

GÉNERO E IMAGEN EN TELEVISIÓN: LA LIBERTAD ESTÉTICA FEMENINA EN LOS INFORMATIVOS

*Naiara Vink Larruskain
Juan José Gutiérrez Cuesta
María José Cantalapiedra González
Universidad del País Vasco*

RESUMEN

Que la tiranía de la estética incide con mayor intensidad en las mujeres que en los hombres es una cuestión de sobra conocida no solo en el ámbito público, sino también en el académico. Ahora bien, la Universidad no ha prestado especial atención a este debate en el periodismo, concretamente en la televisión y, dando un paso más, en los servicios informativos, espacios que parecen situarse al margen de malas praxis, más lejos al menos que los programas de entretenimiento.

Este trabajo se acerca a las rutinas estéticas de las periodistas, aproximación fundamental para conocer sus percepciones relacionadas con la influencia que esta tiranía pueda tener en ellas: si se presentan obligatorias, aunque no necesariamente conscientes, para adecuarse al canon estético hegemónico o si, por el contrario, nacen de la libertad de cada profesional, sin que impacten en ellas ningún elemento interno o externo de presión. Para abordar la cuestión, se ha considerado oportuna la aplicación de una metodología cualitativa que logre acceder a estratos personales con información de interés. En resumen, los resultados nos acercan a una percepción colectiva sobre la fuerza que la inercia, las construcciones sociales y el matiz de sexo tienen en sus decisiones

1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

Los mensajes, textuales o audiovisuales, de los medios de comunicación no son sino un reflejo de lo que palpita en la sociedad, produciéndose así una retroalimentación que garantiza, en cierta medida, que cada parte tenga su grado de responsabilidad en la propagación de estereotipos sexistas. Conviene, por tanto, poner el foco en la falta de consciencia con la que en ocasiones se actúa, consecuencia, por una parte, del letargo que produce la inercia y de asumir, por otra, que una se pone guapa por decisión propia sin que intermedie en esta decisión, poco consciente bajo nuestro punto de vista, una cuestión de calado que resulta determinante: el esfuerzo sobrehumano del patriarcado por enseñarnos cómo debemos ser: ¿elegimos nosotras qué lugar y qué roles ocupar o por el contrario esos lugares y papeles ya vienen designados previamente?, ¿las mujeres nos acomodamos en ellos pensando que fuimos las protagonistas en esa decisión?.

Bajo el mantra “la televisión es imagen”, se percibe una excesiva trascendencia de la estética de las profesionales en un ámbito, el periodismo, en el que lo relevante debiera ser qué se cuenta y no quién lo cuenta, y mucho menos cómo es el sujeto que relata. Y es que, como en muchos otros espacios de la vida, ser mujer ante la cámara de televisión no es proporcional a ser hombre. Y en esta desproporción, la invisible obligatoriedad de ser guapa se presenta determinante.

Así las cosas, el objetivo de la investigación es realizar un diagnóstico de las percepciones que las reporteras de los informativos de televisión tienen sobre la influencia de la imagen y de la estética en el desarrollo de sus labores periodísticas. Estudiar sus rutinas estéticas y cuanto de consciencia hay en ellas es el camino para determinar si el físico actúa como un elemento determinante o limitador.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La construcción de la identidad de género

Si atendemos a las definiciones que propone la Real Academia de la Lengua Española, identidad, además de la cualidad de idéntico, es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. En su tercera acepción, es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás. Sin embargo, el concepto se concreta al hablar de identidad femenina como el conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que caracterizan a las mujeres de manera real y simbólica de acuerdo con la vida vivida (Lagarde, 1992). Dicha autora comienza definiendo el término de la siguiente manera: “*¿Quién soy yo? es la pregunta que organiza nuestra subjetividad al vivir. Y al vivir, la respondemos, tenemos identidad. Somos así y no de otra manera. Somos como y somos diferentes de otros. El ser es afirmación y negación en acto, semejanza y diversidad. La identidad es entonces definida por el qué, el cuánto y el cómo de los otros tiene el sujeto, y por lo que no posee de otros. ¿Quién soy Yo y quiénes son los otros?*” (Lagarde, 1992).

Por lo tanto, el concepto de identidad femenina se construye a través de las percepciones que el sujeto en cuestión tiene de sí mismo y de los elementos que hacen a cada persona singular, específica y

distinta a otra o, por el contrario, los que la hacen semejante a otra. Hablamos de elementos tales como el género, la clase social, la nacionalidad, la edad, la raza, el lugar donde se vive, la educación o la religión.

Pero la construcción y el desarrollo de la identidad de género en las y los individuos/os son procesos dinámicos y multifactoriales, es decir, que no abarcan únicamente la socialización desde edades tempranas como fundamento y explicación general de por qué hombres y mujeres tenemos hoy en día los roles que nos han sido impuestos. Son procesos que involucran múltiples variables que necesariamente hay que tener en cuenta para evitar observar esta temática desde una perspectiva reduccionista: variables culturales, sociales e individuales que varían con el paso de los años.

2.2. Los roles y estereotipos de género

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

Los roles de género están presentes desde la más temprana niñez. Simplemente utilizando la observación como metodología podremos darnos cuenta de los papeles tan diferentes que han desarrollado y desarrollan hombres y mujeres en las sociedades y que, en muchas ocasiones, sirven para crear modelos de autoidentificación con uno u otro grupo, es decir, para agregarse a uno u a otro género. Para Juan Carlos Suárez, los estereotipos son *“generalizaciones sobre personas o instituciones que se derivan de su pertenencia a determinados grupos o categorías sociales”* (Suárez, 2006). En este sentido, y profundizando más sobre la difusión y el contagio que estas generalizaciones puedan tener, éstas pertenecen al imaginario colectivo, forman parte de la estructura social aceptada y reconocida por todos los miembros de la sociedad y se nos presentan como reales, objetivas e incuestionables.

La autora Mari Carmen Gallegos asegura que a los hombres se les educa con la idea de que son más fuertes tanto física como emocionalmente impidiendo, de este modo, demostrar sus sentimientos. Por el contrario, a las mujeres se les educa partiendo del concepto de que son más débiles tanto física como emocionalmente y con todo el derecho a expresar sus sentimientos. *“Ellos deben ser audaces, valientes, activos, más racionales, objetivos y, sobre todo, ser muy sexuales. A ellas se les considera tiernas, dulces, pasivas, calladas. Se les forma para que se dediquen a servir y cuidar a otros, tener hijos y a trabajar en las labores del hogar. Al educar de esta manera, estamos creando expectativas muy diferentes a unos y otras acerca de sus necesidades y de lo que pueden esperar del otro(a), las semejanzas y diferencias están dadas culturalmente”* (Gallegos, 2012).

2.3. La cuarta ola del movimiento feminista

Atendiendo a la evolución del movimiento feminista, éste no ha sido proporcional a los logros conseguidos. La cuarta ola, que llega hasta la actualidad, se caracteriza por un potente activismo social y digital. El movimiento se hace más universal y reconocible y plantea el fin de los privilegios de género establecidos históricamente hacia el hombre, además de entrar de lleno en la agenda de prioridades política, social y mediática.

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

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

Nos preguntamos qué ocurre para que en una época, la actual, en la que el feminismo se encuentra ya en los ámbitos político y mediático como cuestión prioritaria marcando agendas y ubicado en un espectro más social, aún continúe instalado un machismo sistemático, violento y recurrente en todos los ámbitos de la vida. Eso que la autora Nuria Varela define como “feminismo polifónico”: *“el sonido de sus múltiples voces se oye, simultáneamente, en todos los rincones del mundo en distintos tonos y registros. Una melodía con diversas letras, pero con la misma música, la de un proyecto colectivo y emancipado al que nada humano le es ajeno”* (Varela, 2019).

En su obra *Feminismo 4.0*, habla del concepto “tsumani” para referirse a cómo esta cuarta ola feminista en un compendio de las tres anteriores lo que, unido al auge de las redes sociales y la toma de conciencia de las mujeres más jóvenes, “está removiendo los cimientos patriarcales más que nunca”. La pregunta es, como se cuestiona la propia Varela, si el tsunami feminista de la cuarta ola logrará derribar los cimientos del patriarcado o no. O, dando un paso más: identificados los problemas y sus causas, ¿cómo se puede trascender del fustigamiento? En este sentido, sería interesante aludir al concepto de “autocomplacencia”. Celia Amorós señala que se va a reconocer como valioso lo que ha sido reconocido históricamente como valioso, y en consecuencia: *“si nos queremos consolar haciendo pollos al horno por todas las frustraciones que tenemos en la vida social, pensando que hacer pollos al horno es la esencia misma de la realización y la creatividad, como dicen ciertas revistas y asumen ciertas feministas, naturalmente, estás en tu derecho; ahora bien, tienes que saber que así no se transforman las cosas”* (Amorós, 1992).

En este sentido, y recogiendo el concepto de “autocomplacencia”, la autora Luisa Posada avanza en la cuestión abordando la situación de las mujeres y el sujeto político feminista en la Cuarta Ola señalando que la solución pasa por exigir un proyecto feminista de emancipación, no solo social o política, sino también personal. *“Y para ese proyecto se necesita hoy un sujeto fuerte, un sujeto mujeres que, a pesar de sus diferencias indudables, tenga objetivos políticos comunes. Y las mujeres tenemos objetivos políticos comunes porque padecemos dominaciones comunes por el hecho mismo de ser mujeres. Porque, en definitiva, y por decirlo brevemente, parece que defender que se deconstruya hoy el sujeto mujeres, que prescindamos de él como sujeto político del feminismo, no puede venirle bien más que a los propios intereses del patriarcado”* (Posada, 2020).

2.4. Cuerpos: belleza, imagen, estética

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

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

la manipulación mediática de la imagen femenina y su consecuencia más elemental: la adaptación voluntaria de todo lo que sea femenino a la norma patriarcal.

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

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

La belleza no puede comprenderse sin tomar en cuenta el género y el poder (Bordo, 1987). La autora Elsa Muñiz en su artículo *“Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad”* asegura que fijar el análisis feminista en las prácticas de belleza (dietas, ejercicio, cirugía, cosmética...) permitirá acercarse a las diferentes formas en las que se establece la relación entre género, poder y corporalidad en la cultura occidental. *“Las variadas formas en las que las mujeres deben adornar o alterar sus cuerpos trabajan para borrar las diferencias entre ellas produciendo una homogenización como efecto contradictorio a la singularidad pretendida. La supresión de los significados específicos roba a las prácticas de belleza su significado político y las hace ideales para la normalización de la feminidad en todas sus formas”* (Muñiz, 2014).

2.5. Telegenia y capital erótico: cualidades para resultar atractiva

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

La cuestión del físico representa una cualidad reforzante o atenuante dependiendo de si existe o no atractivo físico. Tomando como fundamento el “efecto halo”, la tendencia a definir el conjunto de la imagen de una persona basándonos en uno de sus rasgos, *“cuando ese rasgo es positivo, se tenderá a considerar al resto de sus atributos en sentido igualmente favorable”* (Salgado 2007).

Otro concepto distinto, pero ligado a este, es el de fotogenia iconocinética o lo que es lo mismo, la imagen que se transmite a la audiencia. Pocos estudios académicos existen sobre esta cuestión, pero conviene en este punto citar a Luís Carandell, periodista que afirmaba eso de que *“la cámara te quiere o no te quiere”*. *“El querer o no querer de la cámara es uno de los grandes arcanos de la comunicación. Un misterio al que se ha dedicado menos estudio del que se merece. Este es un*

problema que afecta no sólo a los profesionales de la televisión que hacen su trabajo delante de las cámaras sino también a los políticos y a las personas que tienen que comunicar algo a través de la pequeña pantalla. Nunca se sabrá cuáles son las razones profundas de ese amor o desamor por las personas de un ser no humano hecho de metal y de vidrio que es una cámara de televisión” (Carandell, 1993). Un misterio, este del que hablaba el autor hace casi 30 años que, a día de hoy, teniendo en cuenta los escasos estudios en este sentido, continúa sin resolverse.

En el artículo “*Capital erótico: el poder de la seducción en el proceso comunicativo*”, la autora Elisenda Estanyol refería que la forma en que se mira, el modo en el que una persona se mueve, su tono de voz o la ropa que utiliza comunica y favorece una determinada imagen en el imaginario de las personas y se pregunta si somos conscientes de ello y, sobre todo, hasta qué punto es posible llegar a controlar estas cuestiones recién mencionadas. Para dar respuesta a estas preguntas, Estanyol propone un acercamiento al concepto de “capital erótico” para analizar este poder de generar fascinación en los demás para, en definitiva, cautivarlos. Así, “*este capital es el resultado de la suma de una serie de elementos que contribuyen a establecer relaciones sociales placenteras: belleza, atractivo sexual, vitalidad, manera de vestir, encanto, sociabilidad y competencia sexual*” (Hakim, 2011). Es Catherine Hakim quien en su obra “*Honey Money. The Power of Erotic Capital*” señala que este concepto va más allá del atractivo físico innato y que se trata de un activo que todo individuo posee en algún grado y que se puede cultivar a lo largo de la vida. “*Hakim sitúa el capital erótico como un cuarto activo personal, por detrás de los que había definido el sociólogo francés Pierre Bourdieu: el capital económico (los bienes que poseemos), el cultural (lo que sabemos) y el social (a quién conocemos). Y, como cualquier activo, se convierte en un bien escaso, que tiene un peso también en la economía*” (Estanyol, 2012).

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

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

3. METODOLOGÍA

3.1. Antecedentes

Es necesario enmarcar el desarrollo de este trabajo de investigación en las conclusiones de la tesis doctoral “*La imagen de la periodista en los informativos y su influencia en el desarrollo profesional: percepciones de las reporteras y presentadoras en las principales cadenas privadas de televisión españolas*” defendida por una de las autoras de este estudio en junio de 2021. Una de las cuestiones que la tesis doctoral, con un objeto de estudio mucho más amplio, hizo emerger tuvo que

ver con las aparentes decisiones libres que las reporteras tomaban en relación a sus rutinas estéticas. Sus relatos evidenciaban una ausencia total de consciencia crítica vinculada a las elecciones no conscientes, a las presiones externas y a los niveles de autoexigencia relacionados con la construcción de la identidad femenina. Así las cosas, en este trabajo de investigación se ha querido ahondar en esa clave para elaborar un diagnóstico sobre las percepciones que las profesionales tienen sobre el cuidado que le prestan a su imagen.

3.2. Selección de la muestra y ámbito geográfico

En este apartado se recogen los criterios que han fundamentado la selección de la muestra (televisiones y reporteras) así como el ámbito geográfico a explorar. En relación a la elección de las televisiones, se ha tomado la decisión de enmarcar el estudio en los dos grandes grupos de comunicación audiovisual del país: Atresmedia y Mediaset, que encabezan no solo las listas de las televisiones más vistas sino también representan, a nivel empresarial, los dos grupos líderes del mercado audiovisual. Para objetivar la selección de las reporteras de televisión se tomó en consideración que esta figura profesional desempeña parte de su trabajo ante la cámara de televisión. Esa cuota de pantalla que asumen las sitúa en una posición estratégica de conocimiento de la realidad a abordar en este estudio.

De la misma manera, se ha decidido que las profesionales sean mujeres, entendiendo que desde la perspectiva de los objetivos formulados y atendiendo el objeto concreto de estudio era necesario acudir a ellas para acercarse a sus conocimientos y percepciones, claves en esta investigación. Apelando a razones más específicas, los criterios de selección de esta muestra fueron: 1) garantía de trayectoria profesional en televisión a través de los años de trabajo (más de 8 años). 2) experiencia profesional en televisiones locales, autonómicas, públicas y privadas. 3) desempeño profesional en los servicios informativos. 4) diversidad generacional (con mujeres profesionales que van de los 28 a los 55 años de edad). 5) experiencia de 3 años, al menos, en el puesto y en la televisión actual, necesariamente una de las cuatro televisiones privadas analizadas.

Tabla 1. Criterios de selección de la muestra

Tabla Criterios – Reporteras							
Reportera	Cadena	Experiencia en otras TV según su naturaleza	Informativos	Edad	Experiencia años TV	Experiencia años puesto y TV actuales	Método y fecha entrevista
1	T5	Pública (autonómica)	Sí	37	12	4	On line / abril 2020
2	T5	Local (privada) y nacional (privada)	Sí	38	4	9	On line / abril 2020
3	T5	Local (privada) y autonómica (pública)	Sí	29	7	4	On line / abril 2020
4	T5	Autonómica pública	Sí	31	4	4	On line / abril 2020
5	T5	Local (privada) y nacional (pública)	Sí	55	10	15	On line / abril 2020
6	T5	Autonómica (pública)	Sí	52	15	10	On line / abril 2020
7	Cuatro	Autonómica (pública)	Sí	47	12	5	On line / mayo 2020
8	Cuatro	Autonómica (pública)	Sí	36	9	5	On line / mayo 2020
9	Cuatro	Autonómica (pública) y nacional (privada)	Sí	39	10	4	On line / mayo 2020
10	Cuatro	Nacional (privada)	Sí	29	2	6	On line / mayo 2020
11	La Sexta	Nacional (privada)	Sí	28	4	4	On line / mayo 2020
12	La Sexta	Local (privada) y	Sí	29	3	5	On line / mayo

		nacional (privada)					2020
13	La Sexta	Autonómica (pública)	Sí	29	3	5	On line / abril 2020
14	La Sexta	Autonómica (pública)	Sí	39	6	10	On line / abril 2020
15	La Sexta	Autonómica (pública)	Sí	31	2	7	On line / mayo 2020
16	La Sexta	Nacional (privada)	Sí	28	3	5	On line / abril 2020
17	Antena 3	Nacional (pública) y nacional (privada)	Sí	50	8	17	On line / mayo 2020
18	Antena 3	Nacional (privada)	Sí	47	6	15	On line / abril 2020
19	Antena 3	Autonómica (pública) y nacional (privada)	Sí	39	7	6	On line / mayo 2020
20	Antena 3	Local (privada), autonómica (pública) y nacional (privada)	Sí	38	5	9	On line / mayo 2020

Fuente: Elaboración propia.

La labor de las reporteras, con un amplio conocimiento sobre la metodología del trabajo de campo periodístico (coberturas, ruedas de prensa, fuentes, manejo de diferentes géneros informativos...) y ante la cámara (entradillas, directos), ofrece una valiosa visión de todo el proceso de producción periodística que se sitúa, al menos desde la teoría, muy cerca de los valores y cualidades tradicionales que se esperan de una buena periodista. Esa dualidad permite abarcar el ciclo periodístico al completo: desde el reparto de temas hasta la publicación de la noticia.

Las pautas antes referidas para la selección de la muestra han permitido obtener relatos suficientes para la generación de una gran fotografía general en la medida en la que, a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación y de la aplicación de la metodología cualitativa elegida, se ha alcanzado lo que se conoce como “punto de saturación”, aquel definido como el momento en el que los relatos ya no aportan nada nuevo a la información ya recogida (Blasco y Otero, 2008). Es por este motivo por el que el número de entrevistas realizadas se ha situado en las veinte.

3.3. Análisis cualitativo: entrevistas en profundidad

Las entrevistas combinan preguntas abiertas y cerradas, prevaleciendo las primeras, en virtud de todo lo expuesto previamente. Las preguntas cerradas han ido acompañadas de segundos cuestionamientos para profundizar en las primeras. Para arrancar las entrevistas, se generó un sistema de sondeo natural relacionado con la toma de contacto con las entrevistadas y vinculado a preguntas sobre el momento actual. Aunque las entrevistas se han fundamentado con una misma estructura, el diálogo natural y la flexibilidad de la entrevistadora han sido claves para recoger anotaciones contextuales enormemente valiosas que han permitido ahondar en los razonamientos, posicionamientos y explicaciones de fondo que llevan a las entrevistadas a pensar una u otra cosa o a tomar una u otra decisión.

Para contactar con las personas se utilizó el correo electrónico en el que se especificaron los objetivos principales de la investigación y su fundamento. Se dio la circunstancia de que hubo un número importante de periodistas que no respondieron y se tomó la decisión de enviar un segundo correo. A las profesionales que tampoco respondieron a este último correo se las contactó a través del teléfono tras una labor de identificación de profesionales cercanas/os a ellas en virtud de los contactos ya hechos y de los generados por la entrevistadora en sus años de trabajo como periodista en televisión y radio. Es lo que, en el marco de la investigación cualitativa, se denomina “la estrategia de la bola de nieve” que permite identificar a las primeras personas a entrevistar, a través de las cuales se logran los contactos de otras hasta completar la muestra necesaria. Las entrevistas, vía telemática como

consecuencia de la pandemia, se realizaron en los meses de abril y mayo de 2020. Todas las entrevistas están grabadas y transcritas literalmente y la media de duración de las mismas fue de una hora aproximadamente. Es importante señalar que todas las reporteras participantes han pedido expresamente que se garantice su anonimato argumentando que el relato contiene cuestiones muy personales y otras profesionales cuya publicación podría generar consecuencias negativas.

4. RESULTADOS

El acercamiento a las rutinas estéticas de las reporteras ha permitido generar un diagnóstico sobre sus percepciones con el objetivo de responder a un pregunta clave: ¿Las decisiones que las reporteras adoptan relacionadas con la estética nacen desde la libertad individual o están (auto)impuestas?. De manera general, las reporteras no perciben que en sus decisiones intervenga ninguna cuestión ajena entendiendo que son libres. Más bien conviven con esta circunstancia como si se tratara de una inercia imposible de revertir, algo que asumen con naturalidad y sin demasiados porqués: estar guapa les provee de seguridad para desarrollar su labor ante la cámara, pero atenúan sus cuidados argumentando que los hacen porque les gusta sin que en sus relatos intervengan variables sobre decisiones conscientes o inconscientes.

“Es cierto que le doy más importancia a mi aspecto cuando voy a salir en cámara que cuando estoy en redacción. Y admito que el ir peinada o maquillada me da más seguridad a la hora de ponerme enfrente de una”.

“Me maquillo porque es una presión autoimpuesta, porque voy más segura. Y porque “salir guapa” es casi como una obligación. Lo peor es ser consciente de todo esto y seguir haciéndolo porque no es fácil escapar. Tengo compañeras que pasan más tiempo maquillándose que preparándose el tema”.

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

“Se da por hecho que encuentras el hueco para poder maquillarte mejor, arreglarte más, buscar ropa adecuada... Yo no suelo tardar mucho...en torno a diez o quince minutos”.

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

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

Normalmente, cuando hablan del poco tiempo que dedican a la cuestión de la imagen en su trabajo no contemplan el tiempo requerido para las acciones anteriormente mencionadas. Si se contemplara, sus rutinas estéticas ocuparían una parte considerable de su tiempo, incluso de su tiempo cuando la jornada laboral ni siquiera ha empezado. Otra cuestión relevante es la sensación de inseguridad que genera a las periodistas el hecho de salir sin maquillar o sin peinar como se debe porque no han tenido tiempo para hacerlo en mitad de una jornada laboral frenética: *“Es cierto que algún directo en el que no he ido tan bien peinada o maquillada, la sensación de inseguridad ante la cámara es mayor”*.

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

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

“Siempre llevo un estuche de maquillaje conmigo y dependiendo de la cobertura una chaqueta en el coche”.

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

“Sí, sin duda”, “por supuesto”, “claro”, “sí, totalmente” son algunas de las respuestas de las reporteras cuando reflexionan sobre la exigencia o no de que las profesionales que salen en la televisión se enmarquen dentro del canon estético predominante. Las consecuencias que tiene esta exigencia, la cual opera de manera silenciosa pero tremendamente arrolladora, según observamos en los diferentes relatos de las reporteras entrevistadas, son letales en muchos casos. Primero, porque esa invisibilidad hace que la cuestión injusta no aflore con demasiada facilidad ya que se toma la inercia como algo irremediable y, por tanto, imperceptible dudando incluso de si las decisiones son libres o no. Segundo, porque impacta de forma directa en el desempeño y desarrollo profesional. Y tercero, porque de alguna manera influye en el imaginario individual y en el estado emocional de mujeres que sienten inseguridad, que no se ven delante de la cámara, mujeres a las que relegan a funciones lejos de ella o que, directamente, se autocensuran.

“Me pregunto cuántas mujeres quedarán por el camino sin entrar en la tele por no entrar dentro del canon. Mira, todo esto va en contra de nuestro desarrollo profesional, porque te va minando, porque rechazas la tele como opción, porque pierdes oportunidades, porque estás en desventaja, porque pierdes tiempo de valor para trabajar y porque pierdes muchísima confianza en ti misma, y eso es una pasada”.

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

“En alguna ocasión, no sé hasta qué punto es presión, pero cuando por ejemplo no has tenido tiempo para maquillarte más o menos o porque has tenido que buscar la información, otras cosas que nivel informativo son importantes, sí que dices...ostras tengo que maquillarme, es algo que sabes que

tienes que hacer antes, no creo que nadie se imagine a alguien con el rostro recién lavado delante de la cámara”.

Aunque el testimonio anterior hace referencia a que circunstancias de este tipo se viven en las redacciones, con independencia del tipo de programa o cadena, de forma general las entrevistadas sí que realizan una diferenciación entre las televisiones públicas y privadas, aunque *“hay una dictadura de la estética en todos los espacios de nuestra vida y esa oleada parece que está llegando a las teles públicas, pero hasta ahora no creo que fuera así”*. De las primeras señalan que existe un mayor control de la cuestión que aborda este trabajo si se tiene en cuenta la forma de acceder a los puestos de trabajo: fundamentalmente por oposición. No ocurre lo mismo en el caso de las productoras audiovisuales que realizan trabajos para los medios públicos cuyos procesos de selección, en la mayoría de las ocasiones, se fundamentan en castings donde la imagen y en cómo te desenvuelves ante la cámara son variables que se tienen en cuenta. En las segundas, las reporteras que han colaborado en este estudio aseguran que el patrón de mujer reportera es más o menos común.

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

5. CONCLUSIONES

Las reporteras identifican el cuidado de su imagen y de su físico bien como una elección personal bien como una cuestión sobre la que no se puede incidir, en su vida privada y en su vida profesional respectivamente, sin aplicar en sus relatos variables relacionadas con las elecciones conscientes.

La imagen, el físico y la estética son cuestiones que funcionan como variables tenidas en cuenta que interfieren, por tanto, en la decisión de que un/a periodista haga cámara. La desigualdad se manifiesta de manera evidente cuando quienes están sometidas, castigadas y juzgadas en una desproporcionada mayor medida son ellas. Y dicha desproporción se ejecuta a través de dos enfoques concretos identificados: a) espacio ajeno o externo (el que tiene que ver con las decisiones que otros toman) y b) espacio interno (las limitaciones que las mujeres se autoimponen).

Lo que se esconde en el fondo de ambos enfoques confluye en lo que ocurre en la sociedad en su conjunto. Las consecuencias que tiene la aplicación de los dos enfoques identificados son:

- El espacio ajeno está directamente relacionado con el modelo de mujer socialmente aceptado. Basándose en él, las decisiones sobre quién se sitúa delante de la pantalla en un informativo de televisión construyen modelos que trasladan una imagen concreta de mujer, perpetuando la idea de que para trabajar en la televisión, además de profesional, debes necesariamente ser guapa.

- El espacio interno que se encuentra vinculado a lo que la sociedad espera de las mujeres, cuestión que funciona como una carga que soportan ellas y que lleva a pensar que, sin darnos cuenta de la inercia que las lleva, las decisiones tomadas son conscientes y, sobre todo, libres. En este sentido, es habitual encontrarse con profesionales que prefieren ocupar puestos que no supongan salir ante la cámara o evitar planos determinados donde puedan estar más expuestas. Aplicar la técnica de la discreción o de mantenerse en un segundo plano (ya sea la noticia o un hombre quien ocupe el primero) funciona para que las profesionales puedan sentirse más cómodas y seguras realizando su trabajo.

Así, las profesionales ponen el foco en encontrar estrategias que reviertan situaciones de desigualdad a las que deben hacer frente haciendo uso, en ocasiones, de la autocensura o la

autolimitación como herramientas y no articulando un discurso colectivo de denuncia y reivindicación con el objetivo de visibilizar una problemática propia y común que las limita. Esto tiene que ver con el concepto de “desconstrucción”: la mujer que pretenda mantener su dignidad debe enfrentarse a sí misma y a sus construcciones impidiendo que se la trate como un objeto para, además, desarrollarse personal y profesionalmente. Así, es necesario reconocer los obstáculos mentales y económicos que dificultan el cambio y generar una reflexión crítica para lograr una acción transformadora (Hernández y García, 2008).

El feminismo lucha contra la sexualización y cosificación del cuerpo femenino, pero no ha logrado ofrecer una alternativa al concepto de “feminidad”, debate que continúa sin cerrar y que se encuentra relacionado con la autoimposición estética y las elecciones no conscientes de las reporteras y las presentadoras.

El debate que aún persiste sobre el concepto de “feminidad”, si es contrario a los valores que defiende el feminismo (existe en contraposición a la masculinidad como la herramienta del patriarcado para perpetuar una estructura desigual sobre la que se fundamenta) o si debe reconsiderarse a través de un desarrollo de la idea (alejarse del imperativo social que condiciona la percepción que se tiene de ellas -y la que ellas tienen de ellas mismas - y sus aspiraciones), interfiere de manera directa en las dificultades que las profesionales han tenido a la hora de reflexionar sobre la libertad o no con la que toman las decisiones en el marco de sus rutinas estéticas, tanto a nivel personal como a nivel profesional. Este desconcierto, común en los relatos de las profesionales, pone de relieve la imposibilidad de atajar una problemática, la de la tiranía de la belleza, que afecta de manera desproporcionada a ellas y que las sitúa en una posición de desventaja y de (auto) cuestionamiento sistemático, donde las decisiones libres también se encuentran penalizadas.

En un momento histórico de grandes avances en el terreno de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, en los ámbitos político, social y mediático, la teoría no acaba de abarcar esta circunstancia que hemos definido como un “poso femenino”, ese propio de las mujeres, alejado de los condicionantes externos que ya no son infranqueables, que impide a las mujeres alejarse de contextos de desigualdad y que es la consecuencia de años de poder masculino.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alberdi, I., Escario, P. y Matas, N. (2003). *Las mujeres jóvenes en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Amorós, C. (1992). “Feminismo y Ética, monográfico de Isegoría”. *Revista de Filosofía Moral y Política*, núm. 6.
- Bordo, S. (1987). *The flight to objectivity: essay on cartesianism and culture*. Albany: Suny Press.
- Bordo, S. (1999). “El hambre como ideología. Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana”. Comp. Carmen Luke. Madrid: Morata. pp. 119-143.
- Blasco, T. y Otero, L. (2008). “Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II)”. *Nure Investigación*, núm. 34.
- Carandell, L. (1993). “Si la cámara te quiere”. *Telos*, número 35.
- Estanyol i Casals, E. (2012). “Capital erótico: el poder de la seducción en el proceso comunicativo”. *Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación*. DOI: <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>.
- Enguix, B. y González, A.M. (2017) “Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros”. *Athenea Digital* 18 (2). Universitat Oberta de Catalunya.
- Gallego, J. (2002) “La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general”. *Anàlisi* 28. pp. 225-242
- Hakim, C. (2011). *El capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Editorial Debate.
- Hernández, J.E. y García, R. (2008). “Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer”. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

- Lagarde, M. (1992). *Identidad y subjetividad femenina*. Puntos de Encuentro.
- Martín, M. (2002). “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. Universidad de Alicante.
- Muñiz, E. (2014). “Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista”. *Sociedade e Estado*. vol.29 número 2. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Brasília. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>.
- Pestaña, J.L.M. (2016). *La cara oculta del capital erótico: capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*. Akal.
- Posada, L. (2020). *Las mujeres y el sujeto político feminista en la cuarta ola*. *Igualdad ES*, 2, 11-28. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/IgdES.2.0>.
- Salgado, A. (2007). “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas”. *Comunicación y Sociedad*, 20. pp. 145-180.
- Suárez, J.C (2006). *Estereotipos de la mujer en comunicación*. En <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La Cuarta Ola*. Ediciones B.
- Verdú, A.D. (2018). *El sufrimiento de la mujer objeto, consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación*.
- Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza*. Barcelona. Plaza & Janés Editores, S.A.
- Wolf, N. (1990). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.