. y Esquembre Cerdá, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71. pp. 818-832. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1122>
- Gallego, J. (2002) La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi* 28. pp. 225-242
- Gallegos, M.C. (2012). La identidad de género: masculino versus femenino. *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. pp. 705-718.
- Givhan, R. (2020). Redefinir la belleza. *National Geographic*, número 2. pp. 2-27.
- Grimwood, C. y Popplestone, R. (1993). Women, management, and care. *Macmillan*. Londres.
- Guastello, D. D., y Guastello, S. J. (2003). Androgyny, Gender Role Behavior, and Emotional Intelligence among college students and their parents. *Sex Roles*, 49, 663-673. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000003136.67714.04>
- Guest, G., Bunce, A. y Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods* 18 (1). pp. 59-82 <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

- Hall, J. A. (1978). Gender effects in decoding nonverbal cues. *Psychological Bulletin*, 85, 845–857.
- Hall, J. A. (1984). Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style. Baltimore: *Johns Hopkins University Press*.
- Hernán, F. (2011). Las esferas de reconocimiento en la teoría de Axel Honneth. *Revista de Sociología*, número 26. pp. 45-5
- Hernández Conde, M. (2020). Ni michismi ni fiminismi, la influencia de los memes y la remezcla en el discurso contrahegemónico de los feminismos en el 8M. En Ciberactivismo, libertad y Derechos Humanos. *Retos de la democracia informativa*. XI Congreso Internacional ULEPICC (185-208), Sevilla: ULEPICC.
- Hernández-Cortes, L.M y Londoño Pérez, C (...) Imagen corporal, IMC, afrontamiento, depresión y riesgo de TCA en jóvenes universitarios. Body Image, CMI, coping, depression and BED risk in young univesitaries. *Universidad de Ibagué (Colombia) y Universidad Católica (Colombia)*.
- Hernández Sánchez, J.E. y García Falconí, R. (2008). Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*.
- Horner, M.S. (1972). Toward an understanding of achievement related conflicts in women. *Journal of Social Issues*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1972.tb00023.x>
- Katz, P.A. (1986). Gender identity. Development and consequences. In R. D. Ahsmore & F. Del Boca (Eds.), *The social psychology of female-male relations: A critical analysis of central concepts* (pp. 21-67). Nueva York: *Academic Press*.
- Lomas, C. (2005). El otoño del patriarcado. *Cuadernos de Trabajo Social* 260, Vol. 18, págs. 259-278. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- López, P. (2008). Los medios y la representación de género. *Feminismo/s*. pp. 95-108
- Lugones Botell, M. et al. (1977). Sexo, cultura y sociedad. Cuba: evolución, Sexología y Sociedad, pp. 20-22. *Revista Sexología y sociedad*.
- Martín Llaguno, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Universidad de Alicante*.
- Molero, F. (2002). Cultura y liderazgo, una relación multifacética. *Boletín de Psicología*, número 76.
- Morales Contreras, M.F., Bilbao Calabuig, P. y Meneses Falcón, C. (2016). La entrevista en profundidad como metodología en la Gestión Sostenible de la Cadena de Suministro. *Actas CIAIQ2016*. Volúmen 3.
- Morejón Llamas, N. (2012). La representación femenina en los programas de humor españoles: el caso de Se Lo Que Hicisteis, Tonterías Las Justas, El Intermedio y El Hormiguero. *Departamento de Periodismo II Universidad de Sevilla*.
- Moreno, M.A. y Ortiz, G.R. (2009) Trastorno alimentario y su relación con la imagen corporal y la autoestima en adolescentes. *Terapia psicológica*. Universidad Veracruzana. México. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082009000200004>
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*. vol.29 número 2. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Brasília. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>

- Pérez Parejo, R. El canon de belleza a través de la historia. *Revista "Espéculo". Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid, N° 34
- dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco* vol.18 número 52. Escuela Nacional de Antropología e Historia, INAH. México. <https://doi.org/10.32870/lv.v2i19.662>
- Plaza Velasco, Marta (2007). Sobre el concepto de "violencia de género". *Violencia simbólica, lenguaje, representación. Revista electrónica de literatura comparada 2*. Universitat de València.
- Robles, M. (2004). ¿Por qué las mujeres no somos iguales?. *Revista La Ventana*, Vol.2, número 19. Universidad de Guadalajara. México. pp. 212-221.
- Pleck, J.H. (1975). Masculinity-femininity: Current and alternative paradigms. *Sex Roles*, 1. pp.161-178. <https://doi.org/10.1007/BF00288009>
- Rocha, T. (2009). Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: un recorrido conceptual. Universidad Nacional Autónoma de México. *Interamerican Journal of Psychology*.
- Posada Kubissa, L. (2020). Las mujeres y el sujeto político feminista en la cuarta ola. *IgualdadES*, 2, 11-28. <https://doi.org/10.18042/cepc/lgdES.2.0>
- Rojas Marcos, L. (2005). La dictadura de la belleza. *Revista mensual electrónica* (abril). Fusión.
- Powell, G. (1991). The good manager: masculine, feminine or androgynous? *Academy of Management Journal*, vol 22, número 2. <https://doi.org/10.5465/255597>
- Salgado, A. (2005). El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz. *Comunicar*, 25. pp. 306-312.
- Radl, R. (2011): Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. Elementos de violencia simbólica en el medio televisivo. *Revista Latina de Sociología*, n° 1. pp. 156-181. <https://doi.org/10.17979/relaso.2011.1.1.1199>
- Salgado, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra. *Comunicación y Sociedad*, 20. pp. 145-180.
- Ramos, A., Barbera, E. y Sarrió, M. (2003). Mujeres directivas, espacios de poder y relaciones de género. Institut Universitari & Estudis de la Dona de la Universitat de Valencia. *Anuario de Psicología*, vol. 34, número 2. pp. 267-278
- Sánchez Núñez, M.T., Fernández-Berrocal, P., Montañés Rodríguez, J., Latorre Postigo, J.M. (2008). ¿Es la inteligencia emocional una cuestión de género? Socialización de las competencias emocionales en hombres y mujeres y sus implicaciones. Universidad de Almería. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, vol. 6, núm. 2. pp. 455-474
- Ríos, O. (2012). Capital Erótico. El poder de fascinar a los demás. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies* 1 (3). pp. 320-322. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.90510.4471/generos.2012.15>
- Santos-Sainz, M (2013) Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. pp. 145-166. [https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.90510.4185/RLCS-2013-972/CrossRef link](https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.90510.4185/RLCS-2013-972/CrossRef%20link)
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil
- Sarrió, M., Barberá, E., Ramos, A. y Candela, C. (2002). Glass ceiling in

the professional promotion of women, *Revista de Psicología Social*, 17:2. pp. 167-182, <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.90510.1174/021347402320007582>

- Sarrió, M., Ramos, A. y Candela, C. (2004). Género, trabajo y poder. En E. Barberá e I. Martínez-Benlloch (Coords.), *Psicología y género*. Pearson. Prentice-Hall. pp.193-216.
- Stake, R.E. (1994). Case Studies, en Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (eds.): *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. pp. 236-247.
- Stevens, I. y Van Lamoen, I. (2001). Manual on gender mainstreaming at universities. Equal opportunities at universities. Toward a gender mainstreaming approach. Lieja: Garant.
- Suárez Villegas, J.C. (2012). La ética de la igualdad aplicada a la política de género. *Revista Internacional de Pensamiento Político*. I Época. Vol. 7. pp. 409-424. Recuperado a partir de <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3700>
- Tello, L. (2012). La representación de la mujer periodista en el cine español (1896-2010): estereotipo, ética y estética. *Cuestiones de género de la igualdad y la diferencia*. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.905>
- Thiebaut, C. (2001). Charles Taylor: Democracia y Reconocimiento. Universidad Carlos III de Madrid. *Teorías políticas contemporáneas*. pp. 211-232.
- Vega, S.M., Barrero, D. y Merchán, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Revista Anàlisi* 61. pp. 93-110. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>
- Verdú, A.D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto, consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios

de comunicación. *Feminismo/s*, 31: 167-186. <https://doi.org/10.14198/fem.2018.31.08>

- WV.AA. (2004). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Revista ZER*, número 19, págs. 35-52. Universidad del País Vasco.
- WV.AA. (2008). ...So What? She's A Newspaperman and She's Pretty. Women Journalists in the Cinema. *Revista ZER*, vol. 13, número 25, pp. 221-242. Universidad del País Vasco.
- WV.AA. (2010). La mujer presentadora en los informativos de Canal Sur TV. Ponencia en el II Congreso Universitario Nacional de Investigación y Género. Universidad de Sevilla.
- Walzer, A. y Retis, J. (2006). Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparativo de TVE y BBC. *Comunicar*, nº 31. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-072>

Fuentes electrónicas

- Atresmedia (2014). Plan de Igualdad. En <https://a3csif.org/wp-content/uploads/2014/09/PLAN-DE-IGUALDAD-DEFINITIVO.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2005). Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la igualdad de mujeres y hombres. En <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-17779-consolidado.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. En <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

- Boletín Oficial del Estado (2012). Plan de Igualdad de RTVE. En https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Plan_Igualdad_RTVE.pdf
- Burkle B., M. (1997). La post-televisión y la construcción de la sexualidad de la mujer. Razón y Palabra - edición especial. En <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/post.htm>
- Conquero, D. (2020). La tiranía de estas siempre bella. El País. En https://elpais.com/diario/2000/08/06/sociedad/965512804_850215.html
- Diputación Foral de Bizkaia (2004). Comunicación y género. En http://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO1/Temas/Pdf/comunicacion_genero.pdf
- Domínguez, Y. (2020) Las muñecas que transmiten a las niñas que su cuerpo natural es un desastre. Huffingtonpost. En https://www.huffingtonpost.es/entry/las-munecas-que-transmiten-a-las-ninas-que-su-cuerpo-natural-es-un-desastre_es_5fcb6eedc5b619bc4c3350e5
- Elizondo, I. (2003). Género y autorregulación periodística. Principios internacionales de Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO y Resolución 1.003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa. En http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21496/1/13genero_y_autorregulacion_periodistica_principios_internacionales_de_etica_profesional_del_preiod.pdf
- Emakunde - Instituto Vasco de la Mujer (2008). Las mujeres y los medios de comunicación. En http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/sen_revista/es_emakunde/adjuntos/emakunde71.pdf
- EITB (2015). Balance 2015. En: <http://www.eitb.eus>
- EITB (2015). II Plan de Igualdad de EITB 2015-2018. En: <http://www.eitb.eus>
- EITB (2016). Libro de Estilo de EITB. En <http://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Libro-Estilo-EiTB-20160929.pdf>
- EITB (2019). *III Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres del Grupo EITB*. En [https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/III_Plan_para_la_Igualdad_de_Mujeres_y_Hombres_del_Grupo_EiTB_\(2019-2022\).pdf](https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/III_Plan_para_la_Igualdad_de_Mujeres_y_Hombres_del_Grupo_EiTB_(2019-2022).pdf)
- FAPE (2013). *Igualdad en el Periodismo*. En: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2013/04/ESTUDIO%20DE%20COMUNICACION%20FAPE%20Igualdad%20periodismo.pdf>
- FAPE. (2016). Código Deontológico. En <http://fape.es/home/codigo-deontologico>
- Gámez Gastélum, R. (2007). *Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*. Ediciones electrónica. Texto completo en: www.eumed.net/libros2007a/221/
- 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. En Gallego, J. (2002) *La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general*. En <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15110/14951>
- GMMP (2010). ¿Quién figura en las noticias?. Londres, Proyecto de Monitoreo Global de Medios. En http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspanyolGMMP_2010.pdf

- Instituto Andaluz de la Mujer (2009). El audiovisual ante la Ley de Igualdad: *III Jornadas Medios y Responsabilidad Social*. En http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/audiovisual_ante_ley_igualdad_full.pdf
- Instituto Nacional de las Mujeres (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. México. En http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Instraw (2005). Women and the Media: New Challenges. Re-view and Appraisal of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action. En <http://www.un-instraw.org/en/images/stories/Beijing/wome-nandthedia.pdf>
- López Díez, P. (2005). Segundo Informe sobre la Representación de género en los informativos de radio y televisión. Madrid, Instituto oficial de radio y televisión de RTVE. En: http://www.nodo50.org/ameco/SegundoInforme_IORTVE.pdf
- López, S. (2020). Cosmetriarcado: ¿es la guapura el lado feo del patriarcado? El País. En <https://elpais.com/buenavida/bienestar/2020-12-04/cosmetriarcado-es-la-guapura-el-lado-feo-del-patriarcado.html>
- Martínez, A.I. (1992). La identidad femenina: crisis y construcción. En Tarrés, M.L. La voluntad de ser: mujeres en los noventa. Colegio de México. En <https://www.jstor.org/stable/j.ctv5139r7.8>
- Mediaset España (2018). Informe anual corporativo. Beneficios sociales y medidas de conciliación. En https://files.mediaset.es/file/10002/2019/04/25/informe_anual_corporativo_2018_cebe.pdf
- Morales, A. (2020). ¿Quién decide si somos guapas? El País Semanal. EN https://elpais.com/elpais/2020/10/23/eps/1603444869_858410.html
- Odriozola, L. (2009). Los hombres en los medios de comunicación. Emakunde. En https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/gizonduz_dokumentuak/es_def/adjuntos/5_los_hombres_en_los_medios_de_comunicacion.pdf
- ONU (1948). Declaración Universal de los Derechos del Humanos. En <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- ONU (1995). Declaración de Beijing. En <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- ONU (1995). Cumbre Mundial de Desarrollo, Copenhague. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/esa/socdev/>
- ONU (2000). Declaración del Milenio. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>
- ONU (2005). Sobre la mujer, igualdad, desarrollo y paz en Naibori, 1985. Recuperado de <http://www.un.org/es/development/devagenda/gender.shtml>
- Parlamento Europeo (2012). Informe sobre la eliminación de estereotipos de género. En https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2012-0401_ES.html
- Parlamento Europeo (2013). Resolución, de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE. En <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0074+0+DOC+XML+V0//ES>
- Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (2020). Estudio sobre mujeres periodistas en España. Ideara. Madrid. <http://libertadinformacion.cc/wp-content/uploads/2020/03/Infome-PDLI-sobre-la-situaci%C3%B3n-de-las-mujeres-periodistas-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>

- Ramírez, N. (2020). Gambito de dama, tenemos un problema (o por qué las feas de la literatura son guapas en pantalla). *SModa*. En <https://smoda.elpais.com/placeres/gambito-de-dama-fallo-protagonistas-feas-adaptaciones-literarias/>
- Suárez Villegas, J.C. (2006). Estereotipos de la mujer en comunicación. En <http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>
- Suárez Villegas, J.C. (2007). Medios de comunicación y diferencia de género. En <https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/investigacion/capacitaciones/genero/u4/9-medios-de-comunicacion-y-diferencia-de-genero-juan-carlos-suarez.pdf>
- Teruel, A. y Añanos, E. (2016). Estereotipos de género en los presentadores de los informativos de televisión. Informe de investigación. Convenio de Investigación Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. Dep. de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación AudiovisualResearchGroup of Psychology, Communication & Advertising. En https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2016/165830/TERUEL_Informe_compressed_1.pdf



oman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea