



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

El tratamiento de género en los medios de comunicación y la publicidad. Una comparativa de la estereotipación de género en los informativos televisivos frente a la estereotipación de género en la publicidad

Alumno: Facundo Fernández López

Tutora: Teresa Gema Martín Casado

Convocatoria: septiembre 2014

ÍNDICE

Agradecimientos	4
Presentación	5
Introducción y justificación del trabajo	6
1) Planteamiento de la investigación y objeto de estudio.....	6
2) Hipótesis.....	7
3) Metodología y objetivos.....	8
4) Resumen sobre el estado de la cuestión.....	12
Marco teórico	15
1. Introducción a los conceptos de género y estereotipo	15
A) Concepto de género.....	15
B) La distinción entre sexo y género.....	16
C) Concepto de estereotipo.....	18
2. La profesión periodística, los informativos televisivos y el género femenino	19
A) El poder de los medios de comunicación en la sociedad.....	19
B) El perfil del profesional periodístico en el medio televisivo.....	21
C) Factores denotativos de la credibilidad en un informativo televisivo.....	24
D) El género femenino en la profesión periodística.....	26
3. La publicidad y los estereotipos de género	28
A) El poder de la publicidad en la sociedad.....	28
B) El estereotipo de género y el estereotipo publicitario.....	29
C) Marco jurídico: género y su regulación en la publicidad.....	31
D) La metáfora de la mujer objeto.....	33
Parte empírica	35
1. Análisis de contenido de informativos televisivos. El papel de la mujer como agente de la comunicación	35
2. Encuesta. La percepción del público de la imagen de los presentadores masculinos y femeninos de los informativos de televisión	41
3. Conclusiones	51
Referencias bibliográficas	54
Anexos	63

AGRADECIMIENTOS

Es de bien nacido ser agradecido. Hablaríamos una frase vacía de no ser completamente cierta. Sin el apoyo incondicional de profesionales y familiares, este trabajo no habría visto la luz y el prolongado proceso de elaboración del mismo habría sido más costoso. Y no se trata solamente del tiempo dedicado a este trabajo, que no es más que la culminación de un ciclo, sino a los cuatro años de carrera que le preceden. Casi un lustro de aprendizajes, anécdotas y amistades. De victorias y fracasos. De promesas y realidades.

Escribir una palabra significa guardarla en la eternidad. Es por ello que el primer impulso es recordar a mi familia. Sin su apoyo y sacrificio no podría haber culminado un ciclo que quedará guardado para siempre en mi memoria. También incluir en este agradecimiento a todas aquellas personas, amigos y profesores, que han contribuido a mi formación tanto personal como profesional. Y en este grupo cabe realizar una mención especial a mi tutora de Trabajo de Fin de Grado, Teresa Gema Martín Casado, por sus consejos y enseñanzas y por desempeñar un papel fundamental para que la finalización de este proyecto sea posible. Cada párrafo, cada punto y cada coma va dedicado a ellos.

PRESENTACIÓN

Los medios de comunicación cumplen una función primordial: forman la opinión pública a través de las informaciones que transmiten a la población. Los presentadores masculinos y femeninos de los informativos televisivos ostentan el papel de nexo entre las piezas emitidas por el programa en cuestión y el público que sintoniza el telediario. Por tanto, son protagonistas indirectos de los informativos durante el ejercicio de su profesión. Las teorías sobre la publicidad y sus efectos afirman que la imagen del agente emisor recibida por el individuo resulta de gran importancia en la comprensión y la interpretación del mensaje. Entra en juego, así, el aspecto físico de los locutores de telediarios como atributo profesional sometido a evaluación por parte del receptor y es determinante conocer, por tanto, la percepción del público sobre los presentadores de televisión.

El objetivo es realizar una investigación que demuestre que los estereotipos de género presentes en los informativos televisivos actuales y aplicados a sus presentadores masculinos y, sobre todo, femeninos se corresponden con los existentes en la publicidad. Esta meta cobra mayor valor al tratarse de un campo poco explorado por los investigadores: varios autores han dedicado sus estudios al papel del género femenino en la televisión, los estereotipos de género en la publicidad y las cualidades profesionales de los periodistas en este medio, pero no existen obras que comparen de forma específica el tratamiento de género en ambas ramas de la comunicación. Al no haber títulos específicos sobre el tema, esta investigación del estado de la cuestión es innovadora, con un marco teórico basado en obras y teorías de diversos autores con el fin de definir, en primera instancia, conceptos que se utilizarán con asiduidad a lo largo del trabajo para luego conocer el perfil personal y profesional que se requiere a los presentadores de servicios informativos en España, la evolución de la mujer en el mundo del periodismo y los estereotipos de género creados por la publicidad. Con el fin de aportar una mayor coherencia a los preceptos teóricos, se realizará un cuestionario y un análisis de los principales informativos de televisión españoles.

La realización de este trabajo está en consonancia con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, a través del cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Esta regulación dispone que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, el cual debe formar parte del plan de estudios. El Real Decreto determina que el citado trabajo debe ser realizado bajo la dirección, en función de las necesidades del alumno, de uno o dos tutores. Este documento ha sido autorizado por Teresa Gema Martín Casado, profesora del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1) Planteamiento de la investigación y objeto de estudio

El trabajo de investigación que lleva por título *El tratamiento de género en los medios de comunicación y la publicidad. Una comparativa de la estereotipación de género en los informativos televisivos frente a la estereotipación de género en la publicidad* tiene como objetivo realizar una comparación y establecer conexiones entre los estereotipos de género en los informativos televisivos y en la publicidad, centrado especialmente en el género femenino.

El perfil de los comunicadores masculinos y femeninos ha variado en los últimos años, sobre todo en empresas privadas como Atresmedia o Mediaset, en relación con los locutores de ambos géneros de los informativos de Televisión Española, la cadena pública. En el caso específico de la mujer, la imagen física de las presentadoras de estos programas cada vez se asemeja más a la ofrecida en campañas publicitarias, en las cuales las modelos obedecen a unos patrones y estereotipos de género.

El contrapunto observado en lo relativo a la imagen de las comunicadoras en los informativos diarios inducen al lanzamiento de varias cuestiones. ¿Existe una estereotipación de género en los telediarios similar a la observada en la publicidad? ¿Influye el perfil físico de los agentes informativos en el público? ¿Prefiere éste un comunicador con imagen atractiva o un profesional que se ajuste a los patrones exigidos al buen periodista? ¿Se emplea la imagen de la mujer en los informativos como reclamo publicitario para atraer a un determinado público objetivo? ¿Está cambiando el perfil profesional del periodista en la televisión?

Los medios de comunicación forman la opinión pública, pero no solo el mensaje informativo influye en la forma de pensar del receptor. Por su parte, los mensajes publicitarios que se difunden en diferentes soportes inciden de forma notoria en la sociedad y contribuyen a la construcción estereotipos de género e igualdades sociales.

Las teorías sobre la publicidad y sus efectos afirman que la imagen del agente emisor que recibe el individuo resulta de gran importancia en la comprensión y la interpretación del mensaje. Es determinante conocer, por tanto, cuál es la percepción que tiene el público de los presentadores de televisión para concluir si esta norma puede aplicarse a los informativos.

Es importante realizar una investigación que demuestre que los estereotipos de género presentes en los informativos televisivos actuales se corresponden con los existentes en la publicidad. Se trata de un campo poco explorado por los investigadores. Pese a que numerosos autores se han centrado en el estudio del papel del género femenino en la televisión, los estereotipos de género en la publicidad y las cualidades profesionales de los periodistas en este medio, ninguno realiza una comparación del tratamiento de género en ambas ramas de la comunicación.

El primer paso consiste en realizar una revisión bibliográfica para determinar el estado actual de la cuestión. De esta forma, es preciso conocer cuál ha sido la evolución histórica de los informativos televisivos en España, la progresión del papel de la mujer en los telediarios y el perfil periodístico de los presentadores de estos programas. Por otra parte, es importante determinar la influencia real del mensaje publicitario en la sociedad y extraer cuáles son los estereotipos de género en esta rama de la comunicación.

El trabajo de campo tendrá como objetivo complementar la revisión bibliográfica, apoyar o contradecir las afirmaciones formuladas por los teóricos de la materia y permitir la realización de una comparativa de los estereotipos de género en los informativos televisivos con los existentes en la publicidad.

2) Hipótesis

La influencia del mensaje informativo que transmiten los medios de comunicación de masas en la sociedad es significativo. El periodismo configura, de esta forma, la opinión pública e influye en la determinación de los temas de interés para la población de un territorio. El presentador de un telediario, en este caso, es el nexo humano entre la información y el receptor, es el agente que pone rostro a la transmisión de un mensaje. El informador es el emisor.

La publicidad está ligada de forma estrecha a los medios de comunicación. Como ellos, ostenta el poder de configurar e instaurar determinadas ideas en la sociedad con un propósito: la venta de un producto o servicio. Además, configuran la construcción de estereotipos de género e inciden en la cimentación de las igualdades sociales. Por otro lado, ocupa un papel importante en la planificación empresarial de un medio de comunicación y aparece con una frecuencia alta en la programación televisiva diaria. Las cadenas precisan la financiación económica de las empresas

anunciantes para mantenerse en el aire. Los medios de comunicación y la publicidad van de la mano en la construcción de las pensamientos e ideas presentes en la sociedad, que dan paso al desarrollo y manifestación de diferentes ideologías y comportamientos.

El papel de los agentes comunicativos es fundamental para que se establezca una conexión entre el medio y el público. Si el receptor confía en el comunicador, el mensaje tendrá más fuerza que en el caso negativo. En este punto entran en juego el perfil ideal del profesional periodístico en un medio de comunicación audiovisual y la capacidad del emisor para adaptarse a él. No obstante, también cabe destacar la importancia del aspecto físico como elemento de investigación. La apariencia es un factor que vende en el sector publicitario, pero ¿ocurre lo mismo en los informativos televisivos? ¿El público confía más en las palabras de un presentador que le resulte atractivo? En este caso, ¿cuál es el papel de la mujer? ¿Se corresponden los estereotipos de género en los telediarios con los observados en la publicidad?

H1. Los estereotipos de género observados en los medios de comunicación coinciden con los presentes en la publicidad. El perfil de los presentadores masculinos y femeninos en los informativos televisivos se corresponde con algunos de los patrones físicos requeridos por las empresas de publicidad a sus modelos, puesto que la atracción es un reclamo más en la venta de productos y servicios, siendo ésta la coincidencia más destacable en el género femenino.

H2. La audiencia que sintoniza los servicios informativos de las cinco principales cadenas de televisión en España seleccionan uno u otro telediario en función, entre otros motivos, del aspecto físico de los presentadores de género masculino y femenino del programa.

3) Metodología y objetivos

La ausencia de estudios específicos sobre los estereotipos de género en la publicidad y en la televisión obligan a investigar por separado cada uno de los apartados. Es preciso comprender el significado de las palabras *género* y *estereotipo* y su empleo en este estudio. También es necesario conocer cómo ha sido la evolución de la presencia del género femenino en el medio televisivo en los últimos años, cuáles son las pautas que rigen el perfil ideal del periodista en este medio y cuáles son los estereotipos de género de la mujer en la publicidad. De esta forma, se podrán extraer conclusiones y comprobar si la hipótesis formulada es cierta o, por el contrario, resulta errónea.

La investigación se divide en dos apartados diferenciados. En el primero, fundamentalmente teórico, se explican conceptos básicos como la definición de *género* o *estereotipo*, la evolución de los informativos televisivos en España en los últimos años y el papel de la mujer como profesional que trabaja en los mismos, el perfil ideal del periodista televisivo o los estereotipos de género en la publicidad. Los objetivos que se persiguen en este apartado teórico son comprender el significado de términos como *género* y *estereotipo*, conocer la evolución del papel de la mujer en los medios de comunicación en España, extraer el perfil ideal que debe ostentar el profesional periodístico para realizar correctamente su labor en los servicios informativos de una cadena de televisión, investigar los estereotipos de género existentes en los anuncios comerciales y la imagen proyectada por los dos géneros a la sociedad, y comprender los efectos que causa en el público la existencia de estereotipos de género en el mundo publicitario.

El segundo apartado pretende complementar la revisión bibliográfica descrita con anterioridad, comprobar la certeza de las afirmaciones formuladas por los teóricos de la materia y realizar una comparativa de los estereotipos de género en los informativos televisivos con los que aparecen en la publicidad. Por tanto, se establecen objetivos diferentes para cada una de las partes. En este caso, los objetivos consisten en conocer los perfiles profesionales que proyectan los informativos televisivos a la sociedad, identificar los estereotipos de género que genera el medio televisivo y su acogida por parte del público, determinar cuáles son las características físicas y profesionales de los presentadores de servicios informativos mejor valoradas por la sociedad, estudiar posibles comportamientos sexistas por parte de las cadenas de televisión a través del análisis de contenido de sus telediarios y conocer a través del público qué estereotipos publicitarios se ven reflejados en los presentadores masculinos y femeninos de los informativos.

Se parte de la idea de que los informativos de televisión emplean, en mayor medida, al sexo femenino en sus servicios informativos y que éste ostenta un papel protagonista en la presentación de estos programas. Además, estas profesionales son seleccionadas por las cadenas en función de unas características físicas y profesionales que reclama el público al que va dirigido el telediario.

El período espacio-temporal analizado se acota a una semana, desde el viernes 13 al jueves 19 de junio de 2014, y se restringe a los servicios informativos emitidos por Televisión Española¹,

1 Televisión Española (TVE) es la cadena pública de España. Pertenece a la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE) y comenzó sus emisiones el 28 de octubre de 1956. Puede sintonizarse en los cinco continentes vía satélite.

Antena 3², Cuatro³, Telecinco⁴ y La Sexta⁵ a primera hora de la tarde, es decir, a las 14 o a las 15 horas en función de la programación de cada cadena. El intervalo seleccionado resulta interesante porque se corresponde con los días posteriores al anuncio de abdicación de Juan Carlos I y las jornadas previas a la proclamación de Felipe VI como nuevo Rey de España.

El soporte empleados para realizar el análisis de los informativos será Internet a través de los reproductores que las cadenas ofrecen para visualizar contenidos a través de su página web oficial. Para obtener los datos necesarios para cumplir los objetivos fijados, se ha diseñado una ficha de elaboración propia destinada a la recogida de información para, más adelante, proceder al análisis de los programas seleccionados. Puesto que se trata de una investigación novedosa, se ha optado por no seguir las directrices de ningún autor en particular a la hora de elaborar la tabla.

Ficha utilizada para el análisis de contenido

FICHA DE ANÁLISIS: INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN
Cadena:
Informativo:
Fecha:
Horario de emisión:
Duración (sin publicidad):
Presentadores/as:
Presentador/a:
Vestimenta (formal/informal):
Colores de la vestimenta:
¿Refleja los colores corporativos?:
¿Está sentado/a o de pie?:
¿En qué momentos está de pie?:
Número total de informaciones del telediario (sin contar deportes):
Número de informaciones que introduce el/la presentador/a:
Temática de las informaciones presentadas por el/la presentador/a:
Comentarios adicionales:
¿Realiza el/la presentador/a anuncios publicitarios durante el informativo?:
¿Realiza el/la presentador/a anuncios publicitarios al margen del informativo?:
¿Qué producto/s o servicio/s anuncia?:

Fuente: elaboración propia.

- 2 Antena 3 es una cadena privada de televisión de España. Pertenece al grupo Atresmedia Corporación y emite por Televisión Digital Terrestre (TDT) y plataformas de pago. Comenzó a emitir el 25 de enero de 1990.
- 3 Cuatro es una cadena de televisión privada de España. Pertenece al grupo Mediaset España Comunicación. Comenzó sus emisiones el 7 de noviembre de 2005.
- 4 Telecinco es una cadena de televisión privada de España. Pertenece al grupo Mediaset España Comunicación. Comenzó sus emisiones el 3 de marzo de 1990.
- 5 La Sexta es una cadena privada de televisión de España. Pertenece al grupo Atresmedia Corporación y emite por Televisión Digital Terrestre (TDT) y plataformas de pago. Comenzó a emitir el 27 de marzo de 2006.

El objetivo consiste en obtener datos relativos a los servicios informativos de cada cadena y sus presentadores, desde la duración del programa hasta la vestimenta utilizada por sus locutores. Un punto fundamental se corresponde con el ejercicio profesional de los periodistas masculinos y femeninos que presentan los telediarios, el número de piezas a las que dan paso y su papel en anuncios publicitarios, tanto durante la emisión del informativo como en espacios televisivos externos a este programa. Cabe destacar que se ha omitido el análisis de la sección de deportes de los informativos debido a que cadenas como La Sexta o Cuatro otorgan a estos espacios un programa al margen del telediario y, por tanto, desvirtúan la correcta recogida de datos.

De forma complementaria al análisis de los telediarios, se realizará un cuestionario con el objetivo de extraer la opinión de los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de Valladolid sobre los informativos televisivos en España, así como los presentadores masculinos y femeninos que participan en ellos, la labor profesional que desempeñan estos periodistas y su relación con el mundo de la publicidad. En este caso, la muestra es completamente aleatoria, pero se ha omitido la participación de los estudiantes del Grado de Periodismo o la Licenciatura de Periodismo, puesto que su conocimiento de la materia alteraría los datos extraídos.

Cuestionario elaborado para la realización de encuestas

ENCUESTA SOBRE LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio sobre los informativos de televisión en España. ¿Le importaría responder a unas preguntas? Muchas gracias.

Este cuestionario tiene una duración aproximada de 5 minutos y las respuestas serán completamente anónimas. Los resultados serán publicados en el Trabajo de Fin de Grado titulado "El tratamiento de género en los medios de comunicación y la publicidad", de la Universidad de Valladolid.

- ¿Sintoniza usted habitualmente informativos de televisión?
 - Sí.
 - No. (Fin del cuestionario)
- ¿Qué informativo de televisión sintoniza con mayor frecuencia?
 - TVE.
 - Antena 3.
 - Cuatro.
 - Telecinco.
 - La Sexta.
 - Otro. → ¿Cuál? _____.
 - NS/NC.
- ¿Por qué sintoniza ese telediario?
 - A la hora idónea.
 - Costumbre.
 - Cobertura profesional de las informaciones.
 - Los presentadores del informativo.
 - Otro. → ¿Cuál? _____ (Si responde "otro", tomar nota y fin del cuestionario)
 - NS/NC.
- Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique la importancia que le da usted a los siguientes atributos de un/a presentador/a de televisión:

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Profesionalidad					
Experiencia					
Atractivo físico					
Claridad en la comunicación					
Buena voz					
- ¿Qué informativo de la televisión española considera usted que tiene presentadores/as más profesionales?
 - TVE.
 - Antena 3.
 - Cuatro.
 - Telecinco.
 - La Sexta.
 - Otro. → ¿Cuál? _____.
 - NS/NC.
- ¿Qué informativo de la televisión española cree usted que tiene presentadores/as más atractivos?
 - TVE.
 - Antena 3.
 - Cuatro.
 - Telecinco.
 - La Sexta.
 - Otro. → ¿Cuál? _____.
 - NS/NC.
- ¿Considera usted importante el aspecto físico de los presentadores/as en un informativo de televisión?
 - Sí.
 - No.
 - NS/NC.
- ¿Por qué? _____
- ¿Cuál es su presentador (masculino) de informativos favorito? _____
- ¿Por qué? _____
- ¿Con cuáles de estos estereotipos publicitarios se sentiría?
 - Deportista.
 - Valiente.
 - Objetivo.
 - Profesional.
 - Cuidado estético.
 - Otro. → ¿Cuál? _____.
 - NS/NC.
- ¿Considera usted que podría ser imagen publicitaria de una marca?
 - Sí.
 - No.
 - NS/NC.
- ¿De qué producto o servicio? _____
- ¿Por qué? _____
- ¿Cuál es su presentador/a de informativos favorito/a? _____
- ¿Por qué? _____
- ¿Con cuáles de estos estereotipos publicitarios se sentiría?
 - Deportista.
 - Valiente.
 - Objetivo.
 - Profesional.
 - Cuidado estético.
 - Otro. → ¿Cuál? _____.
 - NS/NC.

18. ¿Considera usted que podría ser imagen publicitaria de una marca?
a. Sí.
b. No.
c. NS/NC.

19. ¿De qué producto o servicio? _____

20. ¿Por qué? _____

21. ¿Considera usted que la forma de vestir del/ante de la cámara es importante para un presentador/a de televisión?
a. Sí.
b. No.
c. NS/NC.

22. ¿Por qué? _____

23. Considera que se exigen las mismas características profesionales a un presentador hombre que a una mujer?
a. Sí.
b. No.
c. NS/NC.

24. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un presentador (masculino) de informativos de televisión.

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Experiencia					
Juventud					
Atractivo físico					
Forma de vestir					
Capacidad de comunicación					

25. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un presentador de informativos de televisión.

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Experiencia					
Juventud					
Atractivo físico					
Forma de vestir					
Capacidad de comunicación					

Datos personales
Nombre: _____
Edad:
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Más de 56
Sexo: _____
Nivel de estudios: _____

Muchas gracias por su tiempo y por su participación en esta encuesta.

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario consta de un total de 25 preguntas de diversa índole, todas ellas relacionadas con el tema que trata el presente estudio: conocer y comparar los estereotipos de género en la publicidad y en los medios de comunicación, centrando la visión en los presentadores de televisión.

4) Resumen sobre el estado de la cuestión

En la actualidad no existen estudios específicos sobre el tratamiento de género en los medios de comunicación y en la publicidad de forma simultánea, así como un análisis de los estereotipos masculinos y femeninos en ambos sectores. Por este motivo, este estudio se apoya en teorías básicas del periodismo, la publicidad y la sociología por separado y se procura unir todas las partes para otorgar un significado completo a la investigación individual.

En un primer apartado se pretende definir, explicar y establecer relaciones entre los conceptos de sexo, género y estereotipo. Para ello se toman como base las obras de la socióloga Ann Oakley (1972), la psicóloga Mar García Bernabéu (2012), la filósofa Alicia H. Puleo (2000) y la escritora Alexandra Howson (2003), entre otros autores. El primer paso consiste en establecer las

diferencias conceptuales entre sexo y género, dos términos empleados ampliamente a lo largo de la investigación. Más adelante, se explica el término estereotipo y se relaciona con el mundo de la comunicación y la publicidad.

El segundo tramo de la investigación está relacionado con el mundo del periodismo y los medios de comunicación. En primer lugar, se consultan las obras de la politóloga alemana Noelle-Neumann (2003), Salgado Losada (2007), Balsebre (1999) y Newhagen y Nass (1989) para definir el estado actual del periodismo, los servicios informativos en televisión y sus protagonistas, los presentadores. En este apartado tiene especial importancia la enumeración presentada Salgado Losada en su obra '*La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas*' (2007) de las cualidades profesionales que debe reunir un locutor de informativos en televisión, aspecto fundamental para realizar, más adelante, el análisis de los telediarios. Por otra parte, se tomaron las obras de Ufarte Ruiz (2007), Santos (1995), Alonso (2004) y García de Cortázar y García de León (2000) como base para comprender la evolución y el estado actual del papel del género femenino en la profesión periodística.

Por otra parte, en el apartado del estudio dedicado a la publicidad, se investiga el poder de los anuncios y campañas comerciales en la sociedad a partir de las obras de Martín Casado (2010) y Eguizábal (1998). También se amplía la visión sobre el papel de los estereotipos en la actualidad partiendo de los estudios de Barberá Heredia (1991) y González Martín (1996), entre otros, además de la aportación, nuevamente, de Martín Casado (2010). Además, se atiende a la obra de Balaguer (2008), fundamentada en la Constitución Española⁶ y en la Ley General de Publicidad⁷, para explicar el marco jurídico de la publicidad en España y se concluye el apartado teórico de la investigación con las aportaciones de Ribas y Todolí (2008) y Pedraza (1998) sobre la metáfora de la mujer objeto.

Por inexistencia de obras específicas sobre el tema se parte, por tanto, de una concepción teórica heterogénea para formar un marco explicativo más homogéneo y comprensible sobre el tratamiento de género en los medios de comunicación y la publicidad, el papel actual de la mujer en

6 Constitución española, creada el 31 de octubre de 1978, ratificada en referéndum el 6 de diciembre y en vigor desde el 29 de diciembre de ese mismo año, es la norma suprema del ordenamiento jurídico del Reino de España. A ella quedan sujetos los poderes públicos y todos los ciudadanos de España.

7 La Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad supuso una actualización de los reglamentos del país y fue impulsada por la adhesión de España a las Comunidades Europeas. Establece, entre otros aspectos, las disposiciones generales de la publicidad, acuerdos para la contratación y contratos publicitarios, así como la normativa para poner fin a la publicidad ilícita.

el periodismo y las nociones básicas que rigen la labor de los presentadores masculinos y femeninos de los servicios informativos en televisión.

MARCO TEÓRICO

1. Introducción a los conceptos de género y estereotipo

A) Concepto de género

El primer paso consiste en establecer las diferencias entre los conceptos de sexo y género, dado que serán empleados con asiduidad a lo largo de esta investigación. Pese a utilizarse en ocasiones como vocablos equivalentes para nombrar la misma realidad, son en realidad términos con significados distintos.

La socióloga Ann Oakley (1972) fue una de las profesionales pioneras en su sector en realizar una distinción entre los términos. El sexo se refiere, según la escritora, a las diferencias físicas -sobre todo, las existentes entre los genitales- para clasificar a las personas y es invariable, mientras que el género está designado por la sociedad, es históricamente variable y alude a las desigualdades entre hombres y mujeres en materia psicológica, social y representativa.

Atendiendo a las explicaciones de Mar García Bernabéu (2012), el término sexo alude a los aspectos físicos, biológicos y corporales que permiten establecer distinciones entre las mujeres y los hombres. Estas diferencias naturales e inmodificables son, por ejemplo, la existencia de pechos o caderas ensanchadas, en el caso de las primeras, o de espalda y hombros más corpulentos y de mayor tamaño, en el caso de los segundos. Por otra parte, la psicóloga estima que el término género se refiere al conjunto de características psicológicas, sociales y culturales que la sociedad asigna a las personas. Estas propiedades, a diferencia del sexo, son modificables y se transforman a lo largo del tiempo y de la historia. Mientras el sexo designa hombres y mujeres, el género establece distinciones entre masculino y femenino.

Tomando como base las explicaciones de Alicia H. Puleo (2000), se extrae que el término sexo solamente se refiere a los rasgos biológicos y anatómicos de una mujer por el hecho de haber nacido de esa condición. Históricamente, el sustento de la organización de la sociedad está relacionado con las diferencias sexuales. De esta forma, el ser humano se divide en sexo masculino y sexo femenino. Hombres y mujeres. Por otro lado, el concepto de género se refería, en un primer momento, a una clase gramatical que permitía diferenciar los sustantivos según su pertenencia a un sexo determinado.

El concepto género está determinado por la sociedad, la cultura y el momento histórico. Es un término que no designa una realidad estática o estable, sino que es variable a lo largo del tiempo. Como comenta Martín Casado, “esta construcción determinará, en cada época y cultura, gran parte del tratamiento de la persona en cuanto a su sexo, ya que marcará su rol, estatus, estereotipo... y por supuesto su identidad”, (2010, 26)

El término género comenzó a utilizarse en el ámbito de las ciencias sociales para designar, como explica Areste, “un conjunto de comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre mujeres y hombres, y según las cuales se atribuyen a unas y otros distintas tareas”, (2003, 25).

Algunos autores estiman que las distinciones entre los hombres y las mujeres se fundamentan de forma exclusiva en el aspecto biológico, lo que marca sus diferencias en la sociedad. Los teóricos feministas entienden, por otra parte, que estas disparidades no se ciñen exclusivamente al campo anatómico. Howson señala que “cuando miramos a una persona distinguimos su sexo por la apariencia. Asumimos que tendrá un conjunto de características, capacidades, comportamiento. Según su género: masculinidad o feminidad. Sexo y género son usados como términos descriptivos o categorías sociales que crean diferencias fundamentales en la sociedad occidental”, (2003, 39).

Debido a su peso en la construcción de las realidades colectivas y comunitarias, resulta importante comprender el término género como un concepto enmarcado en el ámbito social y desmarcarlo de su vinculación errónea con el vocablo sexo.

B) La distinción entre sexo y género

El feminismo⁸ ya estaba presente durante la Ilustración. Según Puleo (2000), Rousseau era consciente de la opresión a la que estaba sometida la mujer. No obstante, no tomó posición en el asunto porque veía a la sociedad dividida en dos sexos. Además, fue el primero en asignar dos espacios: el público, otorgado al varón, y el privado y doméstico, atribuido a la mujer. De esta

⁸ Conjunto de ideologías y movimientos políticos y sociales que busca la igualdad de derechos entre hombres y mujeres y cuestiona la dominación del género masculino sobre el femenino, así como la asignación de roles sociales basadas en el género.

forma, brindaba al primero todo el poder y a la segunda, la sumisión. Pese a ello, durante esta etapa el individuo descubre de forma personal y colectiva que las desigualdades son un hecho histórico. La mujer luchó por el sufragio y triunfaron las ideas de Stuart Mill⁹ con su obra *La sujeción de la mujer*, que buscaba romper la idea predominante sobre la inferioridad del sexo femenino.

Los movimientos feministas redujeron su actividad una vez conseguido el sufragio, pero a finales de los años sesenta del siglo XX surge la segunda oleada del feminismo. Los autores de esta corriente como Ann Oakley (1972) recurrieron a la idea de conformación social durante esta época. Se debía dar un valor social tanto a lo masculino como a lo femenino. Es en este momento cuando el concepto de género comienza a ser empleado para intentar limitar al término sexo. No obstante, ha conseguido sustituirlo.

Según Cobo (2000), existen diferencias biológicas entre los hombres y las mujeres, pero éstas no son suficientes para establecer distinciones sociales y laborales entre ellos. Es por ello que es preciso establecer una distinción entre sexo y género para separar el ámbito biológico de las atribuciones culturales y sociales a lo largo de la historia.

Una de las consecuencias de la no distinción entre los términos género y sexo es el establecimiento de diferencias sociales y la creación de roles específicos para hombres y mujeres. Puleo (2000) explica que los roles varían a lo largo de la historia y dependen del contexto geográfico, pero no reflejan una situación de igualdad entre los géneros masculino y femenino. Un ejemplo de estos roles se encuentra en la división del trabajo. Las tareas atribuidas a la mujer se enmarcan en el ámbito privado, preferentemente domésticas y reproductivas, siendo éstas no remuneradas y no reconocidas socialmente. Por otra parte, el hombre desempeña su labor en el medio público, con actividades laborales y políticas socialmente reconocidas y bien retribuidas. Además, las decisiones tomadas en el ámbito público afectan directamente al privado, discriminándolo, reduciendo su valor e importancia.

Por otro lado, Simone de Beauvoir añade una explicación financiera de la desigualdad entre el género masculino y femenino, afirmando que “económicamente, hombres y mujeres constituyen casi dos castas; en igualdad de condiciones, los primeros tienen situaciones más ventajosas, salarios más elevados, más oportunidades de triunfar que sus competidoras recientes; los hombres ocupan

⁹ John Stuart Mill (1806-1873) fue un filósofo, político y economista inglés, teórico del utilitarismo y representante de la escuela económica clásica. Luchó por la educación femenina.

en la industria, la política, etc., mayor número de puestos y siempre son los más importantes”, (2002, 55).

Dada esta situación, Howson (2003) explica la necesidad de distinguir el significado de los vocablos género y sexo para comprender la realidad social. El autor afirma que existen estudios sociológicos que demuestran que hay grandes diferencias en educación académica entre hombres y mujeres, y que podría deberse al trato otorgado por parte de los educadores. Además, estima que cuando género y sexo son considerados como equivalentes, algunas diferencias sociales se atribuyen al hecho de ser mujer, mientras que al distinguir los términos esas diferencias económicas, sociales y políticas entre mujeres y hombres son una consecuencia del contexto social, y no de las distinciones biológicas.

Las diferencias de género han estado patentes en la sociedad y en la cultura a lo largo de la historia. Simone de Beauvoir afirma que “no se nace mujer, se llega a serlo”, (2002, 99). Se trata de un comportamiento humano que se forja con la educación de los jóvenes desde edades muy tempranas y las imágenes que se crean en sus mentes de la realidad que les rodea a causa de su entorno y sus educadores.

C) Concepto de estereotipo

Una vez aclarados los términos sexo y género, los cuales serán empleados con asiduidad a lo largo de esta investigación, es primordial destacar el concepto de estereotipo como uno de los pilares fundamentales de este trabajo. Muchos son los autores que han precisado su significado e igual de numerosas son las definiciones realizadas del vocablo citado. Todas ellas detallan un concepto variable tanto geográfica como históricamente y ligado al campo de estudio desde el que se tenga en consideración.

Las definiciones del término son variadas. Echevarría, Garigordobil, González y Villarreal conciben los estereotipos como aquellas “afirmaciones generalizadas simples sobre 'cómo son', y 'a qué se parecen' los miembros de un grupo social 'robados' de su individualidad al aplicarse a ellos un número de creencias que les adscriben un conjunto de atributos y predisposiciones de conducta compartidos”, (1995, 72).

Por otra parte, Henri Tajfel define el término estereotipo como aquellas “imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión”, (1984, 65).

Por otra parte, Cano (1993, 141) suscribe la definición de Katz y Braly del concepto de estereotipo en su artículo *Racial Stereotypes in 100 College Students* (1933) tras realizar un estudio pionero que consistía en averiguar cuáles eran los adjetivos relacionados con la personalidad más atribuidos por su muestra a un determinado grupo racial, étnico o nacional. Los investigadores definen el término como “una impresión fijada, que se corresponde muy poco con los datos que tiende a representar, y resulta que definimos primero, observamos en segundo lugar”.

Podrían añadirse más acepciones atribuibles al concepto estereotipo, pero las ya citadas permiten extraer que el término se refiere a aquellas representaciones simplificadas de una realidad, ya sean personas, objetos o situaciones, que se fundamentan en la experiencia del individuo y en las ideas que éste comparte con su grupo de pertenencia. El ser humano tiende a estereotipar pero, como comenta Martín Casado, “como seres racionales podemos tener nuestro propio criterio y hacerlo lo menos posible. La formación y nuestro juicio crítico nos harán más libres, gozaremos de nuestras propias ideas y no de las impuestas por el entorno sin demasiada justificación”, (2010, 61).

2. La profesión periodística, los informativos televisivos y el género femenino

A) El poder de los medios de comunicación en la sociedad

Estudiar el poder de influencia de los medios de comunicación en la sociedad resulta importante para comprender la formación de estereotipos de género. Históricamente, la selección de determinados temas por parte de las grandes empresas mediáticas, así como la perspectiva personal ofrecida por los periodistas, otorgan a la población receptora una visión sesgada de la realidad. En otras palabras, los medios conforman la opinión pública de la sociedad.

No obstante, no el individuo no siempre es capaz de percibir el peso de los *mass-media* en la vida diaria de una población. Noelle-Neumann, en su obra *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social* (2003), opina que el ser humano no es consciente del poder y la influencia que tienen tanto los medios de comunicación como la publicidad en la sociedad en general y en el individuo en particular¹⁰.

Los medios de comunicación realizan una selección de los temas de interés que compondrán la agenda mediática y que recibirán atención por parte de los receptores. Según Martín Casado, esta acción podría atribuirse también, además de al periodismo, al medio publicitario, “ya que dependiendo de los mensajes con los que tengamos contacto percibiremos la realidad de un modo u otro”, (2010, 81).

Con el objetivo de destacar de forma definitiva el papel de los medios de comunicación en la sociedad, cabe destacar una cita formulada por Young: “Los principales medios de formación de la opinión eran la conversación y el intercambio entre un orador y su auditorio. A través de estos medios se difundían las noticias, rumores, murmuraciones, juicios de los líderes, y discusiones sobre los problemas locales. Donde quiera surgieron los gobiernos centralizados y se desarrollaron los centros urbanos. La difusión de las noticias y los medios de comunicación se volvieron más complejos y en cierta medida indirectos. Con la invención de la imprenta y más tarde el telégrafo, el teléfono y la radio, la formación de la opinión se hizo claramente indirecta y quedó sujeta a una cantidad cada vez más variada de influencias. En nuestra moderna sociedad de masas, con su acentuada división del trabajo, su producción y distribución mediante máquinas, la movilidad de sus poblaciones y bienes, sus grupos de interés especiales y sus relaciones atomísticas, la formación de la opinión depende sobre todo de la prensa, la radio y el cine. Estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción”, (1982, 110). La influencia de los medios de comunicación resulta, por tanto, decisiva en la constitución de las realidades sociales y culturales de los grupos humanos. El periodismo ocupa un lugar primordial en la conformación de valores y creencias, así como de los estereotipos de género y la opinión pública.

¹⁰ Noelle-Neumann realizó esta afirmación en relación con una apreciación de Lippmann (1922), por la que manifestaba que el ser humano tiene dos tipos de percepciones: aquellas que obtiene de primera mano y las recibidas a través de los medios de comunicación. No obstante, no es consciente de la existencia de ellas, juntando las experiencias directas e indirectas como si fueran una única percepción, haciéndolas inseparables.

B) El perfil del profesional periodístico en el medio televisivo

Uno de los fundamentos de esta investigación consiste en determinar cuál es el perfil profesional que debe tener un periodista en el medio televisivo para, más adelante, comprobar si estas pautas se cumplen en los programas informativos emitidos por tres cadenas en España a través de su visionado y análisis.

Los informativos de televisión constituyen una parte importante dentro de las parrillas de las cadenas españolas, tanto a la hora de configurar el orden del resto de los contenidos que se emitirán como en la evaluación de la calidad del medio de comunicación. Alejandro Salgado Losada afirma que “se trata de una credibilidad institucional sustentada, en gran medida, en la propia credibilidad de sus profesionales” y remarca el perfil del profesional periodístico en este medio, afirmando que “de un modo particular, destaca el presentador de programas informativos como pieza fundamental de este proceso comunicativo” y que el estilo de trabajo de dichos profesionales “resultan determinantes en la construcción de la imagen corporativa y la credibilidad de las empresas audiovisuales”, (2007, 145-146).

Uno de los términos que más han aflorado en estas primeras líneas es el de credibilidad, una de las cualidades principales que debe tener tanto un programa informativo como el profesional periodístico encargado de transmitir el mensaje al público. Pornpitakpan (2004) identifica como factores determinantes de esta última materia a la experiencia y la fiabilidad del medio de comunicación.

El carácter multidimensional del término dificulta su definición. Los autores Hovland, Janis y Kelley (1953) propusieron la teoría de la credibilidad de la fuente, según la cual se extrae que el público será persuadido con mayor facilidad si se fía del emisor del mensaje. Piñeros-Piza analiza la visión de estos autores y suscribe que existen tres modelos: factorial, funcional y constructivista. La autora explica que “el modelo factorial ayuda a determinar en qué medida se califica la fuente como creíble, el modelo funcional ve la credibilidad como el grado en que la fuente satisface las necesidades individuales del receptor y el modelo constructivista analiza lo que el receptor hace con la propuesta de la fuente. En esta medida la credibilidad que perciben los receptores de la información difundida por Internet se presenta en tres componentes: atribución de credibilidad, la satisfacción de necesidades y el uso de la información”, (2011, 227).

Como añadido, otros autores han ofrecido su definición personal de credibilidad. Salgado Losada (2007, 149) recoge la definición de Armand Balsebre, que asegura que se trata de “la confianza que uno deposita en el otro” y su teoría se fundamenta en los códigos periodísticos, deontológicos o técnicos que determinan el rigor profesional. El periodista, además, comenta la relación entre el término anteriormente definido y el ámbito comunicativo: “La credibilidad se sostiene en los diferentes niveles de rigor periodístico y eficacia comunicativa que sepan traducir los profesionales del medio en el proceso de producción de noticias: exactitud de los hechos que se narran, exposición clara y concisa de los datos en el relato, buen tratamiento de las fuentes de información, correcta disposición jerárquica de las noticias más importantes respecto a las menos importantes y animación (performance) en la presentación de las noticias” (1999, 24).

Siguiendo la estructura presentada por la investigación de Salgado Losada (2007), y complementando la explicación de Balsebre (1999), es preciso mencionar una investigación relevante sobre los medios: los criterios de credibilidad de Newhagen y Nass (1989).

Los investigadores Newhagen y Nass (1989, 277-284) extrajeron una serie de criterios necesarios para evaluar la credibilidad de la información emitida en el medio televisivo:

- Que esté basada en hechos reales.
- Que merece confianza.
- Que la información sea correcta y clara.
- Que la información sea exacta.
- Que la información publicada cuente la historia al completo.
- Que queden separados los hechos de las opiniones en la información.
- Que sean publicadas informaciones relativas al bienestar de la comunidad.
- Que sean publicadas informaciones relativas al interés público.
- Que en las informaciones prime la imparcialidad.

Partiendo de la idea de que la credibilidad es uno de los factores fundamentales y diferenciadores entre los comunicadores en el medio televisivo, es preciso destacar las cualidades que determinan la credibilidad de un periodista en su papel como comunicador o presentador de informativos televisivos y, por lo tanto, determinan su perfil profesional. Según Salgado Losada (2007, 155-172), existen diez cualidades de distinta naturaleza que deben reunir los aspirantes a este

puesto¹¹.

1) Profesionalidad. Está basada en la trayectoria laboral y la experiencia del individuo. Por lo tanto, esta cualidad saldrá a la luz cuando el presentador deba exponer una serie de aptitudes interpretativas necesarias en un momento determinado.

2) Imparcialidad. Si bien la objetividad total no existe, el presentador debe aspirar a ella, por lo que es recomendable que el periodista en cuestión no sea partícipe de espacios televisivos frívolos y se centre en la presentación de informativos. Además, este profesional no puede compatibilizar su labor con la militancia en un partido político, la redacción de libros sobre temas controvertidos o cualquier tipo de actividad bancaria, comercial o industrial.

3) Personalidad. Se valorará positivamente que el individuo sea capaz de adaptarse a cada situación, por lo que podría establecerse un vínculo directo entre este término y la versatilidad profesional.

4) Experiencia. Está relacionada con la profesionalidad y el currículum vitae del periodista, su trayectoria laboral.

5) Autoridad. En este concepto, el autor tiene en cuenta un comentario realizado por Pratkanis y Aronson (1994). Los autores sostienen que decir que una persona es creíble significa también que se trata de un individuo con opiniones que deben ser tenidas en cuenta, y que existe una tendencia a prestar atención a los argumentos de aquellas personas a quienes se otorga una alta credibilidad. Por tanto, la confianza del presentador resulta de gran importancia para transmitir el mensaje con autoridad y que éste resulte creíble para el público.

6) Concentración. La puesta en escena de un programa informativo en televisión requiere que el profesional esté centrado en su labor pese a las posibles distracciones que puedan tener lugar en su centro de trabajo de forma simultánea. Este hecho es fundamental de cara al público debido a que, como explica Salgado Losada, “el presentador es el rostro del programa y es responsable ante las cámaras puesto que representa, para los espectadores, el resultado final del proceso de elaboración del programa”, (2007, 165).

11 Esta enumeración encuentra su base en las diez cualidades que debe reunir un presentador de televisión enumeradas y explicadas por Salgado Losada en su obra '*La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas*' (2007).

7) Tranquilidad. El profesional televisivo debe ser capaz de controlar los nervios delante de las cámaras. Esta cualidad, relacionada con la concentración, apela a la serenidad que debe tener el presentador de informativos durante el ejercicio de su puesto de trabajo.

8) Claridad. Se trata de una cualidad relacionada con la transmisión del mensaje. Dado que la comunicación televisiva es inmediata, Salgado Losada (2007, 166-169) afirma que “el lenguaje ha de ser claro, breve y conciso” y que una correcta elaboración y ejecución del discurso “facilita una mayor credibilidad del presentador”.

9) Buena imagen. El autor se sustenta en la obra de Briñol, De la Corte y Becerra (2001), según los cuales el aspecto físico, una cualidad reforzante, puede intervenir alterando también la percepción global sobre un individuo, haciendo de él una fuente de persuasión de mayor eficacia. De esta forma, la imagen del individuo gana peso en la transmisión de un mensaje a través de la televisión, pero Salgado Losada añade que dentro de la definición de buena imagen hay que incluir aspectos relacionados con la comunicación no verbal locutores, como el estilismo, el maquillaje, el peinado y los accesorios de los presentadores.

10) Buena voz. Rodero describe esta cualidad mediante una breve definición: “La voz periodística es aquella que se encuentra en posesión de unas mínimas condiciones de audibilidad y de agradabilidad al oído”, (2003, 39).

C) Factores denotativos de la credibilidad en un informativo televisivo

En concordancia con las definiciones expuestas con anterioridad y con las cualidades necesarias por el profesional periodístico para ejercer de forma correcta su papel en la televisión, se tomará como base la investigación de Salgado Losada (2007) con el objetivo de establecer las pautas básicas para llevar a cabo un programa informativo en este medio. El autor, en concordancia con Balsebre (1999), realizó un listado de factores denotativos de la credibilidad que pueden ser identificados en los noticiarios o telediarios. Los tres primeros factores fueron aportados por este último periodista referidos al medio radiofónico, pese a que también son atribuibles al televisivo según Salgado Losada, que complementó la visión de Balsebre con otros cuatro componentes. En consecuencia, se obtienen estos siete factores denotativos de la credibilidad de un informativo:

a) Importancia de establecer un planteamiento de la puesta en escena del noticiario o telediario -formado por sintonías, ráfagas musicales, disposición y número de presentadores o locutores y estilo de presentación-, así como la periodicidad de su intervención.

b) Tratamiento audiovisual del informativo de televisión adecuado, que realice una presentación impecable de las imágenes, voces y sonidos para su correcta decodificación y que, al mismo tiempo, evite la codificación de ruidos o información no deseada.

c) La calidad sonora y la corrección en la construcción del mensaje periodístico son factores importantes de cara a obtener la credibilidad del receptor. Por lo tanto, la selección y el trabajo de las voces de los presentadores, portadores de la información y nexos entre el medio y el público, es indispensable.

d) La buena presencia física de los presentadores de televisión, cualidad destacada en el epígrafe anterior entre las primordiales para el profesional periodístico que realiza su función delante de las cámaras en este medio de comunicación.

e) El plató en el cual tendrá lugar la emisión del programa deberá cumplir unos requisitos estéticos mínimos, como tener en torno al presentador una escenografía con colores bien escogidos, dar sensación de amplitud, gozar de buena iluminación y contar con mobiliario acorde a la temática del programa. Se trata, por tanto, de que el medio de comunicación brinde al espectador una buena imagen institucional.

f) El lenguaje no verbal de los presentadores del informativo deberá adecuarse al mensaje verbal que estén emitiendo en ese momento, sobre todo el paralenguaje y la kinesia, es decir, los gestos, movimientos y posturas físicas que adopte el profesional.

g) Existencia de compenetración entre los presentadores del programa que participan en la transmisión del mensaje al público. Esta cualidad, que aumenta y mejora la imagen institucional de equipo cohesionado y unido de cara al receptor, se muestra, por ejemplo, cuando la redacción de los informativos aparece de fondo como parte del decorado.

La suma entre las cualidades individuales del profesional periodístico en televisión expuestas con anterioridad y estos siete factores referidos a la relación entre los presentadores y su

entorno de trabajo potencian de forma notoria la formación del concepto de credibilidad en el receptor, obteniendo tanto el individuo como el medio de comunicación una buena imagen profesional e institucional en la sociedad.

D) El género femenino en la profesión periodística

Conocer la evolución reciente del papel del género femenino en la profesión periodística resulta destacable debido a que esta investigación se centra, sobre todo, en la importancia de la figura de la mujer como presentadora de servicios informativos televisivos, pese a que el trabajo también contempla a los profesionales masculinos pero con una finalidad más comparativa, un punto a analizar pero, en mayor medida, con el cual establecer relaciones de similitud o diferencia.

El estudio del papel de la mujer en los últimos años en la profesión periodística y su presencia en los medios de comunicación es de especial importancia para establecer una base teórica sobre la que sustentar el análisis empírico de los informativos de televisión. El género femenino, según afirman buena parte de los expertos y teóricos que trataremos en este apartado, está cobrando mayor peso que en décadas anteriores a la hora de ocupar vacantes en los puestos de trabajo en el periodismo español, tanto en las redacciones como en cargos directivos y con mayor responsabilidad.

El primer indicio de incorporación de la mujer al mundo del periodismo tuvo lugar, según Ufarte Ruiz (2007) en el siglo XVIII. Beatriz Cienfuegos publicó entre 1763 y 1764 un periódico semana titulado *La pensadora gaditana*, una edición crítica con respecto a las costumbres masculinas y femeninas, además de tratar temas de interés de la época. Otro ejemplo que cita la autora, esta vez más cercano en el tiempo, es el de Carmen Burgos Colombine. Maestra de profesión, fue la primera mujer en formar parte de una redacción periodística en España al conseguir, en 1903, un puesto como redactora en el periódico *Diario Universal*, de corte progresista. Además, Colombine fue la primera mujer periodista en ser corresponsal de guerra.

Atendiendo a un panorama más actual, y en concordancia histórica con el segundo gran impulso del movimiento feminista que se comentaba en epígrafes anteriores, Félix Santos comenta un episodio que marcaría la incursión del género femenino en la profesión periodística y en los medios de comunicación en la actualidad: “Hacia 1978, un grupo de periodistas unieron sus fuerzas

para buscar información y apoyo el seno de esta profesión tan originariamente masculina. Con el objetivo de hacerse un hueco en el mundo de la información y dejar al margen las dificultades que tenían para desempeñar sus funciones, acordaron reunirse en un famoso hotel madrileño cada mañana con las más importantes figuras políticas del momento. Los encuentros, que fueron denominados “los desayunos del Ritz”, estaban protagonizados por las periodistas Consuelo Álvarez de Toledo, Pilar Urbano, Charo Zarzalejo y Julia Navarro”, (1995, 102).

La incorporación de la mujer a diferentes ámbitos del mundo laboral en España ha progresado de forma notable desde los años setenta y ochenta hasta la actualidad. En el caso concreto de la profesión periodística, la progresiva incorporación del género femenino a los estudios universitarios relacionados con esta materia se traduce en una mayor presencia en este sector laboral. Así lo indica Ufarte Ruiz al afirmar, en referencia al estudio de Canel, Rodríguez y Sánchez (2000, 13), que “en 1990, el porcentaje de mujeres periodistas rondaba el 17 por ciento. Cuatro años más tarde, según la encuesta de la Asociación de la Prensa, este sector había alcanzado el 25 por ciento. Actualmente, las mujeres representan el 43 por ciento de los profesionales en activo”, (2007, 410).

Pese a la existencia de datos favorables a la inserción de la mujer en la profesión periodística, todavía hay teóricos que recogen opiniones divergentes con respecto a esta realidad. Jorge Alonso (2004) afirma que el género femenino continúa siendo representado en los medios de comunicación de una manera que denota una evolución histórica exigua del papel que han interpretado tradicionalmente en el panorama laboral. Santos (1995, 97-100) recoge unas declaraciones de Julia Navarro en la que sostiene que la profesión continúa siendo dominada por hombres. No obstante, Ufarte Ruiz menciona que otros autores como Canel, Rodríguez y Sánchez (2000) difieren de esta postura al asegurar que “en los diferentes medios informativos podemos encontrar a mujeres redactoras, columnistas, directoras, presentadoras de informativos o bien comentaristas deportivas”, (2007, 411).

El incremento de la presencia del género femenino en el periodismo no se reduce a las redacciones de los medios de comunicación. Santos afirma que se ha incrementado el número de mujeres que dirigen programas de radio y televisión, trabajan como columnistas en periódicos o gozan de un puesto directivo en una empresa de comunicación, y añade que “en el campo de las revistas mensuales, las mujeres se han hecho fuertes ya que de los ocho títulos que compiten en el mercado, *Cosmopolitan*, *Woman*, *Elle*, *Telva*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Belleza y Moda* y *Dunia*, todas

excepto la última están dirigidas e integradas por mujeres”, (1995, 105). Por otra parte, la presencia de la mujer en puestos directivos en el medio prensa es reducido. García de Cortázar y García de León (2000), cuestionan las bases decisorias sobre las que se establece el reconocimiento laboral en los periódicos.

La evolución de la posición del género femenino en el periodismo ha sido notable en los últimos años, pese a los problemas encontrados y a la histórica desigualdad numérica con respecto a los hombres en el ámbito laboral profesional. En palabras de Ufarte Ruiz, “este conjunto de circunstancias nos llevan a pensar que las mujeres periodistas han sabido buscarse un lugar en la profesión informativa ya que a base de esfuerzo y trabajo han luchado contra los tópicos que caracterizaban a esta profesión tan masculina originariamente”, (2007, 413).

3. La publicidad y los estereotipos de género

A) El poder de la publicidad en la sociedad

Numerosos autores llegaron a la conclusión que los medios de comunicación tienen un gran poder sobre la sociedad. La conformación de la opinión pública de la población es una potestad atribuida a estos grandes conglomerados empresariales pero el medio publicitario ostenta una capacidad de influencia similar en los comportamientos sociales. Eguizábal (1998) afirma que, en el campo de la publicidad, todos aquellos productos, servicios y marcas que no aparecen en televisión no tienen la misma repercusión que los que sí salen en este medio. El autor comenta que los productos que no eran anunciados en este medio durante los años noventa no alcanzaban grandes cifras de ventas ni eran extensamente conocidos por el público.

La emisión de publicidad a través de un medio no produce el mismo efecto en todos los individuos de la sociedad receptora. En este contexto, cabe mencionar la teoría de la aguja hipodérmica que Wright resume en que “cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje”, y que aparece recogida en la tesis de Martín Casado (2010, 85). La autora afirma que, pese a tratarse de una idea errónea en cuanto al efecto sobre el receptor, se trata de una de las pioneras en destacar la influencia de los medios sobre los individuos que componen una población determinada.

B) El estereotipo de género y el estereotipo publicitario

Los estereotipos de género son representados por la publicidad en los diferentes vehículos de transmisión de mensajes. Dada su gran capacidad de influencia en la sociedad, tanto positiva como negativa, resulta fundamental estudiar la presencia de estereotipos de género en el medio publicitario.

En su definición de los estereotipos de género, Martín Casado (2010) afirma que son el conjunto de creencias compartidas dentro de una determinada cultura acerca de las características o atributos que poseen los hombres y las mujeres. Barberá añade que “el juicio sobre uno mismo o los juicios sobre personas cercanas, es decir, los juicios de lo que conocemos con mayor exactitud, son menos estereotipados que los que se emiten sobre 'la mujer típica' o el 'varón promedio’”, (1991, 155).

Los conceptos de estereotipo y género también están relacionados. González Martín (1996) comenta que el primero denota la realidad social, puesto que realizan una labor de interpretación de los valores que existen en su medio. En cuanto al segundo, el escritor afirma que ayuda a comprender la realidad de cómo la sociedad afronta la igualdad o expresa la desigualdad en sus pensamientos, los cuales quedan reflejados en los mensajes publicitarios que se emiten por diferentes soportes.

Por otra parte, Martín Casado (2010, 70) cita a Jean Stoetzel¹², que relaciona los términos publicidad, estereotipo y eslogan al afirmar que “se comprende entonces con qué fuerza actúan sobre el espíritu los clisés, los símbolos, los eslóganes, las consignas, los estereotipos en general. Constituyen pensamientos inmediatamente comunicables, inmediatamente asimilados. Y con significados de valores. Son los valores morales, sociales, políticos, religiosos, estéticos, hechos sensibles. Desde el momento en que son evocados arrastran irresistiblemente la afectividad, encuentran en cada corazón un eco apasionado”, (1972, 97). Una vez que un eslogan es repetido un determinado número de veces y es memorizado por el receptor, actúa no solamente como un refuerzo de los estereotipos que comunica, sino que tiene un papel de creador de los mismos.

El comienzo de los estudios sobre la representación de los géneros en la publicidad en los años sesenta coincide con la potenciación del feminismo. Este movimiento rechaza a la mujer como

¹² Jean Stoetzel (1910-1987) fue un sociólogo y profesor francés, fundador del Institut français d'opinion publique (IFOP).

objeto sexual, como símbolo de admiración para el género masculino y como símbolo de belleza, por lo que su margen de actuación también incluyó la publicidad. La imagen de los sexos aparecía de forma diferenciada en los anuncios comerciales. Determinar los estereotipos de género específicos empleados por la publicidad resulta fundamental para comprender de forma gráfica las diferencias entre los individuos masculinos y femeninos. Para ello se ha empleado la clasificación de estereotipos de género realizada por Victoria Sau, recogida por Martín Casado (2010, 77) y Viedma García (2003, 27).

Este listado de estereotipos recoge las imágenes asignadas a los géneros masculino y femenino durante el siglo XX. Las atribuciones aplicadas a cada uno no solamente son distintas en todos los casos, sino que incluso se trata de términos contrapuestos.

Estereotipo masculino

Estabilidad emocional
Autocontrol
Dinamismo
Agresividad
Tendencia al dominio
Afirmación de yo
Cualidades y aptitudes intelectuales
Aspecto afectivo poco definido
Racionalidad
Franqueza
Valentía
Amor al riesgo
Eficiencia
Objetividad
Espacio público y profesional

Estereotipo femenino

Inestabilidad emocional
Falta de control
Pasividad
Ternura
Sumisión
Dependencia
Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo muy marcado
Irracionalidad
Frivolidad
Miedo
Debilidad
Incoherencia
Subjetividad
Espacio doméstico y familiar

(Martín Casado, 2010, 27, y Viedma García, 2003, 27)

Los términos género, estereotipo y publicidad han estado estrechamente ligados a lo largo de la historia reciente, y la publicidad se ha aprovechado de ello para obtener un rendimiento económico e, inconscientemente, aumentando la fuerza de estas imágenes predefinidas de cara a la

sociedad. Como enuncia Martín Casado, “si los estudios de género marcan unas diferencias tan sólidas en cuanto a los estereotipos asignados para hombres y mujeres, es lógico que la publicidad los muestre para llegar al consumidor de modo sencillo y eficiente, pretendiendo persuadirle hacia la compra de un producto, marca, institución,... pero logrando de él no sólo esto, sino también un reforzamiento en cuanto a sus creencias y valores culturales”, (2010, 77).

C) Marco jurídico: género y su regulación en la publicidad

La publicidad ostenta un gran poder de persuasión en la sociedad y emplea una serie de conceptos y formas para manipular el pensamiento del receptor con el objetivo de incitarlo al consumo de un producto o servicio. En relación con este estudio, determinados usos de la imagen del género femenino puede traducirse en la generación de estereotipos, por lo que es necesaria la existencia de una regulación jurídica de este campo.

En España, según afirma la doctora María Luisa Balaguer (2008, 382-391), el derecho constitucional presta poca atención a las cuestiones relacionadas con la imagen de la mujer. En cuanto a los derechos que se relacionan con la publicidad recogidos por la Constitución Española de 1978, están recogidos en los artículos 1.1, 9.2, 10, 14, 18 y 20.

En el artículo primero se destacan dos valores: el de igualdad y el de libertad. Balaguer comenta que es importante resaltarlos y relacionarlos con la mujer “porque la igualdad como valor superior constitucional exige una modificación del tipo de sociedad patriarcal, y la libertad no se puede establecer en una sociedad que publicita a la mujer como una cosa desposeída de su propia humanidad como persona”, (2008, 384). El artículo 9.2 insta a los poderes públicos a eliminar los obstáculos para asegurar la existencia de la igualdad y la libertad de los individuos, mientras que el artículo 10 establece la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad como base de la paz social y el orden político. Además, el artículo 14 afirma que la libertad es un derecho fundamental aplicable por jueces y tribunales, mientras que el artículo 20 tiene especial importancia en profesiones como el periodismo, dado que garantiza la libertad de expresión e información. Por otra parte, el artículo 18 se refiere al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, del que Balaguer afirma que “han sido considerados por el Tribunal Constitucional en sus inicios como derechos de la persona, individuales, de manera que al menos inicialmente no cabría quizás hablar de derecho a la imagen de las mujeres desde el punto de vista constitucional”,

(2008, 384).

De una forma más concreta, la normativa estatal que regula el ámbito publicitario es la Ley 34/1988 General de Publicidad. No obstante, según algunos autores es insuficiente. Balaguer mantiene que “la parquedad con que la Ley General de Publicidad regula los derechos fundamentales afectados por la actividad publicitaria se hace evidente ya desde el artículo tercero, donde se define la publicidad ilícita. Considera ilícitos cuatro supuestos: la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. La engañosa, la desleal, la subliminal, y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. Esta regulación es meramente enunciativa, y no especifica nada acerca de cuándo un anunciante incurre en una lesión a los derechos fundamentales, y a que derechos en concreto. Se limita a decir que se prohíbe la publicidad lesiva de derechos fundamentales, que en realidad no tendría ni que decirlo, porque de hecho son derechos protegidos por la Constitución”, (2008, 385).

En relación con el terreno de esta investigación, cabe mencionar la existencia de la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres, la cual remite a la legislación general. Esta ley estipula que se considerará publicidad ilícita a aquella que comporte una conducta discriminatoria. Es importante mencionar, además, la existencia del Decreto 917/1967, de 20 de abril, que en su artículo 10 considera ilícita toda publicidad que emplee a cualquier persona humana como soporte material del mensaje o para captar la atención del público. Como añadido, la Ley 22/1999, de 7 de junio, prohíbe en su artículo 8 la discriminación por sexo y, en su artículo 10, la emisión de campañas de bebidas alcohólicas que relacione con su consumo virtudes sociales o sexuales.

La capacidad de persuasión y de construcción de estereotipos de la publicidad, así como su influencia en la opinión pública, genera la necesidad de proteger la imagen de las mujeres en las campañas. No obstante, la actual regulación es ineficaz porque, como comenta Balaguer, “la ley responde a objetivos de defensa comercial de la competencia del mercado. Sería necesario modificar la ley y centrar el objeto procesal en la defensa de la imagen de la mujer”. Además, según la doctora, no es suficiente con la creación de condiciones de igualdad entre los géneros, sino que “previamente es necesario decodificar activamente el mensaje publicitario, y sobre el construir nuevos modelos activos de mujer, que consigan centralidad, protagonismo, destruir el modelo

objeta para convertir a la mujer en verdadero sujeto”, (2008, 389).

D) La metáfora de la mujer objeto

La cultura patriarcal tradicional, junto con, más adelante, la acción de la propaganda y los medios de comunicación, ha instaurado en la sociedad determinados modelos de pensamiento. Uno de ellos se corresponde con la metáfora de la mujer objeto, la cual tiene especial presencia en las campañas publicitarias.

La metáfora fundamenta su poder, según Ribas y Todolí, en la capacidad de “hacer entender una cosa en términos de otra, es decir, en proyectar un esquema conceptual de un dominio cognitivo en otro que establece como análogo”, (2008, 167). Las autoras afirman, por tanto, que gracias a la metáfora se establecen analogías que nadie cuestiona, dando lugar a perspectivas que se transforman en objetivas siendo, en un principio, percepciones subjetivas e individuales.

Por una parte, Ribas y Todolí explican que la cultura judeo-cristiana presenta a la mujer como una posesión del hombre, una parte de sí mismo, puesto que nace a partir de 'la costilla de Adán'. Además, en el ritual del matrimonio se refuerza esta idea de pertenencia al afirmar que marido y mujer 'son una sola carne'. El género femenino está figurado como el causante del mal, culpable de la expulsión del Paraíso y del surgimiento del pecado, debido a que Eva incumple las normas y desobedece al padre. La analogía que se establece es que no se puede romper el orden androcéntrico establecido. Por otra parte, las autoras explican que Pandora, en la mitología griega, es la primera mujer del mundo, creada por los dioses como un regalo para los hombres, y va acompañada de una caja que porta todos los males. Esta representación de la mujer como objeto funesto remite a la metáfora de la mujer objeto y se establecen similitudes con la visión judeo-cristiana al relacionar al género femenino como el causante del mal que, además, solo aparece cuando ésta actúa por iniciativa propia, ya sea al abrir la caja o al comer la manzana. Por tanto, como comentan Ribas y Todolí, “será necesario evitar que la mujer actúe movida por el propio deseo, será necesario (des)animarla, (des)poseerla del alma, y convertirla en una autómatas, en un ser-objeto que actúe según la voluntad del hombre”, (2008, 158).

Como añadido a lo explicado por las autoras, Pilar Pedraza (1998) comenta que, a lo largo de la historia, hay varias mujeres que ilustran que la proyección máxima de la mujer objeto en el

imaginario masculino llega con la creación de las mujeres artificiales. Son los casos de Galatea, la mujer estatua que cobra vida por deseo de Pigmalión, las autómatas como la *Olimpia* de Hoffman, las robots como las de *Metrópolis* de Fritz Lang, o las replicantes o ciborgs, ubicadas en una civilización posthumana como en *Blade Runner*. Sin embargo, la autora afirma que, en este último supuesto, da paso a elementos subversivos que deberían ser tomados en consideración.

La objetualización máxima de la mujer, según Ribas y Todolí, es la mujer muñeca que se relaciona con la publicidad, la cual representa “una metáfora del consumo, una humillación de lo femenino”. La expresión *muñeca* se emplea también en castellano, como comentan las autoras, para “designar a las mujeres jóvenes con buena figura”, lo que traducido a la conceptualización metafórica de la mujer objeto sería “la reproducción del ideal masculino de la feminidad”, (2008, 158). En relación con esta perspectiva, Pedraza (1998) añade que se obtienen las metáforas de la *mujer mercancía*, es decir, aquella que se puede comprar, vender o puede prestar un servicio como objeto dentro de una transacción, y la de la *mujer basura*, producto de la degradación del objeto, la cual se acaba maltratando y desechando.

PARTE EMPÍRICA

1. Análisis de contenido de informativos televisivos. El papel de la mujer como agente de la comunicación

Se ha procedido a la realización de un análisis de contenido completando una ficha mediante el visionado de telediarios españoles con el objetivo de comprobar de forma empírica una serie de aspectos de estos programas de televisión: su duración, el aspecto físico, la vestimenta, la participación y la labor periodística de los presentadores masculinos y femeninos que realizan su labor profesional en ellos y su relación con el sector publicitario. Se trata de una técnica cuantitativa que a través de su empleo permite extraer conclusiones sobre una materia apoyadas en datos matemáticos exactos. Como explican Carlos y Telmo en su artículo *Análisis de contenido: su presencia y uso en las ciencias sociales* a partir de una cita de Krippendorff, es definido como el “conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos”, (1990, 11). Piñuel Raigada añade que su objetivo es “lograr la emergencia de aquél sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos”, (2002, 4).

Los programas informativos escogidos como fundamento de la investigación son los emitidos por las cinco principales cadenas de la televisión en España: Televisión Española (Telediario 15hs), Antena 3 (Noticias 1), Cuatro (Noticias 14hs), Telecinco (Informativo 15hs) y La Sexta (Noticias 1). Todos los programas comienzan a las 15:00 horas a excepción del emitido por Cuatro.

Los informativos de televisión visionados y analizados tuvieron lugar entre el día viernes 13 de junio y el jueves 19 de junio de 2014. Ante la imposibilidad de observar cuatro programas al mismo tiempo, se recurrió a las páginas web oficiales de cada medio o grupo empresarial de comunicación¹³ seleccionado para sintonizar cada telediario en diferido. El motivo por el que se ha escogido ese período de tiempo en concreto es que la actividad periodística debía cubrir todas las informaciones relacionadas con un momento importante en la historia del país: la proclamación de

13 Corporación de Radio y Televisión Española (2014), Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (2014) y Conecta 5 Telecinco (2014).

Felipe VI como nuevo Rey de España el jueves 19 de junio de 2014. El visionado de los informativos televisivos se llevó a cabo con la ayuda de una ficha de análisis que cumplió la función de facilitar la recogida de datos para su posterior manejo en formato digital. En todos los casos no se han tenido en cuenta los espacios dedicados a los deportes, puesto que cadenas como Cuatro, Antena 3 y La Sexta dedican un programa al margen del informativo para tratar esta sección. Además, se ha obviado la presencia de publicidad externa al programa durante su emisión, puesto que el visionado a través de las páginas web oficiales de cada medio omite estos espacios.

La ficha de análisis se divide en cuatro tablas. La primera de ella recoge datos relacionados con el programa: cadena que lo emite, nombre del informativo, horario de emisión y presentadores masculinos y femeninos que participan en él.

La segunda tabla recoge datos sobre los presentadores masculinos y femeninos que participan en el programa: su nombre, tipo de vestimenta y si se encuentra sentado o de pie durante la emisión del informativo. En el caso de que el telediario contara con dos locutores, se realizarían dos fichas diferentes.

La tercera tabla recoge datos relacionados con la participación de los presentadores en el programa: número total de informaciones, número de piezas que introduce cada uno de ellos, temática de las noticias y reporteros/as que aparecen en el informativo correspondiente.

La cuarta y última tabla recoge información relacionada con la participación de los presentadores en campañas publicitarias durante la emisión del informativo televisivo y fuera del espacio dedicado al programa.

El visionado de los informativos televisivos permite la extracción de una serie de datos de gran importancia para determinar aspectos de los presentadores de telediarios españoles como su aspecto físico delante de las cámaras, la evaluación de su labor periodística a nivel cuantitativo, su participación en campañas publicitarias durante el programa y fuera de él y la comparación del trabajo de los profesionales masculinos y femeninos que pertenecen a este sector.

Cadenas sintonizadas, presentadores de ambos géneros y días en los que participan en el informativo

PRESENTADOR/A	CADENA	DÍAS DE PARTICIPACIÓN
Pilar García Muñiz	TVE	Lunes a viernes
Raquel Martínez	TVE	Sábados y domingos
Oriol Nolis	TVE	Sábados y domingos
Lourdes Maldonado	Antena 3	Lunes a viernes
Vicente Vallés	Antena 3	jueves
Álvaro Zancajo	Antena 3	Sábados y domingos
Sandra Golpe	Antena 3	Sábados y domingos
Marta Fernández	Cuatro	Lunes a viernes
Miguel Ángel Oliver	Cuatro	Sábados y domingos
Marta Reyero	Cuatro	Sábados y domingos
David Cantero	Telecinco	Lunes a viernes
Isabel Jiménez	Telecinco	Lunes a viernes
Carme Chaparro	Telecinco	Sábados y domingos
José Ribagorda	Telecinco	Sábados y domingos
Pedro Piqueras	Telecinco	jueves
Helena Resano	La Sexta	Lunes a viernes
Sarai Pérez	La Sexta	sábado
Inés Caballo	La Sexta	domingo

Fuente: elaboración propia.

Los telediarios visionados en las cinco cadenas elegidas y en el período de tiempo mencionado contaron con la participación de un total de 18 presentadores diferentes, de los cuales 7 eran masculinos y 11 pertenecían al género femenino. Todos los programas cuentan con locutores de ambos géneros a excepción de La Sexta que, en los informativos emitidos a primera hora de la tarde, solo emplea mujeres para realizar esta labor profesional. Además, se trata de la única cadena que no dispone de dos profesionales para presentar el mismo informativo. Por su parte, Telecinco es la cadena que más presentadores utilizó en dicho período, con un total de cinco profesionales.

Duración de los informativos visionados

CADENA	DURACIÓN DEL INFORMATIVO (SIN CONTAR SECCIÓN DE DEPORTES)							MEDIA	MEDIA FIN DE SEMANA	MEDIA SEMANAL
	13/06/14	14/06/14	15/06/14	16/06/14	17/06/14	18/06/14	19/06/14			
TVE	00:39:54	00:36:31	00:38:13	00:38:51	00:38:53	00:42:41	00:55:02	00:41:26	00:37:22	00:43:04
ANTENA 3	00:33:07	00:33:46	00:34:00	00:32:58	00:33:01	00:33:35	00:46:52	00:35:20	00:33:53	00:35:55
CUATRO	00:29:05	00:47:22	00:46:08	00:25:06	00:27:25	00:27:03	00:36:32	00:34:06	00:46:45	00:29:02
TELECINCO	00:35:32	00:34:21	00:27:40	00:36:35	00:35:40	00:34:48	00:37:56	00:34:39	00:31:01	00:36:06
LA SEXTA	00:40:29	00:55:48	00:51:53	00:42:43	00:41:06	00:41:59	00:44:26	00:45:29	00:53:51	00:42:09

Fuente: elaboración propia.

A tenor de los datos obtenidos en el período comprendido entre el 13 de junio y el 19 de junio de 2014, la cadena que cuenta con los telediarios más extensos es La Sexta, con una media de 45 minutos y 29 segundos, seguida de Televisión Española, cuyos espacios dedicados a los servicios informativos de la tarde ocuparon una media de 41 minutos y 26 segundos por día. Por

otra parte, el grupo privado de medios de comunicación Mediaset es el que menos tiempo dedica a este tipo de programación: los informativos vespertinos de Cuatro, con una media de 34 minutos y seis segundos, son los que cuentan con la duración más reducida, mientras que Telecinco, con 34 minutos y 39 segundos de media, tiene unos telediarios de extensión similar.

Si se realiza una distinción adicional y se separan los días hábiles -de lunes a viernes- y los fines de semana -sábados y domingos-, se obtiene un dato que contrasta con lo observado anteriormente. Los informativos de Cuatro emitidos durante la semana son los más breves -29 minutos y 2 segundos de media-, pero los sábados y los domingos son los segundos más extensos, con una media de 46 minutos y 45 segundos. Por su parte, el 'Telediario 15 hs' de Televisión Española es el más largo de lunes a viernes y el segundo más extenso los fines de semana, mientras que los de La Sexta cuentan con la duración más prolongada los sábados y los domingos, pero ocupan la segunda posición durante el resto de la semana.

Por otro lado, Antena 3 y La Sexta, cadenas pertenecientes al grupo Atresmedia, cuentan con un formato de informativos diferente al resto. Los presentadores comienzan el programa de pie para dar paso al sumario con las principales noticias del día y luego realizan buena parte del telediario sentados. No obstante, se ponen en pie para locutar e introducir determinadas piezas que requieren el uso de una pantalla de grandes dimensiones que se ubica al fondo del plató. De esta forma, se trata de los dos únicos servicios informativos en los que es posible observar al completo el aspecto físico de los profesionales periodísticos. Este factor es importante a la hora de analizar el papel de los presentadores masculinos y femeninos, puesto que la sexta solo ha contado con mujeres para la realización de esta labor y Antena 3 ha empleado dos mujeres y dos hombres durante la semana visionada, si bien Vicente Vallés solamente ha participado en una jornada laboral. Este hecho no ocurre en ningún caso en Televisión Española, Cuatro y Telecinco, cadenas en las que las únicas personas que aparecen delante de las cámaras en esta posición son los presentadores de la sección meteorológica.

Informaciones presentadas por los presentadores divididas por género y por fecha

CADENA	INFORMACIONES PRESENTADAS POR GÉNERO Y DÍA														TOTAL FEM	TOTAL MASC	TOTAL
	FECHA																
	13/06/14		14/06/14		15/06/14		16/06/14		17/06/14		18/06/14		19/06/14				
F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M				
TVE	29	0	10	12	9	11	30	0	30	0	30	0	31	0	169	23	192
ANTENA 3	28	0	11	11	10	11	29	0	26	0	30	0	8	7	142	29	171
CUATRO	19	0	14	15	12	13	21	0	19	0	13	0	11	0	109	28	137
TELECINCO	12	13	9	10	8	9	16	14	13	13	10	13	0	14	68	86	154
LA SEXTA	21	0	37	0	31	0	29	0	26	0	24	0	22	0	190	0	190
TOTAL	109	13	81	48	70	44	125	14	114	13	107	13	72	21	678	166	844
TOTAL DÍA	122		129		114		139		127		120		93				

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las informaciones emitidas por los telediarios visionados, se ha realizado una distinción entre las presentadas por hombres y por mujeres con el objetivo de conocer de forma visual la participación de los locutores de cada género en los programas. La Sexta, al contar solamente con mujeres en el papel de presentadoras, es la cadena que más protagonismo otorga al sexo femenino. Helena Resano, Inés Caballo y Sara Pérez han dado paso a un total de 190 piezas en los siete informativos visionados. Por su parte, Televisión Española se sitúa en la segunda posición con 169 noticias presentadas por mujeres y 23 introducidas por hombres. Además, se trata de los telediarios con más piezas emitidas -192 de TVE por 190 de La Sexta-, dato que tiene significado al recordar que se trata de los dos espacios informativos más extensos entre los sintonizados.

En una posición opuesta se ubica Telecinco. La cadena, que ha empleado dos presentadoras -Isabel Jiménez y Carme Chaparro- y tres presentadores -David Cantero, José Ribagorda y Pedro Piqueras-, ha dado más protagonismo al género masculino, que ha locutado 86 piezas frente a las 68 expuestas por sus compañeras. Además, se trata del segundo telediario con menor cantidad de informaciones emitidas (154), solo por detrás de Cuatro (137).

Este análisis cuantitativo dedicado específicamente al recuento del número de informaciones también permite establecer el papel de cada género por día y cuáles han sido las jornadas más prolíficas en lo que a piezas periodísticas se refiere. Los telediarios del lunes 16 de junio han sido los que han contado con mayor participación femenina, con un total de 125 piezas presentadas, mientras que los locutores masculinos han introducido más informaciones (48) el día domingo 15 de junio. La jornada con mayor número de noticias ha sido el lunes 16, mientras que el jueves 19, día de la proclamación de Felipe VI como Rey de España, se encuentra a la cola en lo que a total de piezas emitidas se refiere.

En cuanto a la participación de los presentadores en campañas publicitarias, no se han producido anuncios durante la emisión de los servicios informativos en los que participaran los locutores del programa. Cabe destacar nuevamente que, al realizar el visionado a través de las páginas web oficiales de las cadenas de televisión, se suprimen los espacios publicitarios tal cual son emitidos en directo.

Participación de presentadores masculinos y femeninos en campañas publicitarias

PRESENTADOR/A	CADENA	EMPRESA PARA LA QUE REALIZA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
Lourdes Maldonado	Antena 3	Oral-B (pasta dental)
Marta Fernández	Cuatro	Pantene (perfumería) Hipercor (supermercado) Mercedes-Benz (automóviles)
David Cantero	Telecinco	Confederación Autismo España (benéfica) CocaCola (refrescos)
Isabel Jiménez	Telecinco	CocaCola (refrescos) Magnum (alimentación)
Carme Chaparro	Telecinco	Silueta (alimentación) Sensodyne (pasta dental) BBVA (banco)
Pedro Piqueras	Telecinco	Gallina Blanca (alimentación) Actimel (alimentación)
Helena Resano	La Sexta	Olay (cosmética)

Fuente: elaboración propia.

No obstante, algunos de los presentadores analizados han participado en determinadas ocasiones en campañas publicitarias al margen del desempeño de su labor profesional. Entre los locutores visionados en los telediarios, destacan dos hombres -David Cantero y Pedro Piqueras- y cinco mujeres – Lourdes Maldonado, Marta Fernández, Isabel Jiménez, Carme Chaparro y Helena Resano-, todos pertenecientes a cadenas de televisión privadas y siendo Mediaset el grupo empresarial que, siempre estimando el período de este análisis y las personas que han protagonizado cada programa, cuenta con más presentadores en anuncios publicitarios.

Un dato reseñable es que se ha empleado la imagen de las mujeres para campañas publicitarias de productos relacionados con el cuidado de la imagen, como Oral-B, Pantene, Sensodyne y Olay, y que el producto alimenticio anunciado por Carme Chaparro es dietético. Por su parte, los presentadores masculinos prestan su imagen a campañas benéficas como la realizada por David Cantero y a productos alimenticios variados, desde refrescos a lácteos destinados a mejorar el estado del organismo.

2. Encuesta. La percepción del público de la imagen de los presentadores masculinos y femeninos de los informativos de televisión

La encuesta a través de un cuestionario es una herramienta de obtención de información que permite observar, recoger y cuantificar datos para elaborar estadísticas. Su utilidad en esta investigación es fundamental para conocer la percepción y opinión de la muestra sobre los informativos televisivos en España y sus presentadores de género masculino y femenino. Según Routio (2007), es una técnica adecuada cuando, como en este caso, el problema está bien definido, se desea realizar un análisis numérico, las preguntas se refieren a hechos, cantidades o aspectos que pueden ser definidos sin inconvenientes, y cuando existen cuestiones que algunos encuestados preferirían responder resguardados por el anonimato.

La confección de un cuestionario para la posterior realización de encuestas se ha efectuado con el objetivo de comprender la opinión de los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de Valladolid sobre los informativos televisivos en España, sus presentadores masculinos y femeninos, la labor profesional de éstos y su relación con el mundo de la publicidad. El cuestionario consta de un total de 25 preguntas de diversa índole, pero todas ellas relacionadas con el tema que trata el presente estudio: conocer y comparar los estereotipos de género en la publicidad y en los medios de comunicación, centrando la visión en los presentadores de televisión.

El tamaño de la muestra se ha estipulado siguiendo la fórmula matemática de Paz, Salazar y Torres¹⁴. Tras la obtención de los datos censitarios pertinentes del centro universitario, proporcionados por el Negociado de la Facultad de Filosofía y Letras de Valladolid, y el empleo de éstos en la fórmula matemática, se obtuvo como resultado que era precisa la realización de un total de 184 encuestas. La citada muestra es completamente aleatoria y se ha optado por dejar al margen a aquellos alumnos que cursaran el Grado en Periodismo o la Licenciatura de Periodismo en el centro universitario, puesto que sus respuestas distorsionarían el estudio por tener unos conocimientos teórico-prácticos sobre la materia superiores a los del resto.

Dentro del cuestionario, se ha hecho alusión a los informativos televisivos que han sido visionados y analizados en este estudio. En las preguntas referidas a los presentadores masculinos y

¹⁴ Fórmula determinada por los ingenieros Mariela Torres, Karim Paz y Federico G. Salazar, de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

femeninos de estos programas, al tratarse de preguntas abiertas con respuestas diferentes y al hecho de que muchos encuestados no han proporcionado un nombre concreto pero sí han identificado el espacio informativo al que pertenece, se ha optado por sustituir expresiones del tipo “el presentador del telediario de la noche de Telecinco” o “la presentadora de por las tardes de La Sexta” por “Pedro Piqueras” o “Helena Resano” -entre otras respuestas- en el recuento de votos. Este mismo se ha repetido en las respuestas de los encuestados cuyo enunciado es “¿Por qué?”, es decir, las preguntas 8, 10, 14, 16, 20 y 22, así como la número 13 y la 19, referidas al producto o servicio que podría ser anunciado por el presentador en cuestión.

De los 184 encuestados, 106 han sido hombres -un 57,6%- y 78 han sido mujeres -un 42,4%-. No obstante, la primera cuestión referida a la sintonización habitual de los informativos televisivos fue respondida negativamente por el 12% de las personas, hecho que descartó su participación en el resto del cuestionario. Los restantes 162 encuestados continuaron con la cumplimentación de la consulta.

Encuestados divididos por género

ENCUESTADOS		
SEXO	NÚMERO	%
MASCULINO	106	57,60%
FEMENINO	78	42,40%

Fuente: elaboración propia.

Porcentaje de los encuestados que sintoniza asiduamente informativos de televisión

1. ¿Sintoniza usted asiduamente informativos de televisión?		
a. Sí.	162	88,00%
b. No. (Fin del cuestionario)	22	12,00%

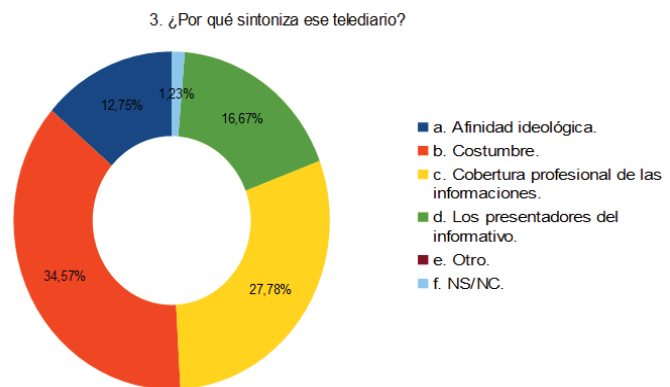
Fuente: elaboración propia.

La pregunta referente a la distribución de la audiencia por los principales servicios informativos de la televisión española determinó cierta igualdad en el reparto. Los telediarios de Telecinco -25,32%- son los más sintonizados por los encuestados, seguidos de cerca por La Sexta -22,22%-, Antena 3 -20,38%- y Televisión Española -19,15%-. Los programas de noticias de Cuatro, por su parte, son los menos visionados por la muestra -12,96%-. En ningún caso se ha propuesto una opción adicional ni el encuestado no ha sabido responder a la pregunta. En cuanto al motivo principal de la elección de unos servicios informativos en detrimento de otros, la *costumbre* fue la respuesta más habitual -un 34,57%-, seguida de la *profesionalidad a la hora de realizar la cobertura de las informaciones* -un 27,78%- y la *afinidad ideológica* -un 16,67%-. Un buen número de encuestados -un 12,75%- también tiene en cuenta la labor de los presentadores de los telediarios

a la hora de escoger entre diferentes cadenas.

Informativos más sintonizados y motivos expuestos

2. ¿Qué informativo de televisión sintoniza con mayor frecuencia?		
a. TVE	31	19,15%
b. Antena 3	33	20,38%
c. Cuatro	21	12,96%
d. Telecinco	41	25,32%
e. La Sexta	36	22,22%
f. Otro.	0	0
g. NS/NC	0	0

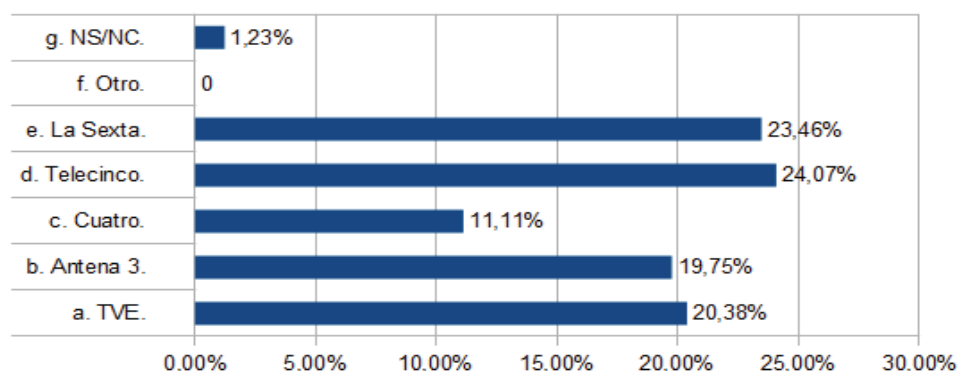


Fuente: elaboración propia.

Preguntados por el nivel de profesionalidad de los servicios informativos de la televisión en España, los encuestados han respondido de forma similar a la pregunta sobre qué telediario sintonizan con mayor asiduidad, lo que establece una relación directa entre esta característica y su respuesta. A tenor de las contestaciones de la muestra, se establece que Telecinco -24,07%- y La Sexta -23,46%- tienen en su plantilla a los presentadores más profesionales. No obstante, Televisión Española -20,38%- y Antena 3 -19,75%- se sitúan cerca de las cifras otorgadas a las dos primeras. Por su parte, Cuatro vuelve a situarse a la cola -11,11%-, mientras que el 1,23% de los encuestados ha respondido “NS/NC”.

Cadenas que cuentan con los presentadores de ambos géneros más profesionales

5. ¿Qué informativos de la televisión española considera usted que tiene presentadores/as más profesionales?



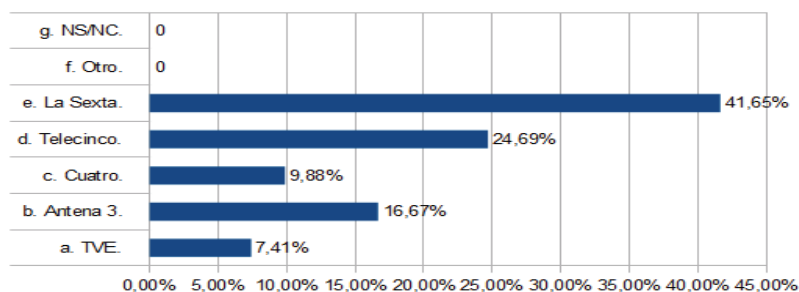
Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, las dos cuestiones siguientes resultan de igual importancia para determinar los gustos de la audiencia a la hora de escoger unos servicios informativos para visionar en

detrimento de otros. Por un lado, a la pregunta sobre qué cadena cuenta con los presentadores de informativos masculinos y femeninos más atractivos, los encuestados han optado por poner a La Sexta a la cabeza, con un 41,65% de las respuestas. Justo por detrás se encuentran Telecinco -un 24,69%- y Antena 3 -un 16,67%-.

Cadenas que cuentan con los presentadores de ambos géneros más atractivos

6. ¿Qué informativos considera usted que tiene presentadores/as más atractivos?

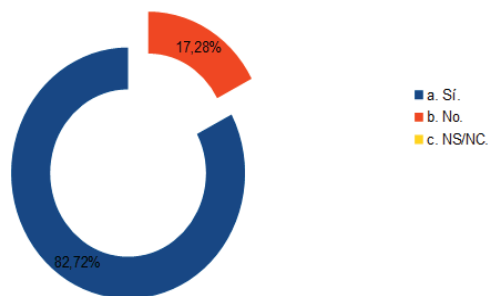


Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de complementar la cuestión anterior, la pregunta número 7 del cuestionario estaba orientada a conocer si los encuestados consideran como cualidad importante el aspecto físico de los presentadores de televisión. Un 82,72% de los participantes respondieron afirmativamente, mientras que el restante 17,28% afirmó que no se trata de un factor a tener en cuenta para valorar a estos profesionales.

Importancia del físico de los presentadores de televisión de ambos sexos

7. ¿Considera usted importante el aspecto físico de los/as presentadores/as en un informativo de televisión?



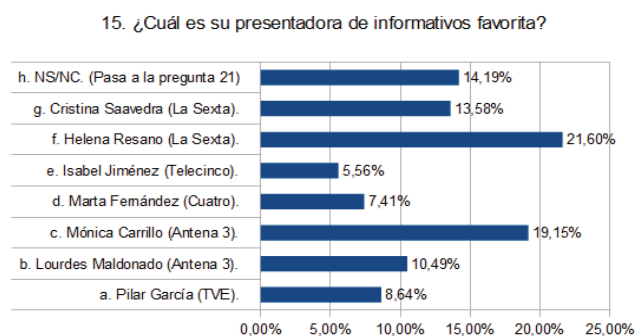
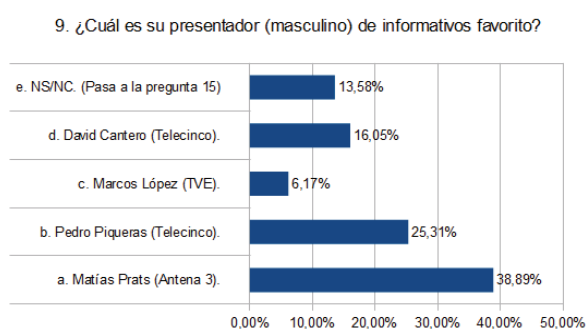
Fuente: elaboración propia.

Las siguientes preguntas del cuestionario se formularon con el objetivo de centrar la atención en los profesionales que presentan los informativos televisivos en España. Los encuestados seleccionaron a Matías Prats, de Antena 3, como su locutor de telediarios favorito -38,89%- por delante de Pedro Piqueras, de Telecinco, escogido por el 25,31% de las personas. Por detrás de ellos se ubica David Cantero -16,05%-, también de Telecinco, mientras que un 13,58% no contestaron a la pregunta. Se trata de profesionales experimentados, con muchos años de carrera presentando

informativos en la televisión y, pese a que Matías Prats se encuentra a la cabeza según la opinión de los encuestados, es seguido de cerca por los locutores de Telecinco.

En cuanto a las presentadoras femeninas de los telediarios, Helena Resano, de La Sexta, fue la profesional más mencionada con un 21,6% de las respuestas, seguida de cerca por Mónica Carrillo, de Antena 3 -19,15%-. La falta de conocimiento sobre las locutoras o la indecisión hicieron que la opción de no contestar a la pregunta fuera la escogida por el 14,19% de los encuestados. El favoritismo por las presentadoras de La Sexta y Antena 3 entre los participantes queda demostrado al observar que Cristina Saavedra y Lourdes Maldonado ocupan la cuarta y la quinta posición, respectivamente. Además, cabe añadir que, en comparación con el caso de los profesionales masculinos, los encuestados han mencionado un mayor número de nombres femeninos.

Presentadores masculinos y femeninos favoritos para el público



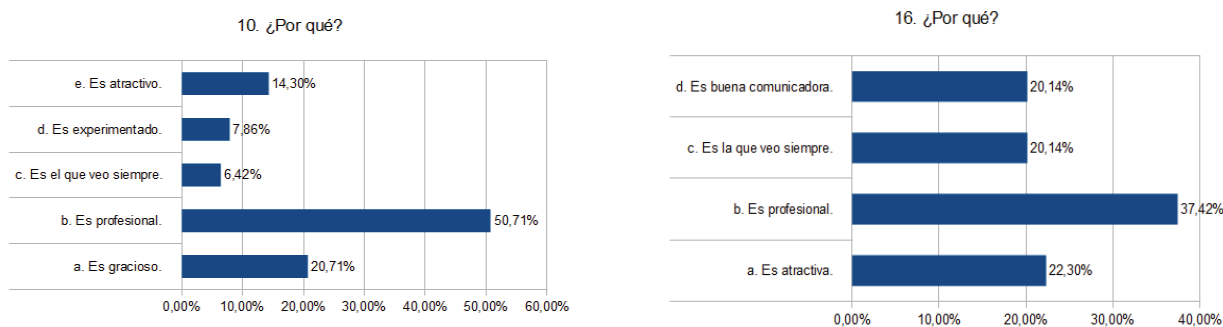
Fuente: elaboración propia.

Como cuestión complementaria a la anterior, se les preguntó a los participantes el motivo por el cual prefieren a un presentador en detrimento de otro. En el caso de los locutores masculinos, un 50,71% de los encuestados manifestó que el profesional mencionado era su favorito por su profesionalidad. De forma sorprendente, la segunda opción mencionada con mayor asiduidad fue el carácter gracioso del presentador. Este aspecto en concreto podría comprenderse al realizar una investigación más profunda sobre el asunto y observar los vídeos que circulan en diversas redes sociales como *Youtube* o *Facebook* con parodias de Pedro Piqueras y chistes realizados por Matías Prats durante la emisión de los servicios informativos de Antena 3. También es reseñable que el atractivo físico de los locutores fue la tercera opción más votada -un 14,3%-, por delante de su experiencia -un 7,86%-.

La misma pregunta aplicada a las presentadoras de informativos generó respuestas diferentes

y una mayor equidad en los resultados. La profesionalidad de la persona seleccionada vuelve a situarse al frente de los motivos expuestos con un 37,42% de las respuestas, pero el atractivo físico escala hasta la segunda posición con un 22,3% de los votos. Por otro lado, empatan en el tercer puesto la cualidad comunicativa y la costumbre de verla en el informativo de televisión seleccionado.

Motivos alegados por el público para elegir su profesional favorito entre los presentadores de ambos géneros



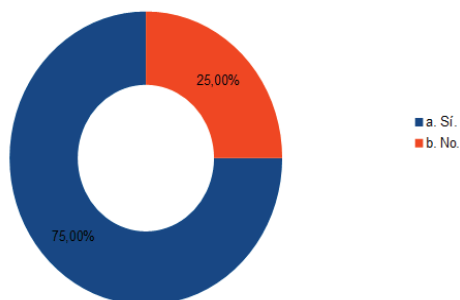
Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se realizaron preguntas referentes a la imagen de los presentadores masculinos y femeninos de informativos televisivos y la posibilidad de que realicen campañas publicitarias para un producto o servicio. El objetivo consistía en conocer hasta qué punto un profesional periodístico audiovisual podría tener un puesto de trabajo en el mundo de la publicidad, cediendo su imagen a una marca.

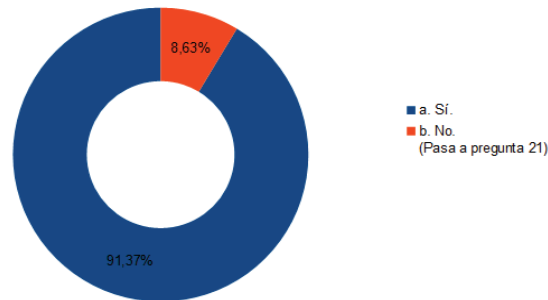
En el caso de los presentadores masculinos, el 75% de los encuestados considera que el profesional seleccionado podría ser imagen de una campaña publicitaria, mientras que esta cifra es superior en el apartado femenino. Un 81,37% de los participantes en el cuestionario afirman que la locutora escogida podría realizar anuncios comerciales sobre un producto o servicio.

Opinión del público sobre la posibilidad de que los presentadores cedan su imagen a la publicidad

12. ¿Considera usted que podría ser imagen publicitaria de una marca?



18. ¿Considera usted que podría ser imagen publicitaria de una marca?



Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de incrementar el conocimiento sobre la imagen de los presentadores de televisión masculinos y femeninos, se formuló una pregunta a los encuestados para que éstos relacionaran a los locutores seleccionados con un estereotipo publicitario concreto o, en caso de ser preciso, añadieran uno nuevo. Cabe añadir que se establecieron los mismos términos tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres, dejando al margen una respuesta libre por parte del encuestado.

En el caso de los presentadores masculinos, un 57,85% de los encuestados relacionaron a su locutor favorito con el estereotipo *profesional*, hecho que se repite en el lado femenino de la profesión: la citada opción también encabeza la lista de respuestas posibles con un 48,21%, una cifra ligeramente inferior.

No obstante la diferencia se encuentra en la segunda opción más seleccionada. En el caso de los presentadores masculinos, el estereotipo de objetividad es la opción que se encuentra por detrás de profesionalidad. Por otra parte, los encuestados añaden una respuesta adicional a los estereotipos femeninos formulados: el de “la chica guapa de la televisión o el cine”. Las sugerencias de respuestas, si bien eran ligeramente diferentes entre sí, permitían el establecimiento de esta nueva opción, la cual se encuentra en la segunda posición con un 20,14% de las respuestas. Como añadido, cabe destacar la diferencia entre el cuidado estético en los hombres -un 4,28%- frente al de las mujeres -un 12,5%.

Estereotipos con los que encajaría el/la presentador/a



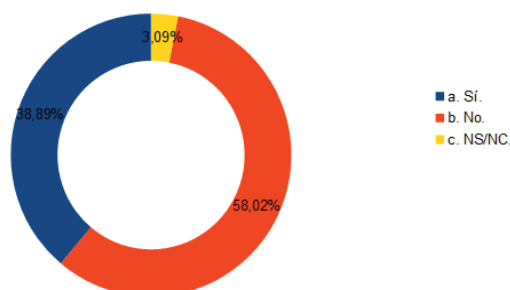
Fuente: elaboración propia.

A tenor de las respuestas obtenidas, cabe concluir que el público observa de forma diferente a los presentadores hombres y a las mujeres, señalándolos con estereotipos diferentes a un género y a otro y destacando cualidades profesionales diferentes para explicar su favoritismo por locutores masculinos y femeninos. Esta teoría se obtiene un mayor fundamento al analizar los datos obtenidos por la pregunta número 23 del cuestionario. Los encuestados afirmaron de forma mayoritaria -un

58,02%- que en la actualidad se exigen características profesionales diferentes a los presentadores masculinos y femeninos.

Opinión del público sobre las características profesionales que se exigen a los presentadores de informativos de televisión de ambos sexos

23. ¿Considera que se exigen las mismas características profesionales a un presentador hombre que a una mujer?



Fuente: elaboración propia.

Para profundizar más en las cualidades profesionales de los presentadores de televisión que el público toma en consideración, se realizaron las dos últimas preguntas del cuestionario. El encuestado debía indicar, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, el nivel de importancia que atribuye a una serie de características de los locutores televisivos masculinos y femeninos. El objetivo consistía en conocer aquellos aspectos físicos, psicológicos y profesionales que el público considera más reseñables de un/a presentador/a de informativos y, de este modo, concluir si el aspecto físico es tan importante para el receptor en el periodismo audiovisual como lo es en el mundo de la publicidad.

Nivel de importancia que otorga el público a las características de los presentadores masculinos y femeninos de informativos televisivos

24. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un presentador (masculino) de informativos de televisión					
	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Experiencia	0,62%	1,23%	5,56%	38,27%	54,32%
Juventud	3,70%	28,40%	32,72%	26,54%	8,64%
Atractivo físico	3,70%	9,88%	25,31%	37,65%	23,46%
Forma de vestir	1,85%	7,41%	9,92%	29,63%	45,06%
Capacidad de Comunicación	0,62%	1,85%	9,88%	38,27%	49,38%

25. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un presentadora de informativos de televisión:

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Experiencia	4,94%	2,47%	11,73%	41,98%	38,89%
Juventud	1,85%	1,85%	27,16%	45,06%	24,07%
Atractivo físico	0,62%	0,62%	15,43%	35,80%	47,53%
Forma de vestir	1,23%	2,47%	17,28%	29,01%	50,00%
Capacidad de Comunicación	0,62%	0,62%	12,96%	41,36%	44,44%

Fuente: elaboración propia.

Analizando individualmente las características propuestas en los diferentes géneros, las cualidades más valoradas en los presentadores masculinos de servicios informativos son la experiencia -un 54,32%-, la capacidad de comunicación de los periodistas -un 49,38%- y la forma de vestir de los profesionales delante de las cámaras -un 45,06%-. No obstante, el atractivo físico de los locutores de telediarios es '*Bastante*' importante para los encuestados -un 37,65%-, mientras que éstos opinan que la juventud de la persona no es una característica excesivamente necesaria para un presentador.

En correspondencia con la afirmación estipulada en la conclusión anterior, los encuestados expresaron a través del cuestionario que las características que consideran importantes en una presentadora de informativos de televisión son diferentes a las comentadas en el caso de los hombres. El 50% de los participantes estimó que la forma de vestir delante de las cámaras es un factor decisivo para el género femenino, el 44,44% destacó la capacidad de comunicación como una cualidad clave y, lo que es más reseñable, el 47,53% de los encuestados señaló que el atractivo físico de las locutoras de telediarios es muy importante para las profesionales periodísticas. Como añadido, y a diferencia del caso masculino, la experiencia no es un factor tan decisivo y la edad de las presentadoras cobra mayor protagonismo entre las opciones señaladas.

El público ve con ojos diferentes a los presentadores de televisión según sea su sexo. Si se comparan los datos obtenidos en las tablas anteriores, se extrae que la capacidad de comunicación y el aspecto delante de las cámaras, dos factores determinantes para los locutores audiovisuales, son las únicas características profesionales en las que existe cierta igualdad a la hora de juzgar a hombres y mujeres. Sin embargo, la experiencia en los medios de comunicación y en el desempeño de la labor profesional es uno de los pilares fundamentales para el presentador masculino, mientras que en el género femenino se valora en una medida ligeramente superior la juventud y, de forma

más acuciante, el atractivo físico de las locutoras de servicios informativos televisivos.

El análisis de los resultados de este cuestionario permite extraer varias conclusiones. En un primer estadio, el público afirma que sintoniza unos servicios informativos en detrimento de otros por la calidad profesional de sus periodistas y la capacidad de comunicación de éstos. No obstante, también otorgan importancia a la imagen de los presentadores de televisión, tanto en lo referente al atractivo físico como a la vestimenta empleada delante de las cámaras. Los locutores audiovisuales se convierten, de esta forma, en un modelo a seguir por el público, obligándolo a cumplir con una de las condiciones deontológicas de todo periodista: ser un ciudadano modelo para mantener su credibilidad de cara a la sociedad.

El protagonismo de los presentadores masculinos y femeninos de televisión y la imagen proyectada a la sociedad provoca que muchas marcas comerciales se interesen por contar con ellos para la realización de campañas publicitarias. El público aprueba esta acción de forma mayoritaria y destina a los locutores audiovisuales a unos productos y servicios u otros en función de su sexo.

Por otra parte, las profesionales periodísticas femeninas son más reconocidas por el público y gozan de un mayor protagonismo en los programas informativos, tal y como se observó en los análisis de informativos de televisión españoles expuesto en este trabajo. Este papel principal, no obstante, es juzgado por el receptor de forma diferente al que juega el género masculino. Según los encuestados, la mujer tiene que reunir, además de las cualidades periodísticas básicas como la capacidad de comunicación, la profesionalidad o la experiencia, otros atributos relacionados con el aspecto delante de las cámaras. El atractivo físico es una característica más requerida por el público al género femenino que al masculino, así como la juventud de las presentadoras de televisión. El periodismo y la publicidad tienen en la belleza un punto de encuentro.

3. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de los informativos televisivos emitidos por las cadenas Televisión Española, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta entre los días viernes 13 de junio y jueves 19 de junio de 2014, se concluye que han sido verificadas las dos hipótesis que han servido como punto de partida de esta investigación, tal y como se ha visto en los resultados y se explica a continuación.

El género femenino tiene un papel fundamental en el periodismo actual. Desde la llegada de la democracia a España, el incremento de mujeres en las facultades ha dado como resultado una mayor presencia que los hombres en los medios de comunicación. Esta superioridad numérica en las redacciones, en los estudios de radio y en los platós de televisión se corresponde también con una creciente actividad en los puestos directivos, a excepción de la prensa escrita.

Esta evolución positiva del papel de la mujer en el periodismo llega hasta nuestros días. En la actualidad, el género femenino ostenta un papel dominante en la presentación de los informativos de televisión de primera hora de la tarde en las televisiones españolas analizadas. Esta tendencia, observada sobre todo en cadenas privadas como La Sexta, que no cuenta con locutores masculinos de telediarios, así como en Antena 3, Cuatro y Telecinco, se traduce en un más minutos delante de las cámaras, en una presencia temporal superior en la pequeña pantalla y, por ende, en un número mayor de informaciones presentadas durante la emisión del programa que sus compañeros hombres.

Los medios de comunicación audiovisuales ostentan una ventaja con respecto al resto: la transmisión del mensaje puede realizarse por varias vías diferentes. Los presentadores de servicios informativos cuentan, de esta forma, con dos variantes. Por un lado, la comunicación verbal. El emisor emplea su voz para hacer llegar al receptor un determinado mensaje, el cual será comprendido o no por el público dependiendo de su conocimiento del idioma y de los diferentes matices que componen el contexto en el que se transmite. No obstante, también resultan de especial importancia las cualidades profesionales del periodista, como son su capacidad de comunicación, la calidad de su tono de voz, la experiencia en su papel profesional y la empatía con el receptor. Para ello, el presentador de televisión debe adquirir, mantener y potenciar una serie de aptitudes personales para realizar su función de la mejor manera posible. No obstante, no solo hay que cuidar lo que se dice, sino también cómo se transmite. La comunicación no verbal resulta, en ocasiones, más importante que la verbal porque llega al subconsciente del receptor. La postura corporal, los

gestos y la vestimenta del presentador difunden un mensaje adicional, diferente al emitido por vía oral, y que también capta la atención del público. En este sentido, el atractivo físico del emisor entra en juego. El receptor mostrará una mayor predisposición a recibir y comprender el mensaje si la fuente es de su agrado.

La atracción interpersonal es una de las bases de la influencia social, y los medios de comunicación no son ajenos a este hecho. Si el receptor siente agrado por la fuente, la probabilidad de que éste visioné un programa determinado en ocasiones futuras aumenta. El sujeto que aparece en pantalla se transforma, de este modo, en un reclamo para el público, hecho que verifica la segunda hipótesis formulada.

El atractivo físico de los presentadores de televisión es uno de los motivos más destacados por la audiencia a la hora de sintonizar unos servicios informativos en detrimento de otros. Tal y como se comprobó en el análisis de las encuestas realizadas, los televidentes afirman que el atractivo físico de los presentadores es, junto a cualidades periodísticas como la profesionalidad o la capacidad de comunicación, uno de los aspectos mejor valorados de los locutores de televisión masculinos y femeninos.

Los atributos físicos de los presentadores de televisión se convierten también en arma de competencia por la audiencia. Si el público siente atracción por los locutores masculinos o femeninos de unos servicios informativos concretos, éste volverá a sintonizar ese mismo telediario y, con el paso del tiempo, las audiencias aumentarán. El incremento de estas cifras es sinónimo de dinero para los medios de comunicación. El sistema de sostenibilidad económica de estas empresas pasa en buena parte por contar con ingresos publicitarios. A mayor número de espectadores, más marcas querrán anunciarse en esa cadena, lo que permite al departamento comercial jugar con ventaja en las negociaciones por el precio de los espacios destinados a la emisión de *spots*. De esta forma, la contratación de profesionales periodísticos irá condicionada, también, al cumplimiento de estos requisitos.

La relación entre publicidad y medios de comunicación está estrechamente ligada. Ambos son generadores de corrientes opinativas, crean tendencias, implantan y destruyen modas, encumbran héroes y destruyen socialmente a los villanos que proponen a la población. También son controladores de la opinión pública, guiando a la ciudadanía hacia un cauce común de pensamiento y comprensión de la actualidad que le rodea. Publicidad y medios se necesitan, además, de forma

recíproca para sobrevivir. Prensa, radio, televisión e Internet precisan de los ingresos publicitarios para gozar de salud financiera; la publicidad precisa a los medios para utilizarlos como canal para la trasmisión de mensajes comerciales a un público objetivo determinado.

No obstante, las relaciones entre estos dos mundos no terminan aquí. El salto de personajes televisivos al sector publicitario es habitual, pero cada vez es más común ver a profesionales periodísticas realizando campañas comerciales. Presentadores masculinos y -en mayor medida- femeninos han probado la experiencia de protagonizar, además de unos servicios informativos, un anuncio de un producto o servicio.

El análisis realizado durante el visionado de informativos y la opinión de los encuestados recogida en el cuestionario lleva a una conclusión: determinados presentadores, obviando el género, pueden trabajar de forma profesional en el sector publicitario porque tienen un perfil similar al requerido para realizar anuncios, lo que verifica la primera hipótesis formulada.

El atractivo físico, la buena imagen de cara a la sociedad y la posesión de cualidades físicas y psicológicas que resultan fundamentales para la trasmisión del mensaje publicitario contribuyen a la comunicación de los valores intangibles de un producto o servicio. El medio, de esta forma, puede contar con todas las ventajas de tener presentadores de informativos atractivos: incremento en las audiencias, ingresos por emisión de campañas publicitarias entre programas e incorporación de activos económicos por la inclusión de anuncios comerciales protagonizados por los locutores de telediarios durante la emisión del informativo. Beneficios que contribuyen a la estabilidad financiera del medio y que, inevitablemente, transforman la parrilla semanal de programación en un gran anuncio publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, A. J. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur*. Barcelona: Icaria Editorial.
- ARESTE (2003) *Arrinconando Estereotipos en los Medios de Comunicación y la Publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo.
- ARONSON, E. Y PRATKANIS, A. (1994) *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Recuperado el 6 de mayo de 2014 de: es.cribd.com/doc/20195686/La-Era-de-La-Propaganda-Uso-Y-Abuso-de-La-Persuasion-a-Pratkanis-E-Aronson.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (13-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 23 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/noticias-1/2014/junio/
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (13-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 25 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/noticias-1/.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (14-06-2014). *Noticias Fin de semana*. Recuperado el 23 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/noticias-fin-de-semana/.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (14-06-2014). *Noticias Fin de Semana*. Recuperado el 25 de junio de 2014 de <http://www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/noticias-fin-de-semana/>.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (15-06-2014). *Noticias Fin de semana*. Recuperado el 23 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/noticias-fin-de-semana/.

- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (15-06-2014). *Noticias Fin de Semana*. Recuperado el 25 de junio de 2014 de <http://www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/noticias-fin-de-semana/>.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (16-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 23 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/noticias-1/2014/junio/.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (16-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 25 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/noticias-1/.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (17-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 23 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/noticias-1/2014/junio/.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (17-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 25 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/noticias-1/.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (18-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 23 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/noticias-1/2014/junio/.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (18-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 25 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/noticias-1/.
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (19-06-2014). *Noticias 1*. Recuperado el 23 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/noticias-1/2014/junio/.

- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación (19-06-2014). *Noticias I*. Recuperado el 25 de junio de 2014 de www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/noticias-1/.
- BEAUVOIR, S. (2002) *El segundo sexo I, II*. Cátedra Feminismos, Madrid, 2002. (Primera edición 1949). Recuperado el 3 de mayo de 2014 de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>.
- BALAGUER, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008, p. 382-391. Recuperado el 2 de mayo de 2014 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html.
- BALSEBRE, A. (1999) *La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico*, en FRANQUET, R. y LARRÈGOLA, G. (eds.), *Comunicar en la Era Digital*. I Congreso Internacional, Sociedad Catalana de Comunicación, Barcelona, 1999.
- BARBERÁ HEREDIA, E. (1991). *Análisis de los estereotipos de género*. Investigaciones psicológicas, nº. 9, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1991, pp. 145-165.
- BECERRA, A., BRIÑOL, P. y DE LA CORTE, L. (2001) *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- CANEL, M.J.; RODRÍGUEZ, R.; SÁNCHEZ, J.J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CANO, J. I. (1993). *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. España. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 14 de mayo de 2014 de <http://eprints.ucm.es/4040/1/S1001901.pdf>.

- CARLÓS, L. y TELMO, D. *Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales*. Recuperado el 24 de julio de 2014 de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm>.
- Conecta 5 Telecinco (13-06-2014). *Informativo Mediodía*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.telecinco.es/informativos/informativo_15_horas/Informativo_15-00_horas-David_Cantero-Isabel_Jimenez_2_1811280125.html.
- Conecta 5 Telecinco (13-06-2014). *Noticias Cuatro 14hs*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.cuatro.com/noticias-cuatro/en_directo/noticias-cuatro-14h/Noticias_Cuatro_14_h_2_1811280115.html.
- Conecta 5 Telecinco (14-06-2014). *Informativos Fin de Semana*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.telecinco.es/informativos/informativos_fin_de_semana/Jose_Ribagorda-Carme_Chaparro-Informativos_Fin_de_Semana_2_1811805044.html.
- Conecta 5 Telecinco (14-06-2014). *Noticias Cuatro Fin de Semana*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.cuatro.com/noticias-cuatro/en-directo/noticias-cuatro-fds/Noticias-Semana-Miguel-Oliver-Reyero_2_1811805075.html.
- Conecta 5 Telecinco (15-06-2014). *Informativos Fin de Semana*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.telecinco.es/informativos/informativos_fin_de_semana/Informativos-Semana-Ribagorda-Carme-Chaparro_2_1812330043.html.
- Conecta 5 Telecinco (15-06-2014). *Noticias Cuatro Fin de Semana*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.cuatro.com/noticias-cuatro/en-directo/noticias-cuatro-fds/Noticias-Semana-Miguel-Oliver-Reyero_2_1812330081.html.
- Conecta 5 Telecinco (16-06-2014). *Informativo Mediodía*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.telecinco.es/informativos/informativo_15_horas/Informativo_15-00_horas-David_Cantero-Isabel_Jimenez_2_1812855107.html.

- Conecta 5 Telecinco (16-06-2014). *Noticias Cuatro 14hs*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.cuatro.com/noticias-cuatro/en_directo/noticias-cuatro-14h/Noticias_Cuatro_14_h_2_1812855097.html.
- Conecta 5 Telecinco (17-06-2014). *Informativo Mediodía*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.telecinco.es/informativos/informativo_15_horas/Informativo_15-00_horas-David_Cantero-Isabel_Jimenez_2_1813380128.html.
- Conecta 5 Telecinco (17-06-2014). *Noticias Cuatro 14hs*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.cuatro.com/noticias-cuatro/en_directo/noticias-cuatro-14h/Noticias_Cuatro_14_h_2_1813380114.html.
- Conecta 5 Telecinco (18-06-2014). *Informativo Mediodía*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.telecinco.es/informativos/informativo_15_horas/Informativo_15-00_horas-David_Cantero-Isabel_Jimenez_2_1813905108.html.
- Conecta 5 Telecinco (18-06-2014). *Noticias Cuatro 14hs*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.cuatro.com/noticias-cuatro/en_directo/noticias-cuatro-14h/Noticias_Cuatro_14_h_2_1813905092.html.
- Conecta 5 Telecinco (19-06-2014). *Informativo Mediodía*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.telecinco.es/informativos/informativo_15_horas/Informativo_Mediodia-Pedro_Piqueras-15-00h_2_1814430090.html.
- Conecta 5 Telecinco (19-06-2014). *Noticias Cuatro 14hs*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de www.cuatro.com/noticias-cuatro/en_directo/noticias-cuatro-14h/Noticias_Cuatro_14_h_2_1814430081.html.
- Corporación de Radio y Televisión Española (13-06-2014). *Telediario 15hs*. Recuperado el 22 de junio de 2014 de www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/.

- Corporación de Radio y Televisión Española (14-06-2014). *Telediario 15hs*. Recuperado el 22 de junio de 2014 de www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/.
- Corporación de Radio y Televisión Española (15-06-2014). *Telediario 15hs*. Recuperado el 22 de junio de 2014 de www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/.
- Corporación de Radio y Televisión Española (16-06-2014). *Telediario 15hs*. Recuperado el 22 de junio de 2014 de www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/.
- Corporación de Radio y Televisión Española (17-06-2014). *Telediario 15hs*. Recuperado el 22 de junio de 2014 de www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/.
- Corporación de Radio y Televisión Española (18-06-2014). *Telediario 15hs*. Recuperado el 22 de junio de 2014 de www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/.
- Corporación de Radio y Televisión Española (19-06-2014). *Telediario 15hs*. Recuperado el 22 de junio de 2014 de www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/.
- ECHEVARRÍA, A., GARIGORDOBIL, M. T., GONZÁLEZ, J. L. y VILLARREAL, M. (1995). *Psicología social del prejuicio y del racismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste ediciones.
- GARCÍA BERNABÉU, M. (2012). *Diferencia entre sexo y género*. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de: <http://gestaltmar.blogspot.com.es/2012/02/diferencia-entre-sexo-y-genero.html>.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- HOWSON, A. (2003) *The body in Society, an introduction*. Polity Press, Oxford, 2004. Recuperado el 25 de abril de 2014 de <http://pdf927.duiepdf.com/PDF-Books-gk7qh.html>.

- HOVLAND, C., JANIS, I. y KELLEY, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Heaven: Yale University Press, 1953, pp. 355-357. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2087772?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21104370401137>.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós, 1990.
- MARTÍN CASADO, T. G. (2010) “*El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*”. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- NASS, C. Y NEWHAGEN, J. (1989) *Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news*. Journalism Quarterly, 1989, pp. 277-284. Recuperado el 4 de mayo de 2014 de <http://www.questia.com/read/1P3-1574068591/differential-criteria-for-evaluating-credibility-of>.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1977) *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Paidós Ibérica, Barcelona, 2003. (Primera edición: 1982).
- OAKLEY, A. (1972) *Sex, Gender and Society*. Londres: Temple Smith. Recuperado el 13 de mayo de 2014 de: <http://bookdirectory.net/?p=30477>.
- PAZ, K., SALAZAR, F. y TORRES, M. Guatemala: Universidad Rafael de Landívar. Recuperado el 3 de junio de 2014 de www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf.
- PEDRAZA, P. (1998). *Máquinas de amar. Secretos del cuerpo artificial*. Madrid: Valdemar.
- PIÑEROS-PIZA, C. (2011). *Calidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor*. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de www.scielo.org.co/pdf/dpp/v7n2/v7n2a03.pdf.

- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002. Recuperado el 24 de julio de 2014 de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolinguisticaUVigo.pdf.
- POMPITAKPAN (2004). *The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence*. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2004, pp. 243-281.
- PULEO, A. (2000) *Filosofía, Género y Pensamiento crítico*. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- RIBAS, M. y TODOLÍ, J. (2008). *La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad*. *Discurso & Sociedad*, ISSN 1887-4606, Vol. 2, N°. 1, 2008, pp. 153-169. Recuperado el 2 de mayo de 2014 de <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Ribas%20&%20Todoli.pdf>.
- RODERO, E. (2003). *Locución radiofónica*. Salamanca: IORTV, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- ROUTIO, P. (2007). *Métodos interrogativos de investigación*. Recuperado el 24 de julio de 2014 de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/264.htm>.
- SALGADO LOSADA, A. (2007) *La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas*. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. 20, n. 1, 2007, pp.145-180. Recuperado el 1 de Mayo de 2014 de http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/download_doc.php?art_id=53.
- SANTOS, F. (1995). *Periodistas, polanquistas, sindicato del crimen, tertulianos y demás tribus*. Temas de hoy.
- STOETZEL, J. (1972). *Teoría de las opiniones*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

- TAJFEL, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- UFARTE RUIZ, M. J. (2007) *Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción*. Sevilla. Universidad de Sevilla, 2007. Recuperado el 29 de abril de 2014 de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/23ufarte.pdf.
- VIEDMA GARCÍA, M. (2003). *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga. Recuperado el 16 de mayo de 2014 de <http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0049/MANUALPUBLICIDADNOSEXSTA.pdf>.
- YOUNG, K. (1982) *La opinión pública y la propaganda*. México D.F.: Paidós Studio.

ANEXOS

Muestra de una de las fichas de análisis utilizada en el estudio

FICHA DE ANÁLISIS: INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN
Cadena: Antena 3.
Informativo: Noticias 1.
Fecha: 13-06-2014.
Horario de Emisión: 15:00hs.
Duración (sin publicidad): 33m07s.
Presentador/a/es/as: Lourdes Maldonado.
Vestimenta: Formal. Chaqueta, camiseta, falda larga (hasta las rodillas).
Colores de la vestimenta: Chaqueta negra, camiseta blanca, falda negra.
¿Refleja los colores corporativos? (sí/no): No.
¿Está sentado/a o de pie?: Comienza el informativo de pie, luego se sienta.
¿En qué momentos está de pie?: Al comenzar el informativo, en el minuto 11 y en el minuto 13 para presentar una noticia con imágenes en la pantalla que está de fondo.
Número total de informaciones del telediario (sin contar deportes): 28 (y 11 del sumario).
Número de informaciones que introduce el/la presentador/a: 28 (y 11 del sumario).
Temática de las informaciones presentadas: Nacional, internacional, sucesos, economía.
Comentarios adicionales: Lourdes Maldonado da paso a los/as siguientes reporteros/as: Pilar Ruipérez, que presenta una noticia. Eloísa de Dios, que presenta una noticia. María Rey, que presenta dos noticias.
¿Realiza el/la presentador/a anuncios publicitarios durante el informativo?: No.
¿Realiza el/la presentador/a anuncios publicitarios al margen del informativo?: Sí.
¿Qué producto/s o servicio/s anuncia?: Oral-B (pasta dental).

Muestra de uno de los cuestionarios realizados

ENCUESTA SOBRE LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio sobre los informativos de televisión en España. ¿Le importaría responder a unas preguntas? Muchas gracias.

Este cuestionario tiene una duración aproximada de 5 minutos y las respuestas serán completamente anónimas. Los resultados serán publicados en el Trabajo de Fin de Grado titulado '*El tratamiento de género en los medios de comunicación y la publicidad*', de la Universidad de Valladolid.

1. ¿Sintoniza usted asiduamente informativos de televisión?

- a. **Sí.**
- b. No. (Fin del cuestionario)

2. ¿Qué informativo de televisión sintoniza con mayor frecuencia?

- a. TVE.
- b. **Antena 3.**
- c. Cuatro.
- d. Telecinco.
- e. La Sexta.
- f. Otro. → ¿Cuál? _____.
- g. NS/NC.

3. ¿Por qué sintoniza ese telediario?

- a. Afinidad ideológica.
- b. **Costumbre.**
- c. Cobertura profesional de las informaciones.
- d. Los presentadores del informativo.
- e. Otro → _____.(Si responde “otro”, tomar nota y fin del cuestionario)
- f. NS/NC.

4. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique la importancia que le da usted a los siguientes atributos de un/a presentador/a de televisión:

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Profesionalidad					x
Experiencia					x
Atractivo físico				x	
Claridad en la comunicación					x
Buena voz			x		

5. ¿Qué informativo de la televisión española considera usted que tiene presentadores/as más profesionales?

- a. TVE.
- b. **Antena 3.**
- c. Cuatro.
- d. Telecinco.
- e. La Sexta.
- f. Otro. → ¿Cuál? _____.
- g. NS/NC.

6. ¿Qué informativo de la televisión española cree usted que tiene presentadores/as más atractivos?
- TVE.
 - Antena 3.
 - Cuatro.
 - Telecinco.
 - La Sexta.
 - Otro. → ¿Cuál? _____.
 - NS/NC.
7. ¿Considera usted importante el aspecto físico de los presentadores/as en un informativo de televisión?
- Sí.
 - No.
 - NS/NC.
8. ¿Por qué? Porque anima al público a ver el telediario.
9. ¿Cuál es su presentador (masculino) de informativos favorito? Matías Prats .
10. ¿Por qué? Porque me parece el más profesional.
11. ¿Con cuál/es de estos estereotipos publicitarios encajaría?
- Deportista.
 - Valiente.
 - Objetivo.
 - Profesional.
 - Cuidado estético.
 - Otro. → ¿Cuál? _____.
 - NS/NC.
12. ¿Considera usted que podría ser imagen publicitaria de una marca?
- Sí.
 - No.
 - NS/NC.
13. ¿De qué producto o servicio? De un banco, como lo es ahora.
14. ¿Por qué? Porque ya lo es ahora y es adecuado para él.
15. ¿Cuál es su presentadora de informativos favorita? Lourdes Maldonado.
16. ¿Por qué? Porque es la que veo siempre en los telediarios de la tarde y solo me suena ella.

17. ¿Con cuál/es de estos estereotipos publicitarios encajaría?

- a. Deportista.
- b. Valiente.
- c. Objetiva.
- d. Profesional.**
- e. Cuidado estético.
- f. Otro. → ¿Cuál? _____.
- g. NS/NC.

18. ¿Considera usted que podría ser imagen publicitaria de una marca?

- a. Sí.**
- b. No.
- c. NS/NC.

19. ¿De qué producto o servicio? Productos cosméticos.

20. ¿Por qué? Porque es guapa y transmitiría bien ese producto.

21. ¿Considera usted que la forma de vestir delante de la cámara es importante para un presentador/a de televisión?

- a. Sí.**
- b. No.
- c. NS/NC.

22. ¿Por qué? Porque tienen que transmitir buena imagen de la cadena.

23. Considera que se exigen las mismas características profesionales a un presentador hombre que a una mujer?

- a. Sí.
- b. No.**
- c. NS/NC.

24. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un presentador (masculino) de informativos de televisión:

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Experiencia					x
Juventud		x			
Atractivo físico				x	
Forma de vestir					x
Capacidad de comunicación					x

25. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un presentadora de informativos de televisión:

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Experiencia					x
Juventud			x		
Atractivo físico				x	
Forma de vestir					x
Capacidad de comunicación					x

Datos personales

Nombre: María

Edad:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Más de 56

Sexo: Mujer

Nivel de estudios: Universitarios

Muchas gracias por su tiempo y por su participación en esta encuesta.

Tablas y gráficos resultantes del análisis de contenido de los informativos

PRESENTADOR/A	CADENA	DÍAS DE PARTICIPACIÓN
Pilar García Muñiz	TVE	Lunes a viernes
Raquel Martínez	TVE	Sábados y domingos
Oriol Nolis	TVE	Sábados y domingos
Lourdes Maldonado	Antena 3	Lunes a viernes
Vicente Vallés	Antena 3	jueves
Álvaro Zancajo	Antena 3	Sábados y domingos
Sandra Golpe	Antena 3	Sábados y domingos
Marta Fernández	Cuatro	Lunes a viernes
Miguel Ángel Oliver	Cuatro	Sábados y domingos
Marta Reyero	Cuatro	Sábados y domingos
David Cantero	Telecinco	Lunes a viernes
Isabel Jiménez	Telecinco	Lunes a viernes
Carne Chaparro	Telecinco	Sábados y domingos
José Ribagorda	Telecinco	Sábados y domingos
Pedro Piqueras	Telecinco	jueves
Helena Resano	La Sexta	Lunes a viernes
Sarai Pérez	La Sexta	sábado
Inés Caballo	La Sexta	domingo

DURACIÓN DEL INFORMATIVO (SIN CONTAR SECCIÓN DE DEPORTES)										
CADENA	DÍA							MEDIA	MEDIA FIN DE SEMANA	MEDIA SEMANAL
	13/06/14	14/06/14	15/06/14	16/06/14	17/06/14	18/06/14	19/06/14			
TVE	00:39:54	00:36:31	00:38:13	00:38:51	00:38:53	00:42:41	00:55:02	00:41:26	00:37:22	00:43:04
ANTENA 3	00:33:07	00:33:46	00:34:00	00:32:58	00:33:01	00:33:35	00:46:52	00:35:20	00:33:53	00:35:55
CUATRO	00:29:05	00:47:22	00:46:08	00:25:06	00:27:25	00:27:03	00:36:32	00:34:06	00:46:45	00:29:02
TELECINCO	00:35:32	00:34:21	00:27:40	00:36:35	00:35:40	00:34:48	00:37:56	00:34:39	00:31:01	00:36:06
LA SEXTA	00:40:29	00:55:48	00:51:53	00:42:43	00:41:06	00:41:59	00:44:26	00:45:29	00:53:51	00:42:09

INFORMACIONES PRESENTADAS POR GÉNERO Y DÍA														TOTAL FEM	TOTAL MASC	TOTAL	
CADENA	FECHA																
	13/06/14		14/06/14		15/06/14		16/06/14		17/06/14		18/06/14		19/06/14				
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M			
TVE	29	0	10	12	9	11	30	0	30	0	30	0	31	0	169	23	192
ANTENA 3	28	0	11	11	10	11	29	0	26	0	30	0	8	7	142	29	171
CUATRO	19	0	14	15	12	13	21	0	19	0	13	0	11	0	109	28	137
TELECINCO	12	13	9	10	8	9	16	14	13	13	10	13	0	14	68	86	154
LA SEXTA	21	0	37	0	31	0	29	0	26	0	24	0	22	0	190	0	190
TOTAL	109	13	81	48	70	44	125	14	114	13	107	13	72	21	678	166	844
TOTAL DÍA	122		129		114		139		127		120		93				

PRESENTADOR/A	CADENA	EMPRESA PARA LA QUE REALIZA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
Lourdes Maldonado	Antena 3	Oral-B (pasta dental)
Marta Fernández	Cuatro	Pantene (perfumería) Hipercor (supermercado) Mercedes-Benz (automóviles)
David Cantero	Telecinco	Confederación Autismo España (benéfica) CocaCola (refrescos)
Isabel Jiménez	Telecinco	CocaCola (refrescos) Magnum (alimentación)
Carme Chaparro	Telecinco	Silueta (alimentación) Sensodyne (pasta dental) BBVA (banco)
Pedro Piqueras	Telecinco	Gallina Blanca (alimentación) Actimel (alimentación)
Helena Resano	La Sexta	Olay (cosmética)

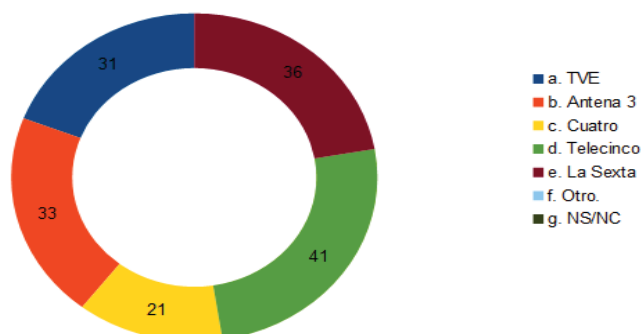
Tablas y gráficos resultantes de la encuesta realizada

ENCUESTADOS		
SEXO	NÚMERO	%
MASCULINO	106	57,60%
FEMENINO	78	42,40%

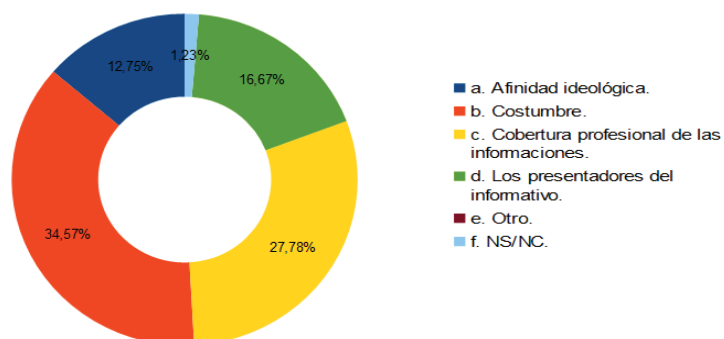
1. ¿Sintoniza usted asiduamente informativos de televisión?



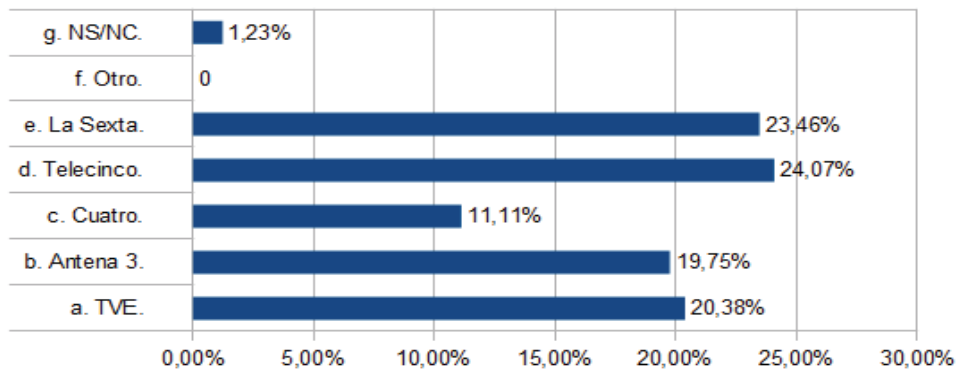
2. ¿Qué informativo de televisión sintoniza con mayor frecuencia?



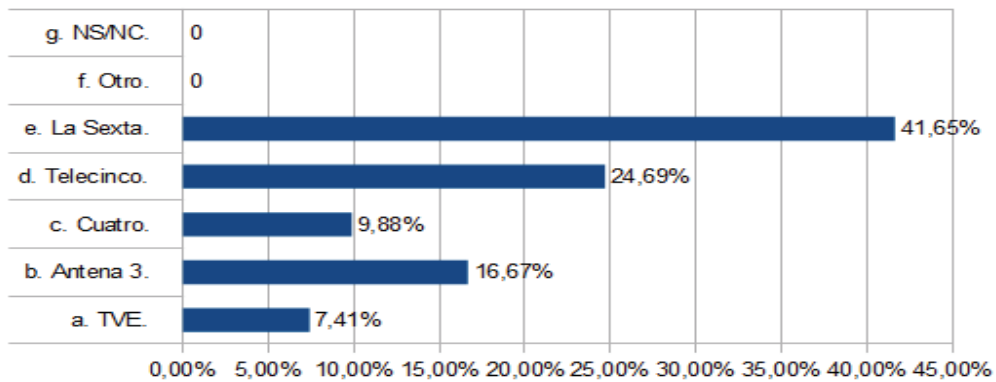
3. ¿Por qué sintoniza ese telediaro?



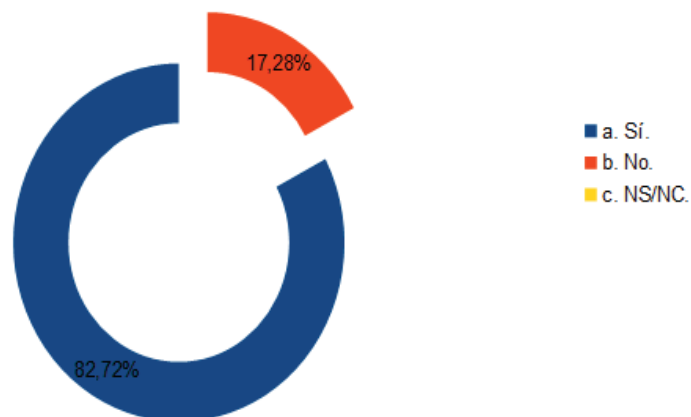
5. ¿Qué informativos de la televisión española considera usted que tiene presentadores/as más profesionales?



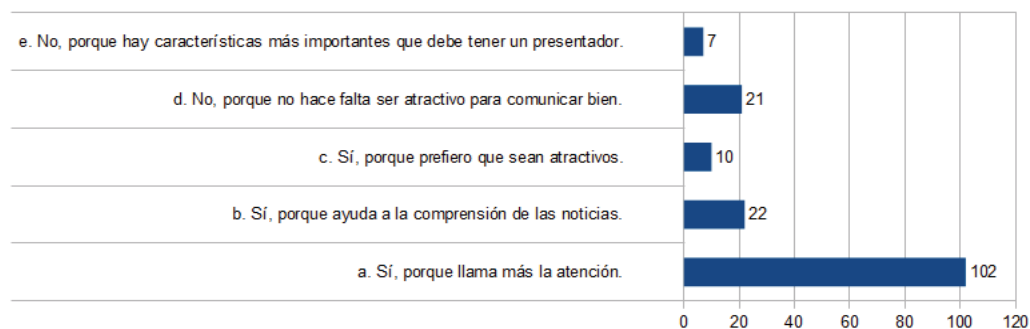
6. ¿Qué informativos considera usted que tiene presentadores/as más atractivos?



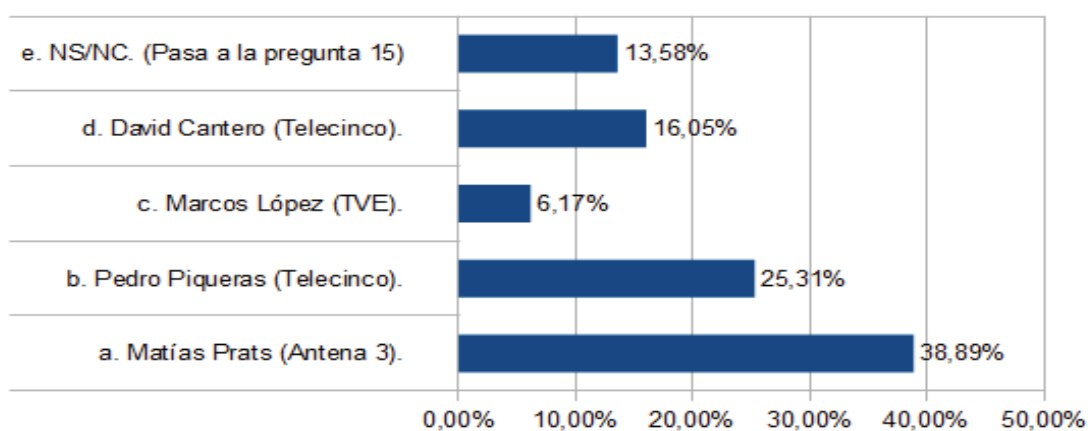
7. ¿Considera usted importante el aspecto físico de los/as presentadores/as en un informativo de televisión?



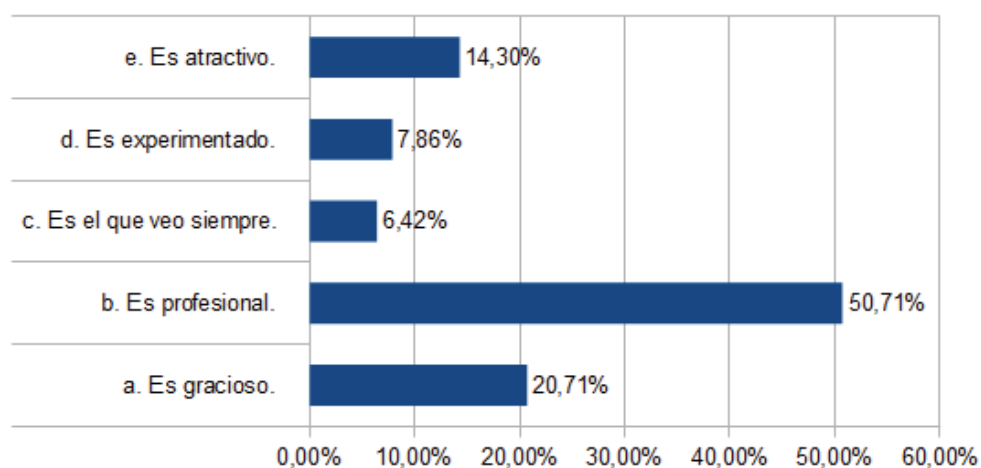
8. ¿Por qué? (Respuestas más frecuentes)



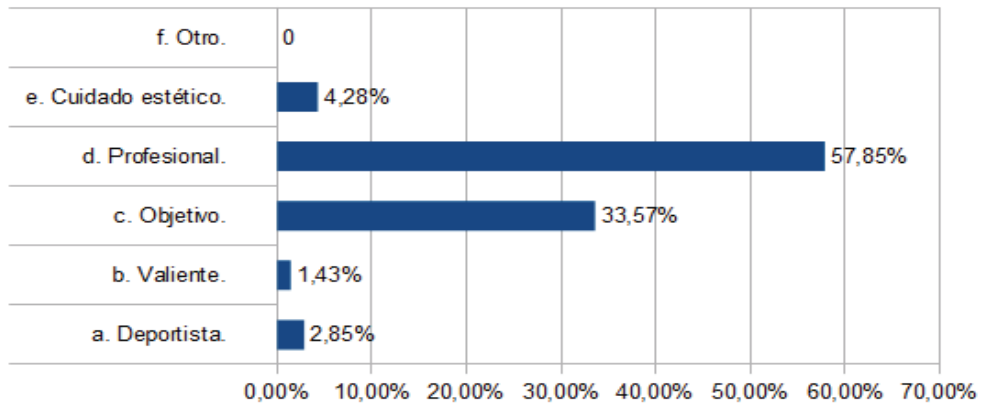
9. ¿Cuál es su presentador (masculino) de informativos favorito?



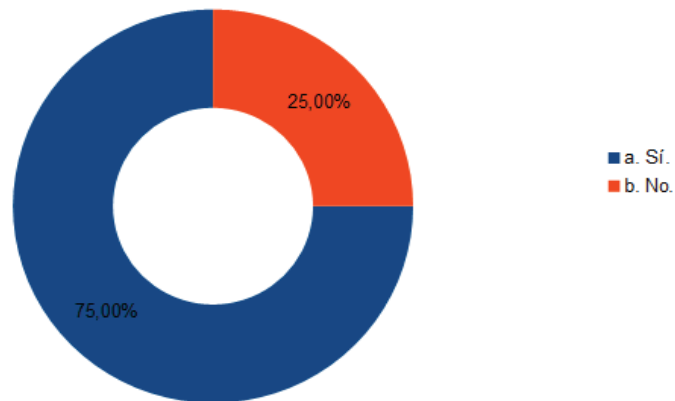
10. ¿Por qué?



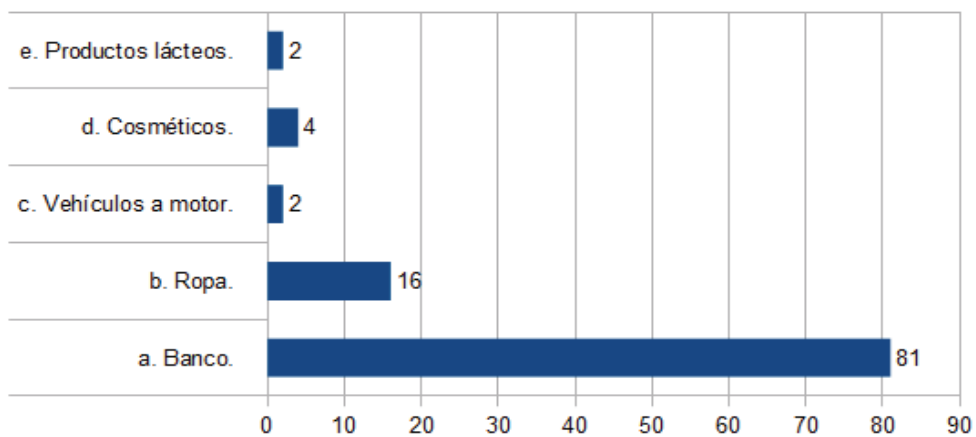
11. ¿Con cuál/es de estos estereotipos publicitarios encajaría?



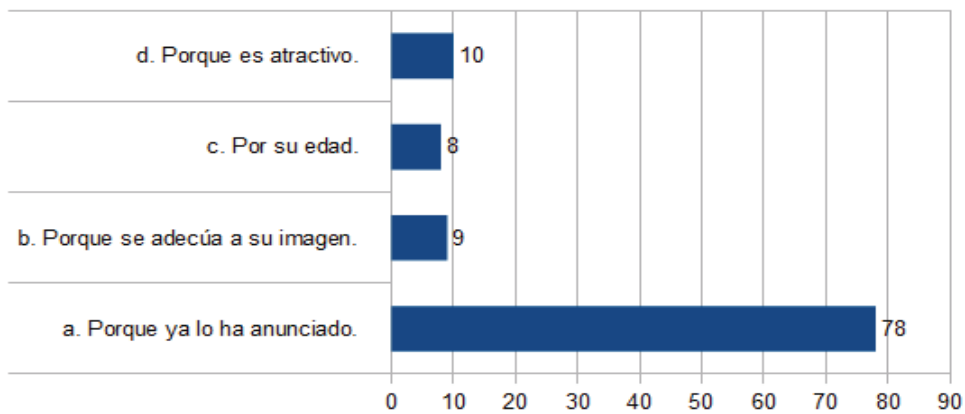
12. ¿Considera usted que podría ser imagen publicitaria de una marca?



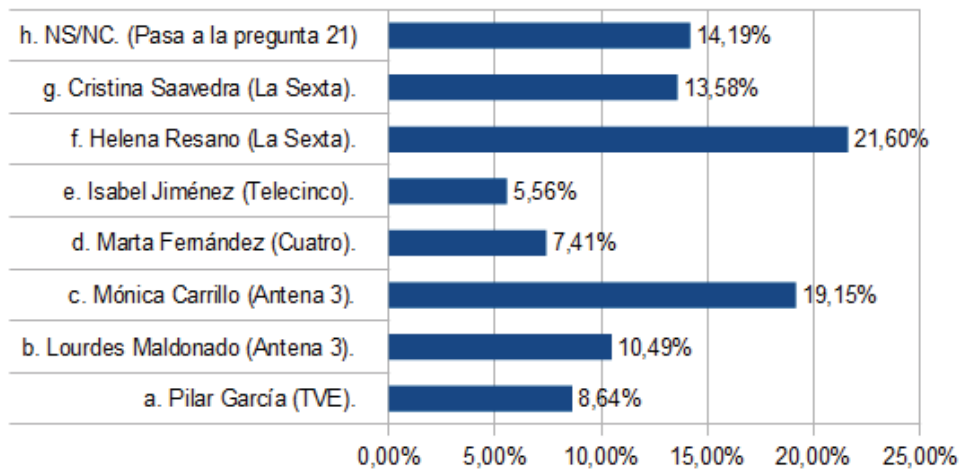
13. ¿De qué producto o servicio? (Respuestas más frecuentes)



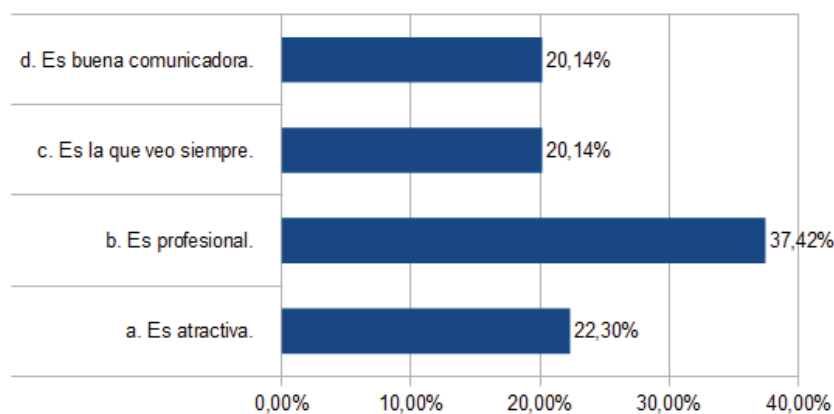
14. ¿Por qué? (Respuestas más frecuentes)



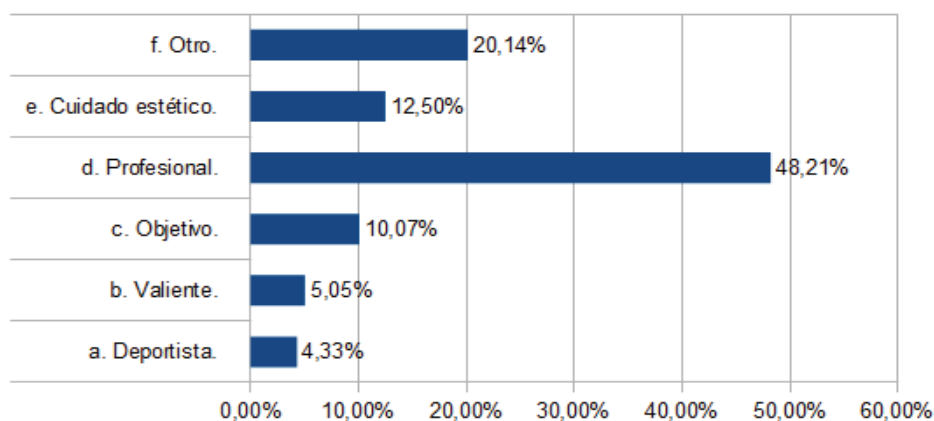
15. ¿Cuál es su presentadora de informativos favorita?



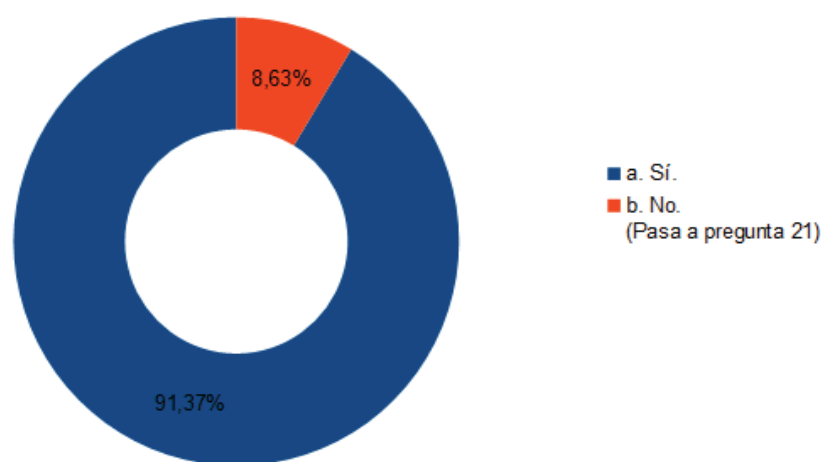
16. ¿Por qué?



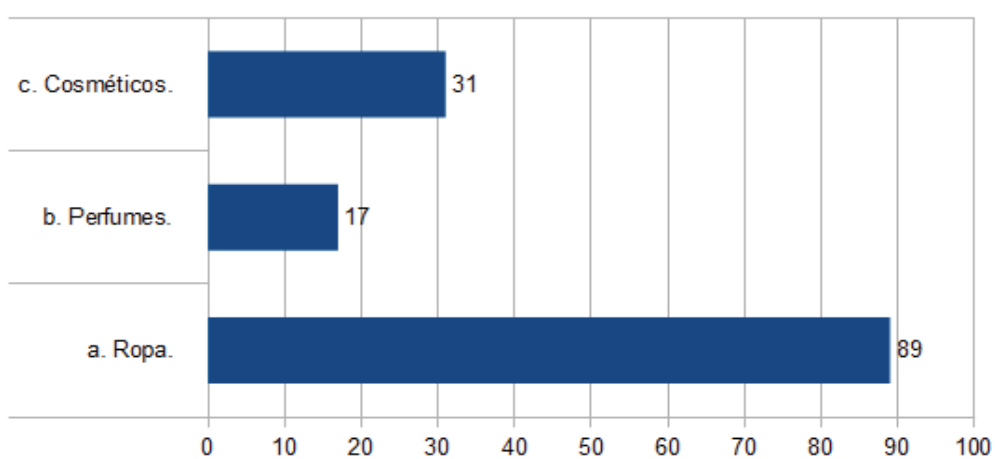
17. ¿Con cuál/es de estos estereotipos publicitarios encajaría?



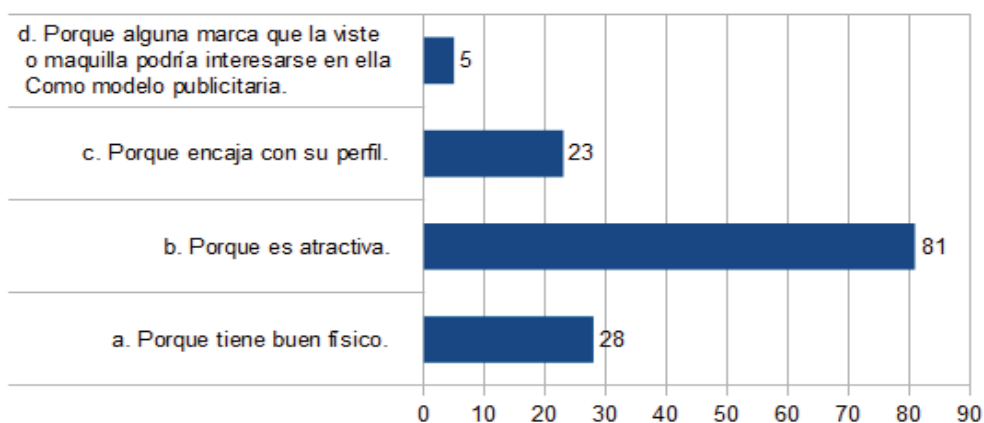
18. ¿Considera usted que podría ser imagen publicitaria de una marca?



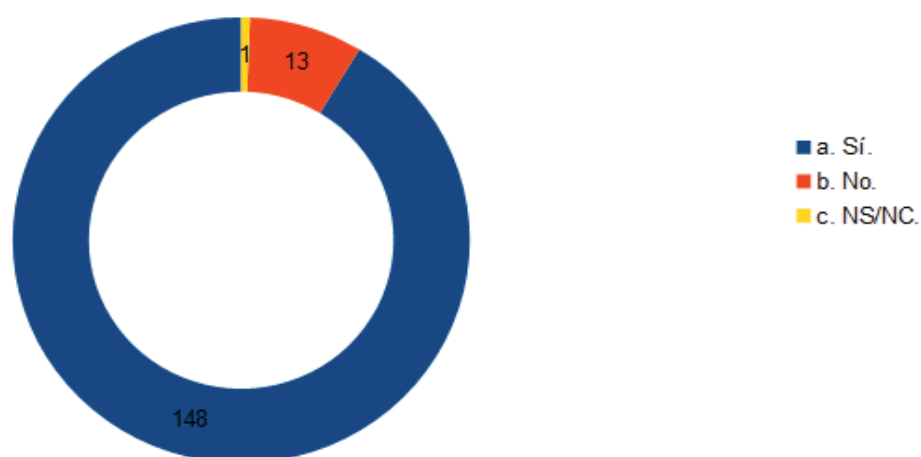
19. ¿De qué producto o servicio? (Respuestas más frecuentes)



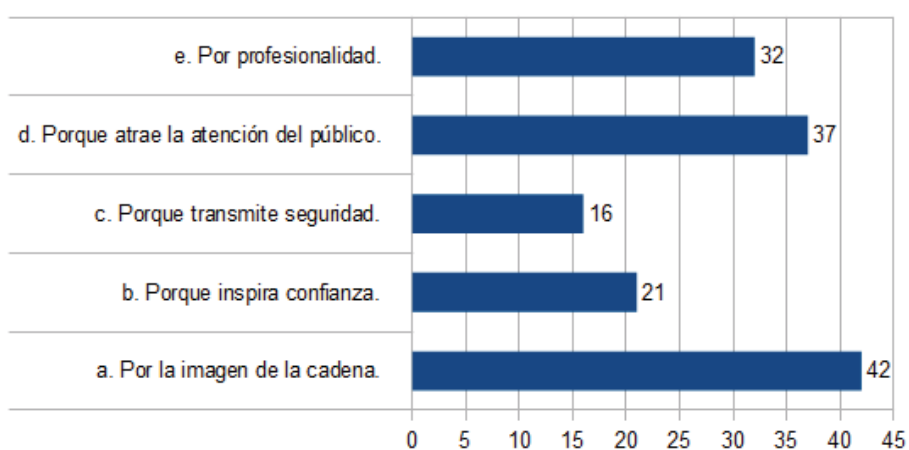
20. ¿Por qué? (Respuestas más frecuentes)



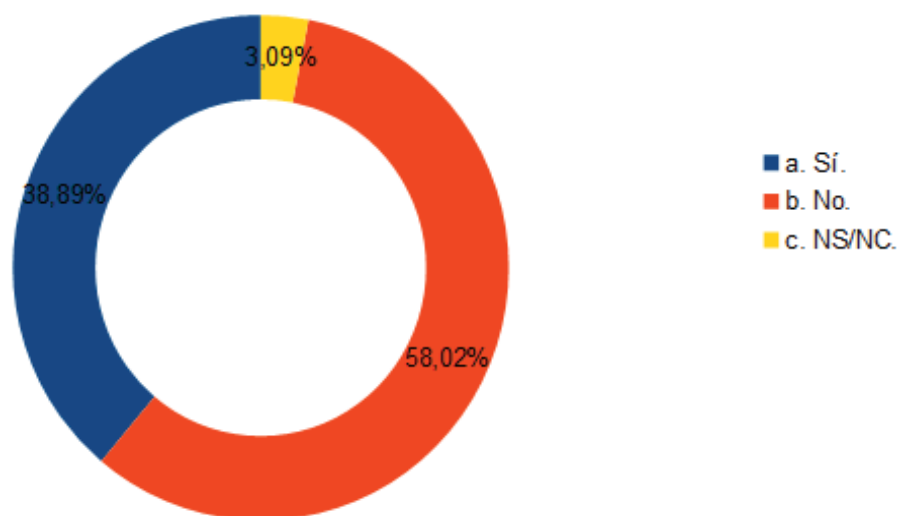
21. ¿Considera usted que la forma de vestir delante de la cámara es importante para un presentador/a de televisión?



22. ¿Por qué? (Respuestas más frecuentes)



23. ¿Considera que se exigen las mismas características profesionales a un presentador hombre que a una mujer?



24. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un presentador (masculino) de informativos de televisión

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Experiencia	0,62%	1,23%	5,56%	38,27%	54,32%
Juventud	3,70%	28,40%	32,72%	26,54%	8,64%
Atractivo físico	3,70%	9,88%	25,31%	37,65%	23,46%
Forma de vestir	1,85%	7,41%	9,92%	29,63%	45,06%
Capacidad de Comunicación	0,62%	1,85%	9,88%	38,27%	49,38%

25. Siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, indique el nivel de importancia que usted otorga a las siguientes características de un presentadora de informativos de televisión:

	1 (Ninguna)	2 (Poca)	3 (Normal)	4 (Bastante)	5 (Mucha)
Experiencia	4,94%	2,47%	11,73%	41,98%	38,89%
Juventud	1,85%	1,85%	27,16%	45,06%	24,07%
Atractivo físico	0,62%	0,62%	15,43%	35,80%	47,53%
Forma de vestir	1,23%	2,47%	17,28%	29,01%	50,00%
Capacidad de Comunicación	0,62%	0,62%	12,96%	41,36%	44,44%