

Eje 5. Comisión 2. Comunicación, género y diversidades sexuales
Coordina María Laura Schaufler

Los telediarios ante la perspectiva de género. Relatos de mujeres periodistas sobre la producción y conducción de un programa de noticias

Diana Carolina Deharbe | Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina
dianadeharbe88@gmail.com

Resumen

Pese al contexto actual, signado por la emergencia y consolidación de políticas de discriminación positiva para las mujeres y disidencias, los telediarios siguen anclados en un modelo sexista respecto al circuito de la producción de noticias pocas veces criticado. Estos modelos se apoyan, generalmente, sobre saberes prácticos transmitidos de manera no reflexiva durante el itinerario de formación académico-profesional y su prestigio y legitimidad reposa en las instituciones que avalan las titulaciones y habilitaciones para ejercer profesionalmente el periodismo. Este tipo de práctica estimula ciertas relaciones de poder que empujan a las mujeres a ocupar roles secundarios en toda la cadena productiva, siendo más visible dicha situación en los puestos de decisión y gestión de los cuales se hallan ausentes o representan la minoría. Sin embargo, bajo la influencia de la efervescencia feminista de la última década, encontramos algunos productos comunicacionales que ponen en jaque estos modelos, no sin obstáculos y cuestiones para mejorar. El objetivo de la siguiente ponencia será analizar los relatos de tres mujeres periodistas que encabezan la producción y conducción de un telediario de horario central en Canal 10, Salta, único en su estilo por la particularidad de su producción, la pareja de conducción y su estrategia estética en relación con el género noticioso. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas en el marco de la investigación para una tesis doctoral que aborda las representaciones mediáticas sobre femicidio y violencia en telediarios de aire de la ciudad de Salta (2017-2019) durante el mes de octubre de 2019 e incluye el testimonio de la dueña del canal por el cual se emite el noticiero, única CEO del escenario audiovisual salteño. Además, se incluyen anotaciones e imágenes de la observación de campo no participante que se llevó a cabo en conjunto con la realización de los testimonios.

La ponencia ofrece, en primer lugar, un repaso por la literatura y el marco legal reciente

disponible en Argentina respecto al tema como horizonte de posibilidad; segundo, describe las particularidades del escenario audiovisual salteño haciendo énfasis en la breve delimitación del formato; tercero, presenta un análisis de las entrevistas realizadas que, combinado con los datos construidos mediante la observación, permite evidenciar los sesgos sexistas que atraviesan el circuito de la producción de noticias en la televisión salteña y la persistencia de una 'cultura periodística' masculina que fomenta desigualdades y funciona como un mecanismo de autocensura en las propias mujeres periodistas.

Palabras clave: telediarios, producción de noticias, cultura periodística sexista

Introducción

Por su posición privilegiada en la grilla de programación, sus altos niveles de audiencia (Orozco y Vasallo de López, 2016), su consolidación y estabilidad en tanto formato audiovisual, los telediaros suelen ser las 'imágenes de marca' (Williams, 2011[1974]; Ramonet, 1983), de las emisoras de aire y cable pero, en especial, de aquellas señales cuya programación está consagrada al discurso de la información las 24 horas. En ellos podemos encontrar todos los elementos constitutivos del pacto de visionado que las emisoras entablan con sus audiencias (Carlón, 2004) y que forjan patrones de preferencias a niveles narrativos, estilísticos, retóricos, visuales y sonoros además de la frágil adscripción a cierta línea editorial.

Considerados el primer formato puramente televisivo (Varela, 2005), uno de sus rasgos enunciativos es la presencia del 'cuerpo significativo' del conductor (Verón, 1993; 2001), contacto sobre el cual el dispositivo deposita la verosimilitud de lo mostrado, es justamente sobre esa mirada, el 'eje 0-0' que los telediaros construyen su pacto de confianza y legitimidad con la audiencia. En palabras de Verón (1993; 2001), el conductor no sólo es quién, del otro lado de la pantalla 'está ahí, lo veo y me habla', sino también el garante del artificio construido sobre las noticias de actualidad.

Los noticieros son uno de los dispositivos mediadores fundamentales entre los ciudadanos y el mundo social, por ello son poderosos agentes de construcción de sentidos (Farré, Sarpares y Navarro, 1999); el telediaro, vehiculiza representaciones, estereotipos e imágenes de mundo de todo tipo, siendo los basados en el género aquellos en los que focalizaremos en el presente análisis. La pareja de conducción encarna la representación hegemónica de los valores que la sociedad deposita sobre el ejercicio de los roles de género, son la foto más acabada del repertorio de expectativas, creencias, atributos puestas sobre las mujeres e incide en la percepción que el televidente se haga de la misma (García-Estévez, 2012). Que no podamos pensar por fuera del marco de la *cis*-heteronorma salvo contadas excepciones¹ la conformación de la conducción da cuenta de la rigidez de los parámetros estéticos y políticos que condicionan la puesta al aire de un telediaro.

Pese al contexto actual, signado por la emergencia y consolidación de políticas de discriminación positiva para las mujeres, disidencias y colectivos travesti-trans², los telediaros siguen anclados en un modelo sexista respecto al circuito de la producción de noticias pocas veces criticado. Estos modelos se apoyan, generalmente, sobre saberes prácticos transmitidos de manera no reflexiva durante el itinerario de formación académico-profesional y su

¹ En marzo de 2020 Diana Zurco, primer locutora nacional trans egresada del ISER, se convirtió en la primera mujer trans en conducir un noticiero de horario central, *Edición Central*, por la televisión pública argentina (Canal 7).

² Entre estos avances se enumeran la sanción de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), de Protección Integral de las Violencias (26.485), Ley Micaela (27.499), Ley Diana Sacayán/Lohana Berkins (27.636), de Equidad en la representación de los géneros en los medios de comunicación de Argentina (27.635) y el pre-proyecto de Ley Micaela para los medios de comunicación que se halla en agenda parlamentaria.

prestigio y legitimidad reposa en las instituciones que avalan las titulaciones y habilitaciones para ejercer profesionalmente el periodismo. Este tipo de práctica estimula ciertas relaciones de poder que empujan a las mujeres a ocupar roles secundarios en toda la cadena productiva, siendo más visible dicha situación en los puestos de decisión y gestión de los cuales se hallan ausentes o representan la minoría. Sin embargo, bajo la influencia de la efervescencia feminista de la última década, encontramos algunos productos comunicacionales que ponen en jaque estos modelos, no sin obstáculos y cuestiones a mejorar.

Más allá de los avances son numerosos los informes e investigaciones que concluyen que las mujeres siguen estando sub-representadas en los altos puestos de administración y dirección de las empresas periodísticas en América Latina, situación de uno de los debates claves dado en la Conferencia de Beijing en 1995 (Capítulo "J"). El último informe del Monitoreo Global de Medios afirma que si bien, hay un escenario de cuasi paridad entre los varones y mujeres en los medios y desde año 2000 las mujeres son mayoría en la conducción televisiva, como fuentes de noticias no superan el 30% y ésta cifra desciende al 18% en los diarios tanto impresos como digitales. Las temáticas referidas a la igualdad de género, disidencias e identidades racializadas son inexistente en los medios.

Pese a representar más de la mitad de la matrícula en las carreras de periodismo y comunicación social, las mujeres sólo ocupan alrededor de entre un 30-33% de los puestos asociadas a la industria de la producción de noticias y entretenimiento, está infra-representación afecta a todos los estamentos de la cadena productiva por lo que cabe concluir que el periodismo es una profesión masculinizada (Rivero Santamaría, 2014). Según el último Monitoreo Global de Medios (2020) se necesitarán al menos 67 años para cerrar la brecha promedio de la igualdad de género en los medios tradicionales y si bien, ha habido un avance en la representación de las mujeres, la igualdad numérica es insuficiente si no se mejora la formación de los periodistas y las condiciones del ejercicio profesional.

El objetivo de la siguiente ponencia será analizar los relatos de tres mujeres periodistas que encabezan la producción y conducción de un telediario de horario central en Canal 10, Salta-Argentina, único en su estilo por la particularidad de su producción, la pareja de conducción y su estrategia estética en relación con el género noticioso. Esta ponencia se inscribe dentro de un trabajo de tesis doctoral que indaga sobre las representaciones mediáticas del femicidio y de la violencia contra las mujeres en los telediarios de aire de la ciudad de Salta (2016-2019). Las entrevistas en profundidad fueron realizadas durante el mes de octubre de 2019 e incluye el testimonio de Patricia Wierna, dueña del canal por el cual se emite el noticiero y única CEO del escenario audiovisual salteño. La guía de entrevistas incluyó preguntas abiertas cuyo objetivo era indagar respecto a las particularidades, las ventajas, los desafíos u obstáculos que implicaba la producción y conducción del telediario en cuestión dada sus particularidades enunciativas.

Metodológicamente y para garantizar el anonimato de las y los entrevistados, se procederá a reemplazar sus nombres reales por el rol que desempeñan en el telediario, el de

conductoras. Por otro lado, se analizaron los testimonios socio-discursivamente en tanto constituyen un “«paquete» de materias significantes” (Verón, 2004, p. 48) al que sustraemos de la circulación de los discursos sociales para hacer una ‘lectura’ de las ‘huellas’ del sentido generadas por las operaciones ocurridas en el polo de las ‘gramáticas de producción’ y que remiten a las ‘lecturas posibles’ o ‘efectos de sentido’ que fueron dejadas por las condiciones de producción de un discurso (Verón, 2004).

La deposición de los resultados se realizó en base a ciertos núcleos de sentido recurrentes que ponían en tensión cuestiones abordadas y relevadas en las investigaciones precedentes (Farré, Sapares y Navarro, 1999; Bustos, 2010; García Estévez, 2012; Rovetto Gonem, 2013; García Beaudoux, 2014, Rivero Santamaría, 2014; Teruel y Añaños, 2016; Vázquez-Miraz, 2019; Guaña Córdova, 2020, entre otros) en relación a la conformación de la pareja de conducción, la edad, la apariencia física, la políticas de sección, las trampas de la conciliación laboral y las cuestiones de liderazgo y género.

Noticiero 10: la Búsqueda de la Imagen Marca

Canal 10 es una emisora de aire de la ciudad de Salta surgida en 1995, inicialmente estaba compuesta por un canal de cable, *Nortevisión*, que se emitía solo en el Valle de Lerma con contenido preferentemente informativo. En 2008 y a raíz de un financiamiento del ex COMFER, acceden a una licencia de aire y en 2010, al calor de la Ley 26.455, comienza sus emisiones con una fuerte programación anclada en lo local-regional, rasgos preponderante en la construcción de su audiencia blanco³ (Charaudeau, 2003), explorando diversos géneros y formatos la cual se ha ido diversificando con el correr de los años sin apartarse del modelo generalista anclado en el paradigma *broadcasting*⁴.

Noticiero 10 es el programa de noticias del canal, el formato y en especial su edición matutina⁵, ha sufrido varias modificaciones para adaptarse a las demandas de la audiencia y del escenario audiovisual salteño. En sus comienzos, 2012-2014, el formato respondía al

³ Se entiende por ‘instancia blanco’ aquella “instancia interna propuesta, construida por la puesta en escena discursiva de la información, y que se apoya en los sistema de opinión y de creencias que se suponen a ese blanco” (Charaudeau, 2003, p. 103). En el caso de Canal 10 apunta a una audiencia de mediana edad, abierta a la diversidad de opiniones y visiones, participativa vía redes sociales e interesada por el acontecer local y regional; enuncia claramente desde el lugar de la aparente “neutralidad” y “objetividad” periodística, brindándole al telespectador la mayor cantidad y diversidad de información sobre los hechos para que pueda deliberar “libremente”.

⁴ La grilla de programación del canal sigue respondiendo a la estructuración clásica: informativos al mediodía y noche, magazines y programas de juegos, concursos, por la siesta-tarde; programación infantil por las tardes; películas los fines de semana, etc.

⁵ Cabe señalar que la edición nocturna del telediario se presenta como una versión más estable en relación al que se emite en el horario del mediodía, salvo algunos cambios en la pareja de conducción, el programa es similar al resto de los ofertados en las grillas de otros canales de noticias ciudadanos.

modelo clásico anclado en lo radial⁶ y consistía en la lectura de noticias e informes breves frente a una cámara testigo y era conducido por dos periodistas varones con trayectoria en el medio, Agustín Gómez Augier y Horacio Alderete. Para Patricia Wierna, dueña y CEO actual del canal, deciden cambiar del formato para poder competir con los otros canales que ya poseían producciones consolidadas en el horario central del mediodía procurando conquistar el programa "imagen de marca".

Entre los años 2014 y mediados del 2017, el canal cedió el espacio del telediario a una producción independiente que puso al aire un *magazine* que bajo el lema, "gente como vos", buscaba generar empatía con el espectador mediante la recreación de espacios, hábitos, rutinas y modismos de la cotidianeidad exacerbados⁷. Con una agenda editorial muy conservadora, el programa ponía en pantalla representaciones arquetípicas de "la salteñidad"⁸.

El formato que analizamos en la presente ponencia salió al aire entre mediados de 2017 y mediados del año 2020⁹, era una producción mixta entre la emisora y una productora independiente. Dicha edición se distingue a nivel enunciativo no sólo por ser formato híbrido, mezcla de telediario y *magazine* que se presenta como un "*espectáculo noticioso en producción* (...)" con una fuerte palabra política no editorial (...) por sus privilegios temáticos y su estrategia enunciativa" (Carlón, 2004, p. 53); sino por presentar un trío de conducción de tres mujeres periodistas con marcada trayectoria en el medio: Itatí Carrique (41 años)¹⁰, Analía Parodi (47 años)¹¹ y Nora Morales (¿? años)¹².

Definido como un *magazine* con una arquitectura televisiva clásica¹³ (Verón, 1993; Dehar-

⁶ Se identifica como modelo clásico a aquellos formatos que constan de una estructura narrativa tradicional (resumen-apertura, desarrollo, cierre), una pareja de conducción mixta (varón-mujer), escenografía fija con el logo del canal, un escritorio en el cual están sentados los periodistas y que consiste en la lectura de los partes de noticias con poca o nula interacción de la audiencia; identificado como el formato de la paleo-tv.

⁷ El *magazine* era conducido por Mariana Arnez Heinze, María Emilia Acevedo y Carlos Vidal González, el set imitaba la dinámica de una charla de living, con poca información, algunas entrevistas, concursos y sorteos en vivo donde la opinión puramente personal de los conductores fijaba la agenda con una abierta inclinación religiosa hacia el sector evangélico. La cotidianeidad exacerbada se manifestaba, por ejemplo, en que los conductores comían al aire y comentaban cuestiones de su intimidad con un lenguaje coloquial y burdo, lo que lo alejaba rotundamente de los formatos más clásicos.

⁸ Con "salteñidad" se hace referencia a una serie de discursos que dan forma y contenido a prácticas hegemónicas en torno a la identidad y los modos del ser salteño/a.

⁹ Actualmente, el canal ha optado por retirar el *magazine* informativo y replicar el mismo formato que ya emitían en el horario nocturno con otra pareja de conducción.

¹⁰ Licenciada en Comunicación Social (UNC). La edad de las entrevistadas corresponde al año en que se realizó la entrevista, 2019.

¹¹ Licenciada en Comunicación Social (UCASAL), Locutora Nacional (ISER).

¹² Licenciada en Comunicación Social (UCASAL), Locutora Nacional (ISER).

¹³ Se entiende por 'arquitecturas televisivas' (Verón, 1993; Carlón, 2004) al conjunto de elementos mediante los cuales se puede analizar la estructura de los formatos compuesto por las relaciones entre imágenes presentes en la apertura, cortina musical, temáticas presentes, el modo de jerarquizar la información de los titulares, el logo, la escenografía, los elementos presentes en el cuadro, la vestimenta y la disposición de los periodistas, registro de habla (formal-informal), tipo de encuadre y toma privilegiada y modalidad organizadora del dis-

be, 2018), un repaso de las principales noticias sucedidas durante la jornada, hecho con un toque de humor en donde se privilegia la pluralidad de miradas, una agenda de noticia variada en donde el contenido de redes sociales cobra de forma deliberada un lugar preponderante, responde a la estructura narrativa tradicional con la no sutil diferencia de que, hasta su salida del aire, era el único telediario conducido y producido íntegramente por mujeres en el aire salteño. El formato, si bien incorpora tibiamente la perspectiva de género, no se reconoce como una producción feminista más bien, sus productoras mencionan que no tenían intención expresa de ser tildadas como un programa feminista pero que sí deseaban darle una impronta distinta al resto de los programas de noticias.

El canal además es quizás uno de los pocos casos en donde hay mujeres camarógrafas y operadoras de consolas, puestos históricamente reservados para los varones en la industria televisiva; además de que su dueña y CEO es una mujer. Sin embargo, la mayoría de los editores, *switchers*, directores de piso y camarógrafos son varones con escasa o nula formación periodística, razón por la cual no se les puede confiar una edición en contenido. Además, las conductoras mencionaron que al principio tuvieron largas charlas sobre el uso de los planos y el encuadre ya que, usualmente, no se reflexiona sobre este aspecto y se procede a la puesta de cámara siguiendo procedimientos estandarizados basados en rutinas aprendidas de manera no formal dentro del paso por el medio televisivo.

Las conductoras admiten que "hacen docencia" con todo el equipo de canal a fin de introducir una mirada de género en las coberturas pero que es muy difícil ir "contra lo aprendido y que funciona" en especial con las cuestiones de orden técnico.

La Pareja de Conducción

Sin dudas, la diagramación de la pareja de conducción es el eslabón más visible de los múltiples pisos y escalones resbaladizos que atraviesan las mujeres en la profesión periodística. Aunque en los últimos años los estudios recientes (cf. supra, p. 4) demuestran que se ha alcanzado una representación equitativa respecto a varones y mujeres en la conducción, el análisis del coto a la edad, la apariencia física y las políticas de sección dan cuenta de que aún resta camino por recorrer en pos de una igualdad consecuente con lo real.

García Beaudoux (2014) sostiene que una de las tantas explicaciones podemos encontrarlas en las representaciones que asocian el liderazgo con el estereotipo masculino, las investigaciones de Schein (2001) y Morales y Cuadrado (2011) citadas por García Beaudoux concluyen que, socialmente los rasgos como la dureza, la ambición, la racionalidad, la agresividad, la competitividad son exclusivamente masculinas y se oponen a las típicamente asociadas a lo femenino como la dulzura, la afectividad, la sensibilidad. Este esencialismo vigente es una barrera tangible y densa que imposibilita el ascenso de las mujeres a los puestos de decisión basados en representaciones estigmatizantes que desacreditan a las mujeres como sujetas políticas capaces de disputar poder en el espacio público.

curso audiovisual que utiliza (directo, editado, grabado, crudo).

Si bien, las periodistas comentan que el canal y su dirección ejercida por una mujer, nunca les cuestionó la falta de un varón en la conducción sí admiten haber debatido internamente sobre cómo diagramar la conducción del telediario:

"cuando empezamos a pensar la estructura del noticiero fue como natural proponer una pareja varón-mujer para la conducción, es la costumbre. Yo creo que la formación tiene mucho que ver en eso, a nosotras nos decían que los telediarios tenían que tener una pareja varón-mujer en la conducción y en ese orden; que el varón impone el inicio de la noticia y la mujer se suma al ritmo, al tono, a la potencia del varón, así nos formaron en el ISER¹⁴. Cuando empezamos a pensar en solo mujeres conductoras, nos preguntábamos: ¿quién impone el tono si somos todas mujeres?". (Conductora 1, comunicación personal, 2019)

En el ámbito de la ciencia política, Eagly & Karau (2002, citado en García Beaudoux, 2014) han denominado a este fenómeno como teoría de la congruencia de rol del prejuicio hacia líderes femenino. Cuando esto sucede se visibilizan los techos de cemento (*cement ceiling*), es decir, las barreras que frenan el acceso de las mujeres a puestos directivos y los precipicios de cristal (*glass cliff*), el cual identifica el hecho de que las mujeres que sí alcanzan puestos de liderazgos están más expuestas al fracaso ya que dichos puestos son precarios, peligrosos y complicados con una carga mayor de responsabilidad a diferencia de lo que sucede con los varones en la misma situación (Ryan, Haslam y Kulich, 2010, citado en García Beaudoux, 2014). En este sentido no es de extrañar que una de las conductoras mencione que, durante su formación en el ISER le marcaran que los varones conducen y las mujeres acompañan ya que, según estos manuales, la voz del varón tiene mayor potencia al aire y genera "empatía" con el televidente:

"a nosotros nos enseñaron que había una estructura que funcionaba a la hora de producir un telediario, generaba empatía y convocaba a las audiencias y eso se lograba generando una identificación con la pareja de conducción la cual tenía que estar compuesta por un varón y una mujer. ¿Por qué no hay mujeres trans conduciendo tv? Y porque aún son la minoría y no son representativas y nadie se está cuestionando su inclusión. La estructura clásica es la que ves en la pantallas pero también ha ido variando, que tres mujeres puedan estar al frente del telediario del mediodía es un signo de eso". (Conductora 2, comunicación personal, 2019)

El testimonio de la conductora aborda varias cuestiones de relevada importancia las cua-

¹⁴ Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica, en Argentina, es el único ente habilitado a otorgar el carnet de locutor nacional además de ser uno de las instituciones de mayor prestigio y de larga trayectoria (desde 1950) en la formación de profesionales ligados al ámbito radiofónico y televisivo.

les daba la extensión de la presente comunicación no podrán ser abordadas, pero sí vale destacar a modo de cierre del presente sub-apartado que, en Argentina durante el año 2020 y en plena pandemia se aprobaron dos leyes que, formalmente, garantizan un cupo de mujeres y disidencias en los medios estatales por un lado y, por otro, garantizan el cupo laboral travesti-trans en la órbita del poder ejecutivo nacional, hitos que dan cuenta de un cambio de paradigma a la hora de pensar la cuestión que la entrevistada menciona respecto a la "representatividad" y el derecho a la visibilidad y el uso de la palabra en el marco del respeto y la celebración de la diferencia.

La Edad

La edad constituye aún hoy la parte más visible del techo de cristal, García Estévez (2012) demuestra que, a la hora de armar las parejas de conducción, las cadenas televisivas hacen primar la madurez del conductor varón como sinónimo de seriedad, credibilidad y confianza frente a la juventud de sus pares mujeres para introducir 'frescura' a la pantalla,

la edad media del presentador conductor de un programa de televisión es de 43,1 años, media que desciende a 39,2 años para el caso de las mujeres y que asciende a 47,6 años para los hombres. Es decir, en general la profesional de la televisión tiene 8.4 años menos que su colega masculino. (p. 611)

Aun así, la nula presencia de presentadoras de más de 50 años da cuenta de la edad de caducidad para las mujeres periodistas en el medio televisivo, la entrada en la edad adulta que en el hombre pasa a ser sinónimo de madurez y enunciador autorizado, en la mujer implica el riesgo a ser suplantada o descartada pues pasan de la juventud a la vejez con un cambio de dígito (Vázquez-Miraz, 2019). Para nuestras entrevistadas, la "madurez" significó no sólo ganar en confianza personal sino también en que no se cuestionara su reputación, honor y vida privada:

"la madurez nos llevó a pararnos frente a la pantalla sin vergüenza pero a los 20 años no podíamos, por los estándares estéticos. Ahora podemos caminar en el set sin ningún complejo". (Conductora 1, comunicación personal, 2019)

"El tema de la edad no es menor, paradójicamente, el ser maduras nos lleva a consolidar el producto. Es como que el producto se consolida porque somos mujeres maduras y no jóvenes. Yo creo que a los veinte años nos sacábamos los ojos". (Conductora 3, comunicación personal, 2019).

Ambas periodistas señalan como "natural" y agresiva la competitividad entre las propias mujeres a la hora de ocupar el rol de presentadora, de hecho, también mencionan durante la entrevista que las empresas de medios fomentan este tipo de actitudes y que ellas

padecieron durante su juventud él ser tildadas de inexpertas por ser jóvenes y ambiciosas. Así mismo, relatan que es frecuente que a las mujeres que disputan espacios de poder y decisión se las caracterice como fáciles, problemáticas o de vida licenciosa, actitudes que ellas gracias a la edad (más de cuarenta años) y al hecho de que son casadas y tienen una familia conformada, ya no tienen que soportar. Sienten que ahora se les "reconoce la trayectoria" y que las "fuentes les responden" porque tienen un "nombre" en el medio. García Beaudoux (2014) sostiene que existe una tendencia en la televisión a asexuar a las mujeres a medida que envejecen rápidamente frente a las pantallas, en la telenovela esto se observa en la representación de papeles pasivos, secundarios y asociados a las tareas de cuidado y fuertemente estigmatizados¹⁵.

Apariencia Física

Otro de los elementos a analizar refiere a la apariencia física de las conductoras y los diferentes "códigos de vestimenta"¹⁶, al respecto, una de nuestras entrevistadas reitera varias veces durante la entrevista que,

"yo soy una traumada de la imagen (...) Para mí es importante lograr una línea estética homogénea. Uno de los desafíos fue encontrar una tienda de ropa que pueda vestirnos, somos tres mujeres adultas con cuerpos distintos y sin embargo, nos vemos bien en pantalla". (Conductora 3, comunicación personal, 2019)

Lejos de constituir una cuestión banal, la vestimenta de los presentadores de tv es una cuestión que muchas de las veces se plasman hasta en los contratos de trabajo y constituyen exigencias (violencias) que de no ser cumplidas pueden significar el cese o la salida

¹⁵ García Beaudoux (2014) sostiene que las mujeres adultas interpretan en una proporción de 6 a 1 roles malvados, criminales o perversos en relación con los varones de la misma edad. El proyecto de indicadores culturales (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1990 citado en García Beaudoux, 2014, pp. 51 y sgtes.) da cuenta del tipo de narraciones que circulan sobre los roles de género a través de los contenidos televisivos. La investigación concluye que las mujeres son objetos de historias convencionales en las cuales la vida privada y sexo-afectiva es el eje principal, con personalidades débiles y/o malvadas en donde los roles de esposas, madres, novias, hijas son los más usuales lo que convierte a la tv en un discurso altamente moralizante sobre el lugar de una mujer. La falta de matrimonio, soltería, se muestra como un factor que las perjudica y les resta valor social, por otro lado, si llegasen a mostrar rasgos de liderazgo, se las tilda de mujeres trepadoras, inescrupulosas, malas, lo que refuerza el estereotipo de que las mujeres no están hechas para dirigir y ocupar puestos de poder (Eagly & Karau, 2002 como está citado en García Beaudoux, 2014, pp. 51 y sgtes.)

¹⁶ Los códigos de vestimenta de los canales de noticia salieron a la luz a raíz del hecho que protagonizó Romina Malaspina, ex conductora del noticiero nocturno de Canal 26, quien en junio de 2020 salió al aire con un top transparente que dejaba entrever sus pechos. Más allá de las repercusiones del caso las cuales dejaron entrever el sexismo del medio y de las audiencias y de las sanciones sociales que no se hicieron esperar en las redes, el canal decidió regular el modo en que sus periodistas salen al aire para evitar episodios como el mencionado y mejorar su imagen. El nuevo código diferencia por género qué prendas pueden o no vestir y la pauta general refuerza la norma ya puesta en práctica en las pantallas desde hace años: ellos, el traje de vestir; ellas, el vestido de noche.

del aire. En la práctica a las mujeres se les demanda vestirse "atractivas" para la cámara, la "buena imagen" prima por sobre la calidad, formación profesional y la experiencia, al revés de lo que sucede con sus pares varones y se observa que, hasta las propias empresas periodísticas "alaban", remarcan y/o elaboran encuestas sobre el tema en donde hacen partícipes a la audiencia¹⁷. De hecho, estudios como el de Grabe y Samson (2011) señalan que "la audiencia masculina presta más atención a la presentadora si ésta es atractiva, pero no por ello entiende correctamente la información y no les otorgan mucha credibilidad, especialmente en cuestiones como conflictos bélicos o pulsos políticos" (Grabe y Samson, 2011 como se citó en García Beaudoux, 2014, p. 615).

"cuando recién iniciábamos el telediario, nos llegaban mensajes de los televidentes, muchos de ellos nos decían cosas como qué lindas que estábamos y los leíamos al aire hasta que nos empezó a incomodar y dejamos de hacerlo. Tomamos la decisión de no leer mensajes de la audiencia con contenido sexista". (Conductora 2, comunicación personal, 2019)

Este hecho da cuenta de que la práctica de vigilancia sobre la apariencia de las presentadoras de tv está incorporada en las audiencias, principalmente la masculina, quienes se arrogan el derecho de opinar al respecto. Así mismo y volviendo sobre las palabras de la conductora 3, el hecho de que señale que a pesar de tener cuerpos distintos se ven bien en pantalla logrando una "estética" da cuenta, primero, de la crueldad del medio televisivo que no perdona el paso de la edad, segundo, de las representaciones operantes en donde la vejez está directamente asociada a la fealdad y tercero, del machismo interiorizado y la "masculinización" de los modos de vincularse entre las mismas mujeres en donde son capaces de "sacarse los ojos" por ocupar el rol de conducción.

En su investigación, Teruel y Añaños (2016) analizan los códigos estilísticos de los principales canales de noticias de España y concluyen que, primero, no hay mujeres con canas mientras que la mayor parte de los varones sí las portan lo que da cuenta de que sí es aceptado que ellos envejezcan frente a las pantallas y ellas no; segundo y respecto a la contextura física, predominan las mujeres de cuerpos medianos a delgados mientras que a ellos les está permitido lucir sus barrigas; tercero, ellas siempre deben usar zapatos de taco y ellos, calzado cómodo. Por último, a las mujeres se les demanda estar maquilladas, peinadas y tener el cabello largo y rubio o en tonos claro, mientras que ellos pueden

¹⁷ Lejos de ser un dato anecdótico, la vestimenta de los conductores se ancla estereotipos fuertemente arraigados ya que como sostiene Bourdieu, nuestros consumos hablan del lugar material y simbólico que ocupamos y/o aspiramos a disputar socialmente y el gusto es una cuestión de clase. Podría aventurarse aquí que, dicha vestimenta se inspira en las tantas escenas de la época dorada del cine norteamericano en donde, las escenas muestran a los varones vestidos de traje haciendo negocios y las mujeres de vestido, como parte de decorado, siempre en un lugar secundario. La reflexión por la vestimenta habilita múltiples debates los cuales exceden la presente comunicación.

mostrarse "al natural". Las investigadoras señalan que hay una cierta continuidad entre los estereotipos de mujer del discurso publicitario y lo que ofrece el telediario.

Ahora bien, cabe señalar que las conductoras del telediario que analizamos encajan a la perfección en el canon de belleza hegemónico el cual excluye totalmente la mostración de patrones de belleza racializados, no blancos, no europeos, no defectuosos; esta dimensión poco abordada aún de la violencia de género Pineda (2021) la denomina "estética". Esta cuestión abre una arista fundamental respecto a qué tipo de visibilidad propician los telediarios la cual es profundamente colonial, reflexión conexa más que interesante pero que no será abordada en esta comunicación.

Política de Sección según el Género

Los manuales de periodismo han dedicado páginas enteras a describir lo que allí se denomina la "personalidad" de los conductores, la lista de aptitudes refuerza el estereotipo de que solo los varones "están hechos o nacieron para" dirigir, ellos son los dueños de la racionalidad mientras que las mujeres de la emocionalidad, razón por la cual no serían aptas para la conducción del telediario que demanda neutralidad, seriedad, estabilidad, claridad, profesionalismo, compromiso ético, buena locución y presentación personal (Martinchuk y Mietta, 2007).

Por otro lado, habría una relación de causalidad entre las características de personalidad atribuidas según el género y las secciones a ocupar el telediario. En su estudio sobre tres telediarios españoles García Estévez (2012) demuestran que si bien, existe una aparente paridad entre hombres y mujeres en relación a los puestos de trabajo en los noticieros españoles, lo que se refleja en que en algunas áreas la proporción sea casi equitativa como en información general (local, nacional, internacional, política, economía, sección meteorológica), la sección deportiva, por ejemplo, sigue siendo el bastión de resistencia de una televisión que, a pesar de contar con mujeres especializadas en deportes, no abre el juego y hasta deslegitima a las mujeres como enunciadores válidos. En números la diferencia asciende a 67% de varones por sobre 33% mujeres en esa área (García Estévez, 2012, p. 609).

En el telediario en cuestión, aparentemente no habría una división tajante entre quién presenta y comenta cada sección ya que, todas hacen todo. Sin embargo y a pesar de presentarse como una producción sensible a las cuestiones de género, el telediario reservaba el espacio deportivo a un periodista contratado del canal así como los móviles en vivo en los cuales se desempeñaban dos varones, uno empleado del canal y el otro, contratado por la productora. Estos hechos se contradicen con los dichos de las conductoras quienes manifiestan su intención de tener una mujer movilera pero que, a la hora de la contratación, priorizaron un profesional masculino para el puesto siguiendo la tendencia del campo periodístico en donde "la mujer es catalogada como un objeto sexual y que son los productores de estos programas los que impiden que se incluya a más mujeres debido a

concepciones machistas" (Guaña Córdova, 2020, p. 159). A esto se suma de que la sección de cultura y espectáculos está a cargo de una joven y recién recibida periodista e *influencer* salteña que además, hace las veces de moderadora de redes sociales.

Palabras de Cierre

El análisis precedente, el cual cabe aclarar es exploratorio, da cuenta de manera aproximativa de los cambios que se están produciendo en el circuito de la producción de las noticias en el medio televisivo a partir de la irrupción de la perspectiva de género. Cambios cuyo origen podemos rastrearlos en la presión social, la militancia interrumpida de asociaciones, redes o colectivos ligados al ejercicio de una comunicación no sexista, marcos jurídicos y legislativos, el ciberactivismo feminista, entre otros, además del grito #Niunamenos el cual significó un hito, una bisagra en términos de agenda pública respecto a los reclamos históricos de los sectores subalternizados.

Pese a los rápidos avances en materia de igualdad de oportunidades que se están produciendo en la esfera pública posibilitando el acceso y permanencia de mujeres, disidencias, sectores lgtbiq+ a espacios antes negados, aún nos resta como sociedad seguir debatiendo en torno a la importancia de la sensibilización en materia de género para profundizar los cambios y abordar temáticas que tímidamente vienen irrumpiendo en la agenda de la políticas públicas como las tareas de cuidado, por ejemplo. De hecho, cabe mencionar que por cuestiones de espacio no pudimos incluir en esta comunicación pasajes de los relatos de las entrevistadas en donde abordaban cuestiones conexas a lo que en la bibliografía se denomina, la conciliación laboral.

Brevemente, señalaban lo difícil que es congeniar la vida privada (léase sexo-afectiva, proyecto familiar, etc.) con el ejercicio del periodismo, el camino está plagado de sacrificios y renuncias que implican en muchos casos, la expulsión del mercado formal de trabajo de las mujeres sin mencionar las dobles o triples exigencias a las que están expuestas.

Otra reflexión que se desprende del análisis exploratorio y que nos interpela como docentes, académicos, investigadores, estudiantes y ciudadanos universitarios es interrogarnos sobre qué políticas o acciones están adoptando las instituciones que forman periodistas y comunicadores respecto a la necesaria y urgente transversalización curricular de la perspectiva de género. Una acción de este tipo, más que menoscabar la libertad de cátedra y de pensamiento de la que gozan los docentes universitarios, no sólo entraría en sintonía con marcos generales de promoción de derechos que desde ciertos sectores se vienen impulsando desde hace algún tiempo tales como la red RUGE y sus iniciativas ligadas a implementación de la Ley Micaela; sino también abonaría a la construcción de profesionales críticos y ciudadanos comprometidos con el cambio social en pos de la igualdad.

Los relatos de las conductoras del telediario dan cuenta de la necesidad de abandonar aquellos modelos y saberes que ya no son capaces de proporcionar herramientas para analizar la realidad social, muchos menos cuando basados en preconceptos sexistas,

violan, niegan o vulneran derechos como el de la libertad de expresión y el respeto a la diversidad.

Sin dudas, el tema aquí abordado no se agota en estas páginas, muchos son los interrogantes pendientes, en todo caso, esta comunicación debe tomarse como la punta de una gran madeja que invita a generar reflexiones plurales, situadas y encarnadas para desarrollar la trama.

Referencias bibliográficas

BUSTOS, A. (2010). "Posicionamiento profesional y techo de cristal de las periodistas en Argentina". En *Revista Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (109). Pp. 72-77.

CARLÓN, M. (2004). "El «arte» en los noticieros televisivos" y "Notas sobre la construcción de la institución emisora en los noticieros televisivos". En *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Bs. As.: La Crujía.

CHARAUDEAU, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

DEHARBE, D. (2018). "Representaciones identitarias sobre Salta 'la linda' en telediarios locales: un análisis comparativo de las presentaciones de apertura de tres canales de aire". En *Memorias del XXII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. San Salvador de Jujuy: UNJu. ISSN 1852-0308.

FARRÉ, J.; Saperas, E.; Navarro, V. (1999). "Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios". En *Formats: revista de comunicació audiovisual*, (2).

GARCÍA BEAUDOUX, V. (2014). "Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de re-encuadre para el cambio social". *Ciencia Política*, Vol. 9, (18). Pp. 47-66.

GARCÍA ESTÉVEZ, N. (2012). "La mujer presentadora en la programación diaria de televisión: la 1 de TVE, Antena 3 y Telecinco". Ponencia presentada en el *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Universidad de Sevilla, 5,6, 7 de marzo.

GUAÑA CÓRDOVA, C. (2020). "Mujeres en noticieros estelares ecuatorianos. Análisis de representación". En *Revista #PerDebate*, Vol. 4. Pp. 156-178. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2039>

MARTINCHUK, E. y Mietta, D. (2007). *Televisión para periodistas. Un enfoque práctico*. Buenos Aires: La Crujía.

MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS (2020). *¿Quién figura en las noticias? Capítulo: Argentina, informe nacional*. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.

OROZCO, G. y Vasallo de López, M. I. (2016) (Coord.). *Obitel 2016. (Re) invención de géneros*

y formatos de la ficción televisiva. Porto Alegre, Br: Ed. Meridional Ltda, Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva.

PINEDA, E. (2021). *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Buenos Aires: Prometeo.

RAMONET, I. (1983). "Los telediarios". En *La golosina visual: imágenes sobre el consumo*. México: Gustavo Gili.

RIVERO SANTAMARÍA, D. (2014). "División sexual del periodismo. Ellas a las aulas y ellos a las redacciones: estudio de caso vasco". En *Cuestiones de Género de la igualdad y la diferencia*, (9). Pp. 259-285. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i9.989>

ROVETTO GONEM, F. (2013). "Percepciones sobre desigualdades de género en el trabajo periodístico". En *Global Media Journal*, Vol. 10 (20). Pp. 54-73.

TERUEL, A. y Añaños, E. (2016). *Estereotipos de género en los presentadores de los informativos*. Informe de investigación. Universidad Autónoma de Barcelona, Dpto. de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, Research Group of Psychology, Communication & Advertising.

VARELA, M. (2005). *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951-1969)*. Bs. As.: Edhasa.

VÁZQUEZ-MIRAZ, P. (2019). "El temprano retiro de las presentadoras de telediarios en Colombia y España: el repudio a la vejez femenina". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 25 (2). Pp. 1171-1189. <https://doi.org/10.5209/esmp.64832>

VERÓN, E. (1993) "Está ahí, lo veo, me habla". *Revista Comunicativa*, (38), *Enonciation et cinema*. Seuil: París. Traducción realizada por María Rosa del Coto. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bs. As.: Norma.

WILLIAMS, R. (2011 [1974]). *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Bs. As.: Paidós.