



LA COMUNICACIÓN NO VERBAL COMO ELEMENTO CLAVE EN LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA DE LAS PRESENTADORAS ACTUALES DE INFORMATIVOS

Domínguez Lázaro, María de los Reyes
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
reyesdominguezlazar@gmail.com

Del Pozo Cruz, Jose Teodoro
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
jtdelpozo@gmail.com

RESUMEN:

La creciente y continua guerra para conseguir la mayor audiencia por parte de las cadenas televisivas españolas arrastra también a los formatos informativos. Ya no se trata de competir en contenidos y programación, sino de mostrar la mejor imagen e impresionar con las innovaciones tecnológicas más avanzadas. En este contexto, la clásica figura del busto parlante es reemplazada por estilos de presentación llenos de dinamismo, espontaneidad y humanización de los profesionales encargados de poner voz y rostro al día a día. Se cuida al máximo detalle no solo el lenguaje y el contenido de los discursos informativos, también la manera en la que estos se exteriorizan. La comunicación no verbal, en toda su magnitud, cobra un protagonismo esencial en el mensaje que se difunde. ¿Pero los actuales estilos de presentación son, efectivamente, coincidentes en los presentadores que en las presentadoras? Desde el punto de vista del contenido apenas se cuestiona la similitud, aunque desde la forma e imagen existen ciertas diferencias, sobre todo en el aspecto físico predominante, que no pasan desapercibidas para el público y que nada tienen que ver con la calidad ni el rigor periodístico. A partir de una comparativa entre los estilos de presentación no verbales masculinos y femeninos conoceremos la proyección de la identidad femenina que reflejan las presentadoras actuales de informativos.

PALABRAS CLAVE:

Formatos informativos, estilos de presentación, comunicación no verbal, identidad femenina, paralenguaje, quinésica, proxémica, táctésica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

JUSTIFICACIÓN SOCIAL DEL TEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA

La evolución de los espacios informativos tradicionales en la historia de la televisión española es más que evidente. Junto a los avances técnicos propios del paso del tiempo y del desarrollo tecnológico, existe una evolución profesional que no pasa desapercibida para los ojos del público. Del clásico busto parlante hemos pasado a la máxima puesta en escena de los presentadores, con un papel activo clave, y donde el lenguaje y el contenido televisivo en general están supeditados a la comunicación no verbal y a la forma en la que se desenvuelve todo este entramado.

En una creciente y constante guerra por conseguir mayores audiencias y fidelizar a la misma, existe una tendencia generalizada a “personalizar”, lo máximo posible, los informativos en las distintas cadenas televisivas. Se trata de empatizar lo máximo posible con el público mediante un rostro, voz e imagen concreta. De ahí que presentadores y presentadoras cuiden al máximo detalle no solo el lenguaje que utilizan, sino todo lo que engloba la comunicación no verbal del discurso televisivo.

Sin embargo, analizar en qué medida la comunicación no verbal es igual para presentadores y presentadoras de informativos en la actualidad es un asunto poco investigado y no por ello menos interesante que cualquier otro aspecto relacionado con el tema de la comunicación y género. De ahí que nuestro objetivo general sea precisamente este, para así poder determinar la correspondencia entre los distintos elementos que intervienen en la comunicación no verbal respecto a la proyección de una identidad femenina concreta, como es la imagen que de la mujer se difunde a partir del estilo propio de las actuales presentadoras de informativos.

Y es que desde que la periodista cordobesa, Blanca Gala, se convirtiera en 1968 en la primera mujer que condujera un informativo en la historia de la televisión en España, concretamente el Telediario de TVE, la incursión de la mujer ha sido progresiva y continúa en pleno auge, llegando a aparecer en secciones “históricamente masculinas” como el caso de los deportes, o en la información meteorológica. De hecho, en el ámbito televisivo y concretamente en los espacios informativos, la posición que ocupan las mujeres es similar a la que suelen ocupar hoy día en la mayoría de las plantillas de los diversos medios de comunicación de masas.

Elogiando la incursión de la mujer en la presentación de los informativos televisivos, partimos de la hipótesis de que, aunque en muchos aspectos de la comunicación no verbal sí que existe coincidencia entre hombres y mujeres, existe todavía cierta diferencia en algunas cuestiones como una clara tendencia, fácilmente perceptibles en la actualidad y bastante cuestionables respecto a la igualdad de sexos en esta parcela del periodismo. Nos referimos al exigente y similar canon de belleza que manifiestan la mayoría de las presentadoras de informativos, algo que no sucede de forma tan generalizada con los presentadores varones. Si bien, el perfil del presentador varón de informativos es mucho más flexible, las mujeres presentadoras suelen



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

responder al patrón de un retrato robot acorde con el canon de belleza occidental: mujer guapa y atractiva físicamente, que se ubica, salvo excepciones muy concretas, entre los 30 y 40 años de edad. Detalles estos alejados de la auténtica labor periodística, que debe estar basada fundamentalmente en la máxima calidad y objetividad posible, y no en estereotipos ideales y mucho menos, en establecer diferencias entre estilos de presentación propios de hombres o de mujeres. Estilos que a su vez, se manifiestan, fundamentalmente, a través de la comunicación no verbal empleada, siendo esta un elemento clave en la proyección de identidades, ya sea masculina o femenina.

METODOLOGÍA

A partir de la observación directa y el seguimiento de diversos informativos emitidos por las principales televisiones generalistas españolas durante el año 2011 (TVE, Antena 3, Cuatro, La Sexta y Telecinco), analizaremos los distintos elementos que se enmarcan en el estudio de la comunicación no verbal para poder establecer estilos de presentación específicos. De este modo, aludiremos al paralenguaje o aspecto fónico de la comunicación, a la quinésica y a diversos aspectos culturales como son el físico, la proxémica, la cronémica y la tactésica. A partir del análisis de estos elementos, podemos plantear una comparativa entre el estilo masculino y femenino de presentación que se manifiesta de manera generalizada en España en los espacios informativos tradicionales y, finalmente, centrarnos en las conclusiones en la proyección de la identidad femenina que reflejan en la actualidad, las presentadoras actuales de los informativos.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN EL ESTILO DE PRESENTACIÓN DE LOS FORMATOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS

Ser conscientes del potencial de uso de los lenguajes no verbales en todas las situaciones comunicativas de la vida cotidiana es sinónimo de garantía en la eficacia de los discursos globales emitidos. Todo lo que se dice adquiere un significado completo, no en función del número total de palabras emitidas, sino tomando en consideración el conjunto de señales no verbales que de manera permanente y paralela acompañan al lenguaje.

George du Maurier escribió: "El lenguaje es una cosa muy pobre. Se llenan los pulmones de aire, vibra una pequeña hendidura en la garganta, se hacen gestos con la boca, y eso estremece el aire; el aire hace vibrar, a su vez, un par de membranas en la otra cabeza... y el cerebro capta toscamente el mensaje. ¡Cuántos circunloquios y qué pérdida de tiempo...!"⁴⁷⁶.

⁴⁷⁶ Davis, Flora (2010): *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Flora Davis, ratifica la idea de Maurier, ya que afirma que “así podría ser, si las palabras lo fueran todo. Pero sólo el comienzo, porque detrás de ellas está el cimiento sobre el cual se construyen las relaciones humanas: la comunicación no verbal. Las palabras son hermosas, fascinantes e importantes, pero las hemos sobrestimado en exceso, ya que no representan la totalidad, ni siquiera la mitad del mensaje.

Para Edward T.Hall, los que procedemos de una tradición europea vivimos en un “mundo de palabras” que creemos que es real, pero el que hablemos no significa que el resto de lo que comunicamos con nuestro comportamiento no sea igualmente importante. Debemos acostumbrarnos también al hecho de que los mensajes pueden significar una cosa en el nivel de la palabra y comunicar algunas veces algo muy distinto a otro nivel⁴⁷⁷.

La persona que por motivos profesionales se dedica a la comunicación, como es el caso de quienes presentan los informativos televisivos, deben ser obligatoriamente conscientes del importante papel, responsabilidad e influencia que tienen sus palabras pero también de todo aquello que las rodean. Conocer y manejar el arte de la comunicación no verbal permite proyectar una imagen más exacta de aquello que realmente se quiere transmitir al público. No basta con tener claro lo que se quiere decir sino saber cómo hacerlo. De nada sirve utilizar un lenguaje no sexista en los informativos de televisión, si después con imágenes u otros elementos no verbales podemos percibir claramente que el estilo de presentación muestra claras diferencias en cuanto a sexos. Los presentadores y presentadoras de los informativos televisivos deberían obedecer a los mismos criterios de objetividad tanto en sus discursos verbales como no verbales. Pero no hablamos de objetividad asociada a los contenidos informativos, sino a la forma e imagen en la que se manifiestan dichos contenidos por parte de las cadenas televisivas, que no suele ser idéntica cuando el que pone voz y rostro a las informaciones es un hombre o por el contrario se trata de una mujer. Si bien es cierto que la comunicación no verbal manifiesta por presentadores y presentadoras de los informativos televisivos actuales suele coincidir y ser casi idéntica en muchos aspectos, todavía hay algunas diferencias en determinados puntos que podrían ser un claro indicio de que el camino hacia la igualdad total de sexos en esta parcela de la profesión periodística está aun a medio camino. Para analizar esto, estudiaremos todos aquellos elementos de la comunicación no verbal que rodean al mensaje textual informativo y que también ‘comunican’. La comunicación no verbal tiene la misma capacidad informativa que la comunicación verbal, y por extensión, la misma capacidad de influencia en el receptor que cualquier texto escrito y/o hablado.

Desde el punto de vista formal, los estilos de presentación de sus profesionales ante las cámaras resultan determinantes en la construcción de la imagen corporativa y la credibilidad de las empresas audiovisuales. Está claro que tanto los presentadores como las presentadoras de los formatos informativos televisivos, además de contar el día a día al público al que se deben, deben intentar conectar con la audiencia para poderla fidelizar, pues esto solo ocurrirá si existe total empatía y atracción del receptor respecto al emisor. El problema está en entender qué entienden las cadenas televisivas por “atracción”, concepto que además parece no concebirse

⁴⁷⁷ Hall, Edward.T (1998): *El lenguaje silencioso*, Alianza Editorial, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

igual cuando se trata de hombres que de mujeres. Es incuestionable que los contenidos deban ser contados de manera atractiva, pero este atractivo debe radicar únicamente en la manera de informar, en el rigor, en la credibilidad, en la confianza o en la profesionalidad de la persona. En ningún caso debe estar supeditado ni guardar relación alguna con el atractivo físico de quien nos informa, algo que no deben tener muy claro todavía las principales cadenas de televisión generalistas españolas, si observamos los perfiles generales de presentadores y presentadoras, y observamos las diferencias existentes, al menos en lo que a hombres y mujeres se refiere.

Al respecto, Alejandro Salgado coincide en que la eficacia comunicativa de un programa informativo de televisión y su credibilidad descansan efectivamente en la "figura" de su presentador o presentadora, pero para ello lo que han de disponer es de un conjunto de cualidades para llevar a cabo su puesta en escena de la manera más adecuada y correcta posible. Siendo la credibilidad, de hecho, la cualidad más importante que debe poseer quien pone voz y rostro a los informativos de televisión. Mientras que el resto de cualidades, en el siguiente orden, serían, en opinión de Salgado, las siguientes: profesionalidad, claridad, concentración, tranquilidad, personalidad, imparcialidad, experiencia, buena imagen, buena voz y autoridad⁴⁷⁸.

Por otra parte, antes de ir estableciendo la comparativa entre estilos de presentación informativa masculinos y femeninos, conviene hacer referencia a algunas características generales clave de la comunicación no verbal:

A nivel general, la comunicación no verbal suele ser incontrolable, inevitable, es algo que se hace inconscientemente en la mayoría de los casos. En gran medida, puede estar condicionada por la cultura en la que vivimos. La función más importante de la comunicación no verbal es la de expresar emociones, con expresiones y gestos. También forma parte de la personalidad de cada uno. Aunque normalmente suele acompañar al habla es cierto que la comunicación no verbal, en relación a la misma, puede complementarla (puede parecer redundante pero es eficaz), contradecirla, sustituirla, o bien acentuarla.

El mensaje no verbal ha potenciado su influencia gracias a los avances tecnológicos de las últimas décadas así como por la entrada de imágenes y sonidos digitales. Los distintos comunicadores de los medios audiovisuales hacen uso cortejo de los gestos y posturas como un acto natural, aprovechándolos como técnica para dotar a su mensaje de una determinada intencionalidad.

Por otra parte, la televisión se sigue posicionando como el medio "estrella" de cara al espectador, como una ventana al mundo que permite observar y analizar posteriormente, qué tipos de sucesos acontecen. Además, desde sus inicios, los servicios informativos se han presentado al espectador prácticamente como la columna vertebral de las cadenas televisivas.

⁴⁷⁸ Salgado Losada, Alejandro (2007): "La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas", *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. XX. Núm. 1 (145 – 180).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Concretamente, este tipo de formato televisivo se ha caracterizado siempre por una serie de pautas reflejadas, sobre todo, en la figura de sus presentadores. En los años 60, los telediarios en España se fundamentaban a través de una premisa generalizada: la austeridad. El presentador, porque en un principio no existían presentadoras hasta la incorporación de la periodista Blanca Gala en TVE a finales de la década, se acomodaba en una silla y apoyaba sus extremidades en una mesa. Acto seguido y con las noticias preparadas en una serie de folios, miraba a cámara de una forma rígida, recta e inequívoca, y tanto es así, que podríamos comentar la gran similitud que mostraba respecto a la pose de cualquier maniquí. El gesto serio y casi compungido del presentador denotaba un aire de seriedad y de rigor por encima incluso del que establecían los teóricos de la comunicación.

Se trataba del hombre que tenía como finalidad introducir las noticias, narrarlas y, en alguna ocasión, comentarlas. Su función consistía en darle voz a las imágenes que se mostraban a los espectadores. En los inicios, al presentador se le exigía una buena presencia, saber controlar la voz con facilidad y mantener la calma ante las cámaras. Lo verdaderamente importante era que el presentador ofreciera la mayor confianza posible a los espectadores, tal y como, decían Baggaley y Duck, "un locutor de noticias debe de tener un aire similarmente apropiado de autoridad, presteza y confiabilidad"⁴⁷⁹.

Con el paso de los años, el estilo de presentación de los informativos televisivos ha tendido a una progresiva y mayor naturalidad. Y es que los presentadores de informativos, mucho más que bustos parlantes, son determinantes a la hora de que el televidente elija el de una cadena u otra; además de factores obvios como su dicción o su manera elaborar las noticias, también influyen su aspecto y su forma de vestir. Sentados en una silla, mirando fijamente a la cámara y poniéndonos al tanto de todas las noticias del día, buenas o malas, es la imagen que casi todos tenemos de los tradicionales presentadores de informativos televisivos. Al margen de esta concepción global, cada cadena tiene un estilo propio dependiendo de las características individuales de su presentador o presentadora. Este estilismo también puede dotar o restar credibilidad a las noticias, por lo que es un tema verdaderamente importante. Y es que los presentadores y presentadoras son los protagonistas que producen la información a nivel narrativo. Son un elemento que influye en la creación de los acontecimientos que se narran. Generalmente las cadenas tienen a sus presentadores fijos con la intención de que los espectadores se familiaricen con sus caras y se establezca entre ambos, emisor y telespectador, una relación de confianza y fiabilidad. Es muy importante la imagen que proyecten ya que, la mayoría de las veces, una persona elegirá un informativo u otro por la simpatía que le despierte quien le cuente las informaciones del día.

El presentador o presentadora es el "locutor principal que habla y que da la palabra en nombre del emisor; es decir, el presentador se presenta como figura explícita del enunciador del discurso

⁴⁷⁹ Roglán, Manuel y Equiza, Pilar (1996): *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona.



televisivo que nos ofrece el acceso al mundo⁴⁸⁰. Se trata de un intermediario entre la información y la audiencia. Pretende analizar, seleccionar, valorar e interpretar; en este sentido, hay que separar lo que es opinión de la información. El informador debe saber aquello que es noticiable y, a continuación, valorarlo y enfocarlo según el público al que va dirigido. Además es necesario que el periodista tenga un gran dominio comunicativo, se debe transmitir información sencilla, organizada, de manera que el público al que va destinada dicha información lo comprenda⁴⁸¹.

En cuanto a la comunicación no verbal en el estilo de presentación de los formatos informativos actuales cabe destacar, como un hecho destacado en la historia de la televisión española, el salto cualitativo que se ha dado fundamentalmente en enero de 2011, cuando Antena 3 cambió radicalmente la puesta de escena de los informativos, convirtiéndose así en los primeros en España que han roto el formato estático de busto parlante. Desde hace apenas unos meses, los presentadores y presentadoras se muestran con mucho más dinamismo. Se pueden mover por el plató y no exponen solamente las noticias, sino que además las explican de forma más didáctica.

Con los últimos recursos tecnológicos, la mayor pantalla táctil del panorama nacional informativo, escenarios y más de 1.200 metros cuadrados a disposición de sus presentadores, Antena 3, pretenden llegar más fácilmente a la audiencia, en una dura batalla con su más directo competidor, Telecinco.

El nuevo escenario incluye la redacción y los despachos consiguiendo así un set integrado. También se añade un espacio especial destinado a las entrevistas y a los programas especiales de la cadena⁴⁸².

Con este nuevo panorama, donde destaca la máxima puesta en escena de los sujetos en Antena 3 frente a otros estilos más tradicionales como el de TVE o Cuatro, pasaremos a exponer una comparativa bastante interesante entre los distintos elementos que componen la comunicación no verbal manifiesta por los presentadores televisivos, tanto por los hombres como por las mujeres.

⁴⁸⁰ Rodríguez Pastoriza, Francisco (2003): *La mirada en el cristal. La información en televisión*, Editorial Fragua, Madrid.

⁴⁸¹ Cebrían Herreros, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Editorial Síntesis, Madrid.

⁴⁸² EIEconomista.es: "Antena 3 comienza con nueva imagen el 2011" [en línea]. Ecodiario, 9/01/2011 Disponible en: <http://ecodiario.economista.es/television/noticias/2728221/01/11/Antena-3-comienza-con-nueva-imagen-el-2011.html> [Consultado: 15/12/2011]



PARALENGUAJE O ASPECTO FÓNICO DE LA COMUNICACIÓN

En la comunicación no verbal, el paralinguaje estudia la misma desde el punto de vista fónico, es decir analiza las cualidades de la voz y sus posibles modificaciones, además de los diferenciadores emocionales y las pausas y los silencios.

Los presentadores y presentadoras de informativos televisivos deben ser conscientes de los rasgos personales de sus propias voces, de los diferenciadores emocionales y de la importancia de sus pausas y silencios conforme van dando las noticias. Y en la medida que son conscientes de sus voces, podrán modularla, dentro de los límites fisiológicos de la persona, para que de una manera u otra, al final siempre resulte lo más agradable posible al oído de los telespectadores.

1.1 Los rasgos personales de la voz

La voz humana posee ciertas características que hacen que las personas se diferencien del resto de los seres vivos. Estos elementos distintivos de la voz están condicionados por factores biológicos, fisiológicos o incluso psicológicos. A su vez, la voz tampoco es igual para todas las personas, y por lo tanto, no se puede caracterizar globalmente con las mismas cualidades. La voz es, efectivamente, una de las expresiones humanas en donde más se pone de manifiesto las características del individuo, englobándose en ellas tanto las constitucionales, anatómicas como anímicas. Sin embargo, conviene señalar que, en lo que se refiere a su estructura, los órganos de la fonación son iguales en el hombre que en la mujer, y que sólo difieren por sus dimensiones (cuerdas vocales más largas y más sólidas en el hombre que en la mujer; diferente volumen de las cavidades de resonancia, etc.). Esto significa que el estilo de presentación masculino no difiere en demasía respecto al femenino respecto a esta cualidad concreta, pues resultan prácticamente similares. Para ser exactos, podemos decir que en los rasgos personales de la voz intervienen los siguientes elementos:

* **Timbre:** Viene definido como el registro o la altura musical de la voz que nos permite diferenciar a alguien enseguida, aunque no veamos su rostro. Depende de la longitud y grosor de sus cuerdas vocales que varían según la persona. Se distinguen cuatro tipos básicos de timbre: muy bajo, bajo, alto y muy alto.

* **Resonancia:** Viene determinada orgánicamente, y puede ser faringea, nasal u oral, según donde resuenen más las vibraciones de las bandas vocales por el tamaño y forma de cada una de esas cavidades.

* **Intensidad o volumen:** Depende del esfuerzo respiratorio y articulatorio y es uno de los efectos comunicativos más elocuentes, ya que pueden llegar a mostrar el grado de entusiasmo de una persona, así como el grado de preocupación, dolor o sorpresa, siempre dependiendo del contexto donde se mueva.



* Tempo (o velocidad del enunciado en la emisión sucesiva de palabras): En definitiva, se refiere a la rapidez o a la lentitud con la que se expresa un individuo.

* Tono: Es el rasgo más versátil de la voz, el que acompaña a todos los sonidos comunicativos con las más sutiles variaciones simbólicas. Este configura de entonación a las palabras y frases, y además puede dar a una misma palabra significados distintos sin modificarlas. Pero a su vez, el tono, bien agudo o grave, debemos destacar que es producido por las vibraciones más rápidas o más lentas de las bandas vocales, por lo que se trata una cualidad vocal muy ligada al sexo de una persona y que distingue con claridad una voz grave de hombre de una voz más aguda de mujer. Este elemento, pues, sí que podemos decir que es una cualidad esencial a la hora de distinguir entre voces masculinas y femeninas.

* Ritmo: Todos los rasgos anteriores producen al hablar variaciones en el flujo verbal y no verbal del discurso. El alargamiento o acortamiento silábico afectan al ritmo notablemente. Lo normal es mantener un ritmo suave, ya que un ritmo agitado desconcertaría al receptor.

Podemos decir que la imagen que la audiencia tiene de un presentador o presentadora está compuesta por una serie de características visuales y también acústicas con las que se expresan ciertas ideas o reacciones. En general, las voces de los presentadores y las presentadoras de informativos en España tienen timbres altos (pero no en exceso), son resonantes, brillantes, claras, de tipo oral, y en definitiva, son voces con mucha presencia. Acústicamente, no podemos obviar que el carácter agudo, propio de las voces femeninas, resulta ser bastante dulce al oído, provocando así una imagen auditiva más delicada y fina en el caso de las presentadoras respecto a las voces más graves de los hombres. En definitiva, y atendiendo también a otra investigación similar de Enma Rodero⁴⁸³ pero en el ámbito radiofónico, las voces más agradables para la audiencia son aquellas que gozan de resonancia y presencia, y de claridad y dulzura como rasgos esenciales. Los primeros –resonancia y presencia- ineludibles para las masculinas mientras que los segundos –claridad y dulzura- están más ligados a las voces femeninas.

1.2 Diferenciadores emocionales

Son los que caracterizan y diferencian las distintas reacciones emocionales. Según su duración y características pueden presentar estados emocionales temporales o relaciones culturales y patológicas.

* La risa: Ante todo, debemos distinguir entre la risa sincera y espontánea, de la controlada y fingida. Evidentemente la primera es mucho más efectiva ya que es uno de los elementos que los receptores suelen distinguir fácilmente. Lo que más nos interesa es la capacidad asombrosa que tiene de expresar sin necesidad de utilizar la palabra. Sin embargo, en televisión y concretamente en el caso de los informativos, las únicas risas que se perciben suelen ser muy

⁴⁸³ Rodero, Enma (2002): "Una voz mágica para contar las noticias", *Chasqui*, diciembre, número 80, (52-57).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

comedidas, simplemente son pequeñas sonrisas asociadas a informaciones anecdóticas. Esto puede dar un carácter de humanidad importante al enunciador y se valora positivamente por parte de la audiencia, pero no deben ir más allá para mantener el aire de seriedad y de objetividad propios del formato informativo específico del que se trata y del que estamos hablando. Si bien es cierto, que en determinadas secciones, como la de deportes, las sonrisas suelen ser más frecuentes respecto a las demás secciones del informativo, probablemente por la distensión de los temas.

* El llanto: Aunque siempre suele ser atribuido a dolor o tristeza, puede expresar multitud de estados emocionales, como por ejemplo, el lloro de amor o ternura entre enamorados, padres o amigos íntimos. En el caso del presentador o presentadora, la expresión manifiesta del dolor se limita a exteriorizar un semblante serio y formal, sobre todo en informaciones relacionadas con sucesos, atentados, accidentes, etc.

* El grito: Es lo que se conoce como 'voz alta' y se utiliza en distintas ocasiones y por tanto posee distintas funciones. Se grita cuando alguien se encuentra lejos de nosotros, cuando queremos advertir de un peligro en el menor tiempo posible por ser inminente, cuando se ordena o se advierte algo, aunque la manifestación más clara del grito aparece con el enfado, la cólera o el odio que se quiere expresar. Tampoco podemos olvidarnos que el grito también se da cuando alguien sufre un sobresalto o una situación de temor o alarma; y por supuesto, también puede haber gritos de alegría y excitación. Cualquier presentador o presentadora de televisión debe tener muy claro que no por gritar más la audiencia se va a enterar mejor. Puntualmente puede ser un recurso eficaz, y no se trata de gritar, sino de jugar con las elevaciones de voz, aunque como decimos utilizado de manera reiterada puede resultar desagradable y estridente, por lo que en realidad no es un recurso propio de los formatos informativos, si bien puede estar presente o ser más frecuente en otros espacios más de tipo magacín o de espectáculos.

En el caso de los presentadores y las presentadoras de los informativos de las televisiones generalistas en España no se perciben distinciones en cuanto a los diferenciadores emocionales del estilo comunicativo que manifiestan unos u otras. Esto es un punto a favor de la igualdad de ambos sexos en esta parcela de la profesión periodística y también a nivel social, ya que vencen aquel tópico tradicional y machista que vinculaba a las mujeres, como signo inequívoco incluso de identidad femenina, con reacciones y expresiones puramente emocionales, y a los hombres con reacciones racionales alejándolos totalmente de la expresión de sentimientos o emociones, que incluso podían cuestionar su hombría. Ideas que, afortunadamente, se han ido superando con el paso de los años.

1.3 Pausas y silencios

Aunque para muchos este estado de no-expresión, no resulte un aspecto esencial en la comprensión total de un mensaje, la verdad es que es un elemento trascendental en el desarrollo de un discurso hablado, matizándolo y dotándolo de gran significado en cada aparición. Las pausas vacías de un discurso están cargadas de significado. En realidad, constituyen elementos



retóricos claves que pueden dar énfasis a un discurso o reflexionar o imponerse por las circunstancias del entorno. Por tanto, podemos decir que las funciones del silencio incluyen los siguientes aspectos:

- Puntuación o acentuación sobre ciertas palabras, ideas o contenidos.
- Evaluación o juicio sobre el comportamiento ajeno, es decir, desacuerdo, acuerdo, etc.
- Expresión de emociones, sorpresa, emoción, preocupación, etc.
- Actividad mental, así como la reflexión, la ignorancia, el estudio, etc.

El estilo de presentación de hombres y mujeres en los informativos televisivos españoles tampoco marca diferencias en este aspecto, por lo que se puede deducir que tanto presentadores como presentadoras hacen un uso correcto a las pausas y silencios en sus intervenciones, exactamente en igual medida, y que están supeditadas a la enunciación de sus discursos y a las características específicas de las noticias que se van contando.

QUINÉSICA

La quinésica es el estudio sistemático que hace referencia a los movimientos corporales no orales, de percepción visual y aquellas posiciones del cuerpo, ya sea de forma consciente o no, que poseen un valor comunicativo clave en el proceso de la Comunicación no Verbal combinado con la estructura lingüístico-paralingüística del hombre⁴⁸⁴. La quinésica hace, pues, referencia a los movimientos corporales y posiciones del cuerpo conscientes o no que poseen un valor comunicativo clave. También incluye: la mirada y la dirección de la misma, así como las posturas o formas de andar.

Tanto el presentador como la presentadora de informativos televisivos deben mantener una mirada firme, siempre a cámara, sinónimo de franqueza e interés, y que transmitirá al receptor credibilidad y confianza. En cuanto a las posturas y formas de andar, está claro que cada persona tiene una forma característica de controlar su cuerpo ya sea sentada, caminando o de pie. Respecto a la postura, Flora Davis afirma que "es el elemento más fácil de observar y de interpretar de todo el comportamiento no verbal. En cierto modo, es preocupante saber que algunos movimientos corporales que teníamos por arbitrarios son tan circunscritos, predecibles y –a veces- reveladores; pero por otra parte, es muy agradable saber que todo nuestro cuerpo responde continuamente al desenvolvimiento de cualquier encuentro humano"⁴⁸⁵.

En el ámbito cotidiano de la comunicación es más habitual percibir acciones en la que observemos símbolos cerrados desde el punto de vista de la postura, como por ejemplo un cruce de piernas o de brazos, cuando se interactúa en una conversación con otro individuo. Sin embargo, en el ámbito propiamente periodístico, el uso y peor aún, el abuso de elementos

⁴⁸⁴ Cestero Mancera, Ana María (2006): "La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía". *ELUA. Estudios de Lingüística*, N. 20, (57-77)

⁴⁸⁵ Davis, Flora (2010): *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cerrados no es nada recomendable. A veces, encontramos ejemplos de ello en programas más distendidos e informales, pero en los informativos, independientemente de que la mesa habitual nos impida apreciarlos cuando se tratan de cruces de piernas, aun en el hipotético caso de que las cámaras nos permitiesen obtener un plano donde efectivamente se puedan percibir, no sería nada aconsejable, ni para el hombre ni para la mujer, al igual que tanto presentadores como las presentadoras del informativo no cruzan nunca los brazos y evitan todo lo posible por ni siquiera cruzar las manos. En nuestra investigación, no percibimos ningún símbolo cerrado en ninguno de los informativos visionados, ni por parte de los presentadores ni presentadoras.

Y es que lo ideal es que en estos procesos comunicativos mediáticos primen las posiciones de tipo abierto, es decir los brazos extendidos, las palmas abiertas y mucho mejor, apoyadas sobre la mesa. Un ejemplo claro de esto sería la pose habitual del carismático presentador de informativos, Matías Prats, quien muestra seguridad, confianza y hace bien gala de su consideración como uno de los mejor presentadores de informativos por parte del público desde hace más de una década. En el caso de las féminas, también encontramos, entre otras, buenos ejemplos de esta pose en la periodista Ana Blanco, de TVE o en Lourdes Maldonado, de Antena 3, mostrando así una firmeza, seguridad y confianza acorde con la credibilidad que debe caracterizar a los servicios informativos.

Por otro lado, la orientación corporal de los comunicadores de informativos también supone un factor de máxima relevancia. Observamos que tanto presentadores como presentadoras dirigen su pose hacia un punto específico tales como el ángulo recto o de frente. Y es que si el emisor adopta normalmente la postura corporal de frente, manifiesta un mayor grado de integración e implicación con respecto a la información que está ofreciendo, acto que cuenta con el beneplácito y aceptación general del público. Al respecto, es necesario destacar el grado de dinamismo que se puede mostrar ante un objetivo. De hecho, la intensidad del mismo debe de ser moderada y continua en el contexto comunicacional ya que de no ser así dañaría la eficacia del proceso comunicativo y también podría desviar la atención del público. Los movimientos de postura de un presentador o presentadora de televisión, sobre todo de formatos informativos, deben ser pausados y elegantes. Deben transmitir seriedad y rigor periodístico. Además, la postura debe controlarse y mantenerse durante toda la duración del programa. Y es que la postura del emisor es algo muy personal y refleja, para la audiencia, la personalidad, actitud, e incluso sentimientos que puede tener el presentador o presentadora en cada momento.

En cuanto a la mirada, podemos añadir que ha sido uno de los elementos menos investigado o al menos se le ha prestado menor atención. Sin embargo, la diversidad de movimientos que se pueden realizar con los ojos es realmente asombrosa. Además, no sólo existe una única mirada, sino que el registro es mucho más amplio. Según José Lorenzo García, podemos diferenciar hasta ocho tipos de miradas: mirada firme y franca, mirada feroz, bajar los ojos, mirada huidiza, ojos desenfocados, mirada elevada y mirada lateral⁴⁸⁶.

⁴⁸⁶ García Fernández, José Lorenzo (2000): *Comunicación no Verbal: Periodismo y medios audiovisuales*, Editorial Universitas, Madrid.



Sobre la situación real del estilo comunicativo existente de los hombres y las mujeres que ponen voz y rostro a los espacios informativos de televisión en España en la actualidad, podemos decir que ni la mirada ni las posturas establecen diferencias destacadas entre sexos. La mirada, tanto de los presentadores como de las presentadoras, es siempre a cámara salvo cuando se dirigen a otro compañero o compañera de plató, y debe ser una mirada firme y franca, mientras que la postura, ya estén de pie o sentados, es y debe ser siempre erguida, tanto en presentadores como en presentadoras, pero con una pose llena de naturalidad.

En el caso del nuevo plató de Antena 3 y donde presentadores y presentadoras a veces caminan, lo hacen siempre de manera similar, independientemente de si son hombres o mujeres, despacio y con serenidad, con cierto parecido al del docente en el aula, quizá por el nuevo carácter didáctico que se quiere añadir a la exposición de las informaciones.

2.1 Clasificación de los gestos o actos no verbales

En la quinésica también se incluyen todos aquellos gestos que el presentador o presentadora suele hacer mientras da su discurso informativo. La gesticulación constituye el movimiento corporal que se desarrolla por medio de las articulaciones. Normalmente, priman los gestos que se suelen hacer con la cabeza, brazos y manos. Paul Ekman y Wallace Friesen, considerados en la actualidad como las máximas autoridades en el estudio de las expresiones de las emociones a partir de la gesticulación, presentaban ya en 1969 una clasificación de los gestos en cinco categorías posibles que no ha perdido vigencia.⁴⁸⁷

En este sentido, podemos decir que los actos no verbales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Emblemas. Son actos no verbales que presentan una traducción verbal directa y pueden ser sustituidos por palabras. Un ejemplo sería que el presentador o presentadora al terminar el informativo moviera las manos en señal de despedida, o que para dirigirse al público lo apuntara directamente con el dedo. El primero de los gestos se traduciría directamente como "adiós" mientras que el significado inmediato de la segunda acción sería "usted". Pero tanto lo uno como lo otro son ejemplos bastante inusuales en este tipo de formato televisivo, si bien es más común en espacios informales, magazines o de humor. En cuanto a posibles diferencias entre estilos de presentación masculinos respecto a femeninos, en relación a la inclusión de posibles emblemas en el discurso no se aprecia diferencia alguna.

- Ilustradores. Son movimientos directamente asociados al lenguaje verbal y que sirven para ilustrar lo que se verbaliza. Un ejemplo es ilustrar con la distancia entre las manos el tamaño de un objeto, por ejemplo la extensión de páginas de un libro. Este tipo de gestos, tradicionalmente,

⁴⁸⁷ Ekman, Paul y Friesen, Wallace (1969): "The repertoire of non verbal Behavior: Categories, origins, usage and coding", *Semiótica*, N 1, (49-98).



también han sido bastante inusuales en los espacios informativos, aunque con la nueva tendencia más didáctica en el estilo de presentación, no es raro ver a algún presentador o presentadora hacer uso de estos gestos en determinadas noticias del informativo. Aunque, de momento, tampoco existe un uso generalizado y habitual de los mismos en este formato específico.

- Reguladores. Son actos no verbales que se utilizan para regular el flujo de conversación entre las personas. Tienen a ser señales sutiles del tipo de contacto ocular, movimientos de cabeza o de cejas, también una pequeña modificación en la posición corporal. Ejemplos de esto sí que son más comunes en los informativos de televisión, tanto por parte de presentadores como de presentadoras. Una afirmación con la cabeza después de haber dado paso a otro compañero o compañera, algún ligero movimiento de cejas o de cabeza acompañado de una sonrisa u expresión facial, hacer el gesto de girarse en el asiento para dar paso a algunos cortes o conexiones, son muestras diarias de este recurso en los espacios informativos. Aunque se tratan de usos discretos, sencillos, tampoco se abusa demasiado para no perder objetividad, aunque es indiscutible que sí son necesarios para darle humanidad a la presentación y para denotar cierta complicidad con el público. Momentos clave para la existencia de reguladores son los pasos a la sección de deportes, al tiempo, o bien al término del telediario y emplazar a la audiencia para la próxima edición.

- Adaptadores. Son manipulaciones que el presentador o presentadora efectúa con objetos o con alguna de las partes del cuerpo, por ejemplo un tic nervioso, morderse las uñas, golpear constantemente la mesa con un bolígrafo. En realidad, los presentadores y presentadoras de televisión deberían limitarlos todo lo posible ya que estos no suele causar buena impresión en los receptores e incluso puede distraerlos del discurso verbal.

- Expresiones emocionales. Aunque a este punto, ya hemos hecho anteriormente alguna referencia en el apartado 1.2, debemos incluirlo de nuevo y completarlo con algunas nuevas ideas porque también forman parte de la clasificación gestual planteada. Las expresiones emocionales constituyen un papel clave en la vida del ser humano e incluso, podemos decir, al referirnos a las mismas, de que componen un lenguaje prácticamente universal.

Según las circunstancias que rodeen al individuo, las distintas emociones se muestran mediante la aparición y el desarrollo de gestos faciales. A los discursos, todas estas expresiones por parte del comunicador le confieren mayor agilidad y dinamismo. Una sonrisa en el momento oportuno por parte del presentador o presentadora del informativo, si la actualidad lo permite en informaciones específicas, puede ganarse indiscutiblemente la simpatía del público.

Como nota curiosa relacionada con las expresiones emocionales, podemos citar los experimentos de Birdwhistell, quien aseguraba en su investigación, publicada en su obra culmen,



Kinesics and Context, que la cara de un ser humano puede llegar producir hasta 250.000 expresiones distintas⁴⁸⁸.

Otro gran investigador al respecto es Knapp que en su libro titulado *La Comunicación no Verbal: El cuerpo y el entorno*, afirma que "algunos estudios han puesto en evidencia que el conocimiento adicional concerniente al contexto en que tiene lugar una expresión facial afectará la corrección de juicio acerca de la emoción expresada. Se puede identificar correctamente expresiones faciales de emoción sin consentimiento alguno del contexto en que se producen pero seguramente las percepciones simultáneas del contexto social, el ambiente y de otras personas afectarán nuestros juicios"⁴⁸⁹.

De todos modos, no todas las expresiones emocionales se manifiestan únicamente mediante la expresión facial. Existen otros signos como, por ejemplo, pueden ser un cambio de posición de cejas o de los músculos faciales, la contracción de la pupila o incluso un exceso de sudoración en un momento puntual. Evidentemente, esto último no queda nada bien en televisión y muchísimo menos en un espacio informativo, de aquí que la temperatura de plató, el maquillaje y demás, deban evitar posibles contratiempos al respecto.

Respecto a los elementos citados, podemos señalar que después de la investigación realizada a partir de la observación de los distintos informativos de las cadenas generalistas españolas TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta, tampoco hemos encontrado diferencias destacadas entre presentadores y presentadoras en este sentido, por lo que podemos decir que también existe uniformidad al respecto en cuanto al estilo de presentación en ambos sexos.

ASPECTOS CULTURALES: FÍSICO, PROXÉMICA, CRONÉMICA Y TACTÉSICA

Al margen de la quinésica, pasamos a considerar otros aspectos culturales que también influyen a la hora de persuadir a la audiencia y que siguen formando parte del análisis de la comunicación no verbal en los estilos de presentación, masculinos y femeninos, de los informativos actuales de la televisión española. Concretamente, aludimos en este punto al aspecto físico, la proxémica, la cronémica y la tactésica.

3.1 Aspecto físico

Atendiendo a la comunicación no verbal podemos decir que el aspecto físico como forma (cuerpo, forma de vestir, complementos...) tiene un significado por sí mismo. En este sentido,

⁴⁸⁸ Birdwhistell, Ray (1979; Versión española): *Kinesic and Context (El lenguaje de la expresión corporal)*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

⁴⁸⁹ Knapp, Mark L. (2001): *La Comunicación no Verbal: El Cuerpo y el entorno*, Paidós Ibérica, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cada cultura le puede dar un sentido o un valor diferente al cuerpo (en todos hay un concepto predefinido de belleza conocido culturalmente). En este punto no podemos pasar por alto el color de la piel; el atractivo o belleza física también es un factor muy influyente en el proceso de la comunicación; la altura, la gordura, el olor corporal, el pelo, el vello, la ropa y otros complementos como pueden ser el maquillaje, los tatuajes, sombreros, etc.

En este punto, tampoco podemos pasar por alto la importancia del rostro. Este nos proporciona siempre información sobre los estados emocionales y el resto del cuerpo nos da la intensidad de ellas. Analizar la totalidad de las emociones que puede generar el rostro sería desorbitado, sin embargo, se han clasificado seis emociones básicas en el rostro humano: Sorpresa, miedo, disgusto, cólera, felicidad, y tristeza.

Los presentadores y presentadoras televisivos, y por supuesto la cadena a la que representan, son conscientes de que además del discurso, están ofreciendo información de sí mismos, y que podrá influir positiva o negativamente, en la percepción e imagen que se forme la audiencia. En los informativos, es fácilmente comprobable la gran atención que los espectadores prestan a los presentadores y presentadoras que habitualmente aparecen en televisión. Tanto es así, que el público se fija irremediamente en el contenido del programa pero también en la figura del profesional así como en su indumentaria. Por lo tanto, además de factores obvios como la dicción o la manera elaborar y contar las noticias por parte del presentador o presentadora de turno, también influye considerablemente el aspecto y la forma de vestir. Por ejemplo, las profesionales Ana Blanco, Olga Viza o María Escario responden al “modelo tradicional femenino de presentadora clásica”: discretas, agradables y claras. Por su parte, las jóvenes presentadoras de La Sexta, Mamen Mendizabal, Helena Resano y Cristina Villanueva se han inclinado por un estilismo poco tradicional a favor la cercanía del look informal⁴⁹⁰.

Por otra parte, si establecemos una comparativa entre el aspecto físico mayoritario de presentadores respecto al aspecto físico mayoritario de las presentadoras en los espacios informativos de televisión actuales, resulta extraño pensar que es pura casualidad que mientras la edad de los hombres es más flexible, así como el aspecto exterior, en el caso de las mujeres, y salvo excepciones muy concretas, la gran mayoría responde al patrón de un retrato robot que sigue el canon de belleza occidental, mujer guapa y atractiva físicamente, que se ubica entre los 30 y 40 años de edad.

Coincidencia que podemos considerar negativa desde el punto de vista de la igualdad de géneros en esta parcela de la profesión periodística, pues esta tendencia no es necesaria e incluso se posiciona en contra de los que verdaderamente exige la labor periodística. Las presentadoras de los programas informativos de televisión deben ser ante todo periodistas, y necesariamente modelos, al igual que ni siquiera se cuestiona en el caso de los hombres.

⁴⁹⁰ EIEconomista.es (Arbiol, Ana): “Estilismo Tv: analizamos el look de nuestras presentadoras” [en línea]. Ecodiario, 18/07/2008. Disponible en: <<http://ecodiario.economista.es/gente-estilo/noticias/661281/07/08/Estilismotv-analizamos-el-look-de-nuestras-presentadoras.html>> [Consultado: 17-12-2011]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De hecho, esta predisposición actual por parte de los medios de comunicación de cubrir los espacios informativos con esta tipología de presentadoras (del tipo Sara Carbonero en Telecinco para los deportes; Montserrat Domínguez en las mañanas de Antena 3; Silvia Intxaurre en Cuatro; o las famosas chicas de La Sexta, como Marta Fernández, Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva; entre otras más), ha supuesto la “degradación” de otro tipo de profesionales femeninas que superan la barrera de los 40 años como el caso de la periodista María Escario, de TVE, o inclusive Susana Griso, de Antena 3, y que actualmente presenta un magacín matinal. En ningún momento, tratamos de cuestionar que las nuevas caras y bellezas no sean capaces ni válidas desde un punto de vista profesional, pero sin embargo, no resulta tan fácil decir lo mismo del aspecto físico que prima por parte de los presentadores varones de los informativos actuales de televisión, donde como decimos, el perfil es mucho más flexible, abierto y pocos son los que llaman la atención por un atractivo destacado. Por lo tanto, cuando la situación no es igual entre hombres y mujeres en un determinado aspecto, ya choca y es signo de que no existe equiparación ni igualdad de sexos al menos en este sentido ni en esta parcela concreta de la profesión periodística televisiva.

3.2 Proxémica (espacio físico y psicológico)

La proxémica, podemos decir que, es la ciencia que estudia la organización del espacio, y se encarga de analizar el valor expresivo que le damos al mismo. Debemos distinguir entre el espacio físico y el psicológico. El primero de ellos alude al espacio social y público, y cada cultura puede tener una concepción distinta del espacio. En cuanto al espacio psicológico conviene señalar que se refiere al espacio personal, que es como una cápsula protectora invisible que nos envuelve, como un círculo imaginario que rodea al individuo, quien se sentirá molesto en caso de intromisión imprevista por parte de otra persona en dicho espacio vital. Al respecto, el antropólogo Edward T. Hall hizo aportaciones muy interesantes y novedosas sobre el manejo y uso de la distancia que ejercitan los individuos durante cualquier proceso comunicativo no verbal⁴⁹¹.

Evidentemente, al ser una relación indirecta, no es una comunicación cara a cara la que se produce entre emisor y receptor en el caso de la televisión, no tiene mucho sentido profundizar en este elemento y mucho menos establecer posibles diferencias entre la proxémica de los presentadores y presentadoras de informativos televisivos. Sin embargo, no queríamos pasar por alto ni dejar de mencionar, al menos brevemente, un elemento tan importante en la comunicación no verbal como este en el estudio que estamos llevando a cabo. Y que por el predominio en los informativos de planos medios y de primeros planos, se consigue un efecto de proximidad de presentadores y presentadoras de vital importancia, pues provoca una imagen perceptiva de cercanía y de complicidad entre los emisores y los telespectadores.

⁴⁹¹ Hall, Edward.T (1998): *El lenguaje silencioso*, Alianza Editorial, Madrid.



3.3 Cronémica (tiempo)

La cronémica es la disciplina que se encarga del estudio del tiempo. Podemos distinguir tres tipos distintos: tiempo formal (es igual para todos y está marcado por criterios culturales); tiempo informal (apreciación subjetiva. Es el tiempo percibido por nosotros); y por último, estaría el tiempo técnico, que es el usado por los científicos (año solar). Cuando estamos cómodos en un sitio el tiempo se percibe como si pasara rápido mientras que cuando estamos en un lugar, incómodo o aburrido, se hace lentísimo. Lo ideal para un medio televisivo sería que a la audiencia no le parecieran eternos sus programas, incluidos los informativos, que incluso tuvieran la percepción de que pasan muy rápidos, pues esto sería señal de que están entretenidos e interesados. En todo esto, el carisma y la simpatía que despierte el presentador o la presentadora tiene mucho que ver.

3.4 Tactésica (tacto)

Este aspecto de la comunicación no verbal es básico, de lo más primitivo, de hecho es un sentido vital en el desarrollo del niño. Cada cultura desarrolla sus códigos táctiles y existen grandes diferencias entre ellas. El tacto puede dar seguridad, tranquilidad, consuelo, placer, etc. Los tipos pueden ser: funcional-profesional, social-cortés, amistad-calidez, amor-intimidad. Por su parte, la relación presentador y audiencia se encuadra entre el primero y el segundo de estos, aunque la relación también es muy arbitraria y relativa, por lo mismo que decíamos antes, no es una comunicación cara a cara, sino que es indirecta, que nos llega a todos a través del soporte tecnológico que conlleva el canal o medio televisivo.

Finalmente, para acabar con nuestro estudio sobre la comunicación no verbal como elemento diferenciador entre estilos de presentación masculinos y femeninos, tampoco podíamos dejar de hacer referencia a otros factores externos a la figura del presentador o presentadora en sí, pero que también influyen desde el punto de la comunicación no verbal en la audiencia, en el desarrollo de los formatos informativos. Estos son los siguientes:

- El uso del color. Aquí debemos hacer referencia al lenguaje de los colores y a la diferencia entre colores fríos y cálidos en los espacios. En los decorados de los informativos televisivos actuales de las cadenas generalistas españolas suelen primar colores neutrales, suaves y claros con el fin de transmitir sensación de seriedad, neutralidad y calma. En el caso de los presentadores y presentadoras, los colores sí que suelen establecer ciertas diferencias entre hombres y mujeres, ya que los presentadores suelen vestir con trajes oscuros, camisas claras y el toque de color lo marca prácticamente la corbata, mientras que en el caso de las presentadoras, el color se manifiesta en todo su esplendor, ya sea a través de chaquetas, blusas, vestidos, ... que a su vez, serán más o menos informales dependiendo del canal o



cadena de la que se trate. Un ejemplo al respecto sería la discreción máxima de TVE frente al look informal de la cadena privada más joven como es La Sexta.

- La iluminación. Aquí hacemos referencia al uso y al juego entre luces y sombras. La primera distinción importante que debemos hacer es la de la luz natural frente a la luz artificial. En este sentido, salvo emisiones puntuales debido a algún acontecimiento destacado y que provoque que el informativo se haga en exteriores, normalmente, el 97 % de las emisiones se hacen en los propios estudios de la cadena y las luces son artificiales, algo que desde el punto de vista técnico es más fácil de controlar que cuando se trata de exteriores, y que en cierto modo, contribuye a la mejora de imagen del presentador o presentadora de televisión, pues es más fácil controlar los brillos, las posiciones, etc.

- Los efectos sonoros. Aquí hablamos de sonidos y de música. En este sentido, tenemos que decir que cuanto más fuerte sea mayor será también el nivel excitación y viceversa, cuanto más flojito suene puede dar una sensación de quietud, calma o relajación. También podemos decir que una música placentera provoca conductas de aproximación y cercanía, mientras que una música estridente puede provocar rechazo o alejamiento. En el caso de los informativos, los efectos sonoros se limitan a la sintonía, ráfagas musicales de los avances o sumario, a diferencia de otros formatos donde sí pueden tener un mayor juego. Respecto a la repercusión que puedan tener en la figura del presentador o presentadora, apenas es relevante.

- Los objetos móviles. Hace referencia a todos aquellos objetos o utensilios que pueden aportar un significado complementario a la comunicación no verbal. Tener el bolígrafo en la mano, o bien papeles, o también la colocación de un ordenador portátil delante del presentador o presentadora en la mesa son algunos ejemplos de esto, y en estos casos, tampoco es relevante la diferencia respecto a si se trata de hombres o de mujeres al frente de los informativos.

- La arquitectura y el diseño que envuelve el mensaje. Esto también puede condicionar y aportar un rico significado al mensaje. Aquí hacemos referencia a la distribución del decorado, la la visibilidad de los distintos presentadores o presentadoras en cada momento, etc. Esto en cierto modo, también puede facilitar o dificultar la comunicación. En el caso de los informativos, las nuevas tecnologías han evolucionado de forma considerable y han cambiado el concepto tradicional de busto parlante por la máxima puesta en escena de los presentadores. Como decíamos anteriormente, el ejemplo más llamativo en cuanto a evolución de la arquitectura y diseño la ha llevado a cabo recientemente Antena 3, convirtiéndose así en todo un referente en este sentido, en el concepto de espacios informativos en la televisión española.

Por último, podemos concluir nuestra comparativa señalando que los lenguajes no verbales no se deben tener en cuenta al margen de los lenguajes verbales. Ambos se necesitan y forman parte de la globalidad del discurso. Tan importante es saber transmitir verbalmente el contenido de las informaciones como la manera de hacerlo. Y todo ello, debe hacerse de igual forma tanto si hablamos de un presentador como de una presentadora, y es que la actualidad periodística no debe estar condicionada ni supeditada a la condición sexual, sino que debe estar basada, como en el resto de los ámbitos profesionales y sociales, en el rigor y la calidad.



CONCLUSIONES

A lo largo de los años, los estilos de presentación en los informativos españoles han evolucionado considerablemente. Los profesionales de antaño miraban a cámara y leían las noticias sin un ápice de interpretación y en muchos casos se podían comparar con simples y auténticos maniquíes, solo que hablaban. Sin embargo, este estilo de presentación tan artificial es impensable hoy día. Las nuevas formas de presentar imponen nuevas características de estilos, donde la seguridad y la naturalidad se establecen como elementos esenciales en el ámbito de los nuevos servicios informativos. Actualmente, quienes ponen voz y rostro a las noticias del día a día en televisión se deshacen del minimalismo y de la sobriedad que componían los informativos de décadas anteriores, y dan paso a una mayor humanización del formato, de sí mismos y en definitiva, a un mayor dinamismo en todos los sentidos.

Y es que ahora, las cadenas televisivas y los propios presentadores y presentadoras ponen especial cuidado en todo tipo de detalles. No solo ponen interés en el contenido y el discurso informativo verbal, sino que también son conscientes de la importancia e influencia que ejercen otros elementos propios de su comunicación no verbal, como pueden ser la vestimenta que lleven, sus posturas, miradas, gestos, el énfasis o la entonación de sus discursos, la acentuación de sus voces, etc. Se trata de conseguir mayor proximidad, credibilidad, afinidad, y en definitiva, ganarse la confianza del telespectador y fidelizar a la audiencia. Los informativos actuales persiguen una adecuada relación entre la imagen y la palabra, ya no importa solo lo que se dice, sino el cómo debe hacerse. En este sentido, el profesional de la información en ningún supuesto podrá obviar el respeto hacia la veracidad de los hechos y debe tener siempre presente la función social que desempeñan, que no es más que llevar a cabo un servicio público eficiente basado en la calidad, fundamentado sobre las bases de un código ético y moral periodístico. Unidos por el mismo propósito, tanto los presentadores como las presentadoras de los informativos televisivos deben obedecer a idénticos criterios de objetividad y a los mismos patrones comunicativos tanto en sus discursos verbales como no verbales.

Aunque al nivel del lenguaje verbal parece no existir diferencia alguna entre los estilos de presentación masculinos y femeninos actuales, es en el ámbito de la comunicación no verbal donde se perciben todavía algunas diferencias, y que no encuentran explicación lógica en el ámbito de la calidad ni profesionalidad informativa, mostrándose simplemente como claros indicios de que el camino hacia la igualdad total de sexos en esta parcela de la profesión periodística está aun a medio camino. La incursión de la mujer en los informativos de televisión en España fue más tardía que la de los hombres, y aunque es cierto que con los años, la tendencia ha sido a igualarse y a que el estilo de presentación en ambos sea similar y coincidir en muchos aspectos, hay otros que cuestionan la proyección de una identidad femenina, teñida todavía de un enfoque machista, por parte de las actuales presentadoras de informativos, tal y como veremos por los resultados obtenidos en nuestro estudio.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1) Desde el punto de vista del paralenguaje, no podemos obviar que los órganos de la fonación sólo difieren entre hombres y mujeres por sus dimensiones (cuerdas vocales más largas y más sólidas en el hombre que en la mujer; diferente volumen de las cavidades de resonancia, etc.). Esta diferencia fisiológica hace que no se pueda evitar ciertas diferencias acústicas, debidas al carácter agudo propio de las voces femeninas en contraposición al carácter grave de las voces de los hombres. Esto hace ineludible que las voces de los presentadores se caractericen por una fuerte resonancia y una mayor presencia, mientras que las voces de las presentadoras se caractericen fundamentalmente por la claridad pero también por la dulzura. Este aspecto, inevitable por cuestiones obvias de anatomía, contribuyen a la proyección de una identidad femenina dulce y delicada por parte de las presentadoras de informativos de televisión. Las voces de las presentadoras, podemos decir, son voces acogedoras, serias, naturales, directas y suaves sin llegar a ser agresivas ni débiles. En cuanto a las sensaciones que producen citamos credibilidad, seguridad, tranquilidad y veracidad, exactamente las mismas que se persiguen con las voces masculinas.

Sin embargo, atendiendo a los diferenciadores emocionales comprobamos que no existen distinciones entre los presentadores y las presentadoras de los informativos actuales, algo positivo que tiende a alejarse del tópico, tradicional y machista, que asociaba a las mujeres, con reacciones y expresiones puramente emocionales, mientras que a los hombres se les relacionaba con mecanismos puramente racionales y donde la expresión de sentimientos o emociones eran inadmisibles, pues cuestionaban hasta la propia hombría. Respecto a las pausas y los silencios en el discurso informativo, tanto los hombres como las mujeres siguen parámetros parecidos a la hora de establecerlos por lo que el estilo de presentación en este punto es prácticamente idéntico y apenas es relevante en la proyección de una identidad femenina concreta por parte de las presentadoras de hoy.

2) En el ámbito de la quinésica, y en relación a la postura, podemos decir que no hemos percibido ningún símbolo cerrado en ninguno de los informativos visionados, ni por parte de los presentadores ni por parte de las presentadoras. La tendencia habitual y generalizada, por parte de ambos sexos, es la de mantener la espalda recta pero siempre con la máxima naturalidad posible, separar los brazos y que estos estén extendidos, nunca cruzados, con las palmas abiertas, y en la mayoría de los casos, las manos apoyadas en la mesa. Quizá, nos atreveríamos a decir que, en el caso de las mujeres, son las presentadoras de más edad las que con mayor frecuencia suelen apoyar sus brazos o manos en la mesa, mientras las más jóvenes se atreven a gesticular y a mover más las manos, algo que en el caso de los hombres, tanto mayores como jóvenes no se distingue, y en todo momento, se apuesta por una firmeza y mayor aplomo de los brazos sobre la mesa. La impresión que se obtiene es que las jóvenes presentadoras de los informativos actuales son comunicadoras más dinámicas y activas que los jóvenes presentadores, quienes prefieren apostar por la firmeza de sus movimientos. Asimismo, la mirada, tanto de los presentadores como de las presentadoras, es siempre a cámara salvo cuando se dirigen a otro compañero o compañera de plató, y es una mirada firme y franca.

En general, la pose habitual de los presentadores y las presentadoras actuales televisivos está llena de naturalidad. Al alejarse en muchos casos de la figura tradicional del busto parlante,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

como suele pasar con el nuevo plató de Antena 3 en la que los profesionales incluso caminan, se giran, señalan con las manos o incluso apuntan con el dedo determinadas imágenes que aparecen en una gran pantalla panorámica que cuenta con la tecnología más avanzada, los nuevos estilos de presentación se llenan de dinamismo, espontaneidad en la conducta, y en definitiva, se humaniza a los profesionales. Durante años apenas mostraban sus piernas y en la actualidad, estas se hacen visibles así como si visten, en el caso de las mujeres con faldas o con pantalones. En cuanto a los actos no verbales, existe un escaso uso de emblemas o de adaptadores, tanto por parte de los presentadores como de las presentadoras, aunque cada vez sí que es más habitual, por ese aire didáctico de los nuevos informativos y ese dinamismo, valerse de ilustradores, reguladores y han aumentado el uso de expresiones emocionales en determinadas informaciones más anecdóticas, con el fin de no solo limitarse a informar sino interpretar, explicar. De hecho, si en los primeros años de la televisión en España era prácticamente inconcebible percibir una sonrisa, aunque fuese leve, por parte del presentador de los informativos, sí que es habitual percibir alguna que otra sonrisa suave, sobre todo en las noticias más extravagantes y curiosas, en los presentadores y presentadoras de hoy, provocando así cierta complicidad y mayor simpatía con el público.

3) Desde el punto de vista de los aspectos culturales como son el físico, la proxémica, la cronémica y la tactésica podemos hacer las siguientes consideraciones: mientras la edad de los hombres es más flexible, así como el aspecto exterior, en el caso de las mujeres, y salvo excepciones muy concretas, la gran mayoría de las presentadoras de los informativos españoles de las cadenas generalistas españolas responden al patrón de un retrato robot que sigue el canon de belleza occidental, mujer guapa y atractiva físicamente, que se ubica entre los 30 y 40 años de edad. A su vez, las presentadoras más mayores son las que suelen responder a patrones más clásicos, como es el caso de Ana Blanco o María Escario, mientras que las más jóvenes muestran un estilismo mucho más moderno, cercano al look informal, a veces incluso atrevido y con escotes, como el que siguen las chicas de La Sexta: Mamen Mendizabal, Helena Resano o Cristina Villanueva. En ningún momento cuestionamos la profesionalidad de las presentadoras jóvenes que actualmente ponen voz y rostro a muchos informativos televisivos en España pero tampoco podemos dejar de pasar por alto que todas cuentan con gran belleza y atractivo, mientras que no podría decirse lo mismo de los presentadores varones. También la vestimenta es más llamativa en el caso de las mujeres y cuando están de pie, suelen mostrar unas piernas estilizadas, altos tacones y falda, realzando así su feminidad. El perfil de los hombres, sin embargo, es mucho más flexible, abierto y pocos son los que llaman la atención por un atractivo destacado o una vestimenta concreta. Esta diferencia es signo de que no existe equiparación de estilos ni igualdad de sexos al menos, en este sentido del aspecto físico, en esta parcela concreta de la profesión periodística televisiva. Consideramos que dicha tendencia y esta proyección de la identidad femenina no es necesaria y se posiciona en contra de lo que verdaderamente exige una labor periodística. Aunque en la televisión lo que prima es la imagen, las modelos exhiben sus encantos y ropa de diseño en pasarelas o desfiles, no en los servicios informativos cuyo principal referente es la calidad. En consecuencia cabe plantearse la siguiente cuestión: ¿el perfil de las presentadoras de informativos actuales prima por encima de la propia esencia periodística? Por otra parte, respecto a la proxémica, podemos decir que por el predominio en los informativos actuales de los planos medios e incluso de primeros planos, se



consigue un efecto de proximidad de presentadores y presentadoras de vital importancia, pues provoca una imagen perceptiva de cercanía y de complicidad entre los emisores y los telespectadores. En este caso sí que existe similitud entre los estilos de presentación masculinos y femeninos. Del mismo modo, la cronémica tampoco marca diferencia alguna entre presentadores y presentadoras, y la percepción psicológica del tiempo y la sensación de que pase más o menos rápido depende en gran medida del carisma y la simpatía que pueda tener el profesional en sí, independientemente de la condición sexual. Asimismo, en el aspecto relacionado con la táctica advertimos que al ser una comunicación indirecta que necesita del soporte tecnológico de la televisión, el contacto físico entre emisor y receptor no existe, por lo que este elemento apenas cobra importancia como sí que la tendría en una comunicación directa, cara a cara.

4) Por último, haciendo referencia a otros elementos externos de comunicación no verbal como pueden ser el color, la iluminación, los efectos sonoros, los objetos móviles y la arquitectura y diseño podemos hacer las siguientes consideraciones: los colores sí que establecen también ciertas diferencias entre hombres y mujeres, ya que los presentadores suelen vestir con trajes oscuros, camisas claras y el toque de color lo marca prácticamente la corbata, mientras que en el caso de las presentadoras, el color se manifiesta en todo su esplendor, ya sea a través de chaquetas, blusas, vestidos,... que a su vez, serán más o menos informales dependiendo del canal o cadena de la que se trate. TVE opta por colores más discretos en sus presentadoras mientras que La Sexta y su look informal se atreven con muchos colores mucho más brillantes y llamativos. En cuanto a la iluminación, efectos sonoros, objetos móviles y la arquitectura y diseño solo decir que no son elementos que marquen diferencias entre estilos de presentación masculinos y femeninos, y que por lo tanto, no inciden en absoluto en la proyección de una identidad femenina concreta.

En definitiva, podemos concluir diciendo que los estilos televisivos de presentación masculinos y femeninos coinciden en el lenguaje verbal, pero en lo no verbal aun sigue estableciendo ciertas diferencias que deben superarse, ya que la actualidad periodística no debe estar condicionada ni supeditada a la condición sexual, sino que debe estar basada, como en el resto de los ámbitos profesionales y sociales, en el rigor y la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Birdwhistell, Ray (1979; Versión española): *Kinesic and Context (El lenguaje de la expresión corporal)*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Cebrián Herreros, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Editorial Síntesis, Madrid.



Cestero Mancera, Ana María (2006): "La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía". ELUA. Estudios de Lingüística, N. 20, (57-77)

Davis, Flora (2010): *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid.

Ekman, Paul y Friesen, Wallace (1969): "The repertoire of non verbal Behavior: Categories, origins, usage and coding", *Semiótica*, N 1, (49-98).

EIEconomista.es: "Antena 3 comienza con nueva imagen el 2011" [en línea]. Ecodiario, 9/01/2011 Disponible en:

<http://ecodiario.economista.es/television/noticias/2728221/01/11/Antena-3-comienza-con-nueva-imagen-el-2011.html> [Consultado: 15/12/2011]

EIEconomista.es (Arbiol, Ana): "Estilismo Tv: analizamos el look de nuestras presentadoras" [en línea]. Ecodiario, 18/07/2008. Disponible en: <<http://ecodiario.economista.es/gente-estilo/noticias/661281/07/08/Estilismotv-analizamos-el-look-de-nuestras-presentadoras.html>> [Consultado: 17-12-2011]

García Fernández, José Lorenzo (2000): *Comunicación no Verbal: Periodismo y medios audiovisuales*, Editorial Universitas, Madrid.

Hall, Edward.T (1998): *El lenguaje silencioso*, Alianza Editorial, Madrid.

Knapp, Mark L. (2001): *La Comunicación no Verbal: El Cuerpo y el entorno*, Paidós Ibérica, Barcelona.

Rodero, Enma (2002): "Una voz mágica para contar las noticias", *Chasqui*, diciembre, N° 80, (52-57).

Rodríguez Pastoriza, Francisco (2003): *La mirada en el cristal. La información en televisión*, Editorial Fragua, Madrid.

Roglán, Manuel y Equiza, Pilar (1996): *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Salgado Losada, Alejandro (2007): "La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas", *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. XX. N° 1, (145 – 180).