

ANÁLISIS DE LAS MANIFESTACIONES SEXISTAS RELACIONADAS A LAS "INFOTAINERS" EN LOS PROGRAMAS DE CHISMES *LO SÉ TODO Y DANDO CANDELA.*

Eunice N. Cardona Colón
Programa de Información y Periodismo
Escuela de Comunicación, UPR RP

Recibido: 10/05/2017; Revisado: 18/07/2017; Resometido: 23/08/2017; Aceptado: 14/09/2017

Resumen:

Los medios son capaces de perpetuar discursos y construcciones sociales vinculados al género y al sexismo que contribuyen a reproducir manifestaciones sexistas. Se ha evidenciado sexismo hacia periodistas en los telediarios locales. Pero, no existen estudios sobre cómo ocurre este fenómeno en programas de chismes, en los cuales permean un ambiente de informalidad que podría propiciar más estas manifestaciones. Esta investigación exploró manifestaciones sexistas en los programas *Lo sé todo* y *Dando candela*. El diseño exploratorio incluyó un análisis de contenido de cinco ediciones de cada programa. Se observaron cuatro categorías: tiros de cámaras, comentarios sexistas, acciones sexistas y vestimenta de las "infotainers". Los datos evidenciaron que hubo sexismo asociado a la apariencia física y sensualidad de las presentadoras. Además, se observó que varios elementos de producción confabulan para explotar su aspecto físico. Estos resultados enfatizan la necesidad de continuar trabajando para reducir el sexismo en la televisión puertorriqueña.

Palabras claves: sexismo, comunicación y género, *infotainers*, televisión, programas de chismes

Abstract:

Mass media has the ability to modify social constructs related to gender and sexism. The contents in television have the potential to diffuse social concepts about masculinity and femininity and to prolong sexist manifestations perpetuated as normal. Sexism related to female journalists has been found in Puertorican newcasts. However, there has been no study of this phenomenon in gossip

programs which permeate an informal atmosphere that could lead to these manifestations. This research explored sexism in TV programs *Lo sé todo* and *Dando candela*. During the content analysis of five editions during a week, four categories of manifestations were observed: camera shots, sexist comments, sexist actions and clothing of the "infotainers". Data showed that there was sexism associated with the appearance and sensuality of "infotainers". Observations prove several elements of production conspire to exploit their appearance, thus proving the need to continue working to reduce sexism in Puerto Rican television.

Keywords: sexism, communication and gender, *infotainers*, television, gossip programs

Introducción

Los medios de comunicación han sido descritos como recursos de poder y control, difusores de información para el funcionamiento social, espacios públicos donde se discuten asuntos nacionales e internacionales, fuente de definiciones e imágenes de la realidad social y de valores culturales, desarrolladores de fama y origen de significados que dictan lo que es "normal" en la sociedad. (Mcquial, 2000: 72-76) Estos son utilizados por la ciudadanía para tomar decisiones del diario vivir, desarrollar opiniones y construir el imaginario social colectivo. Este proceso incluye los asuntos vinculados al género y los roles de género asignados a los hombres y mujeres.

Estas construcciones de género han tenido repercusiones en cómo se presentan las mujeres que laboran en los medios y en las tareas que realizan. Específicamente en el periodismo televisivo, la mujer ancla debe ser "...*mona*, joven y sonreír; mientras que el hombre tiene que ser serio y mucho mayor que la mujer." (Lugo Ortiz, 2015: 118) Incluso, a veces las cámaras enfocan las piernas tonificadas y bronceadas de las periodistas, y vemos actrices, modelos y reinas de belleza incursionar en la profesión por su apariencia física y habilidad para estar ante las cámaras. Asimismo, el género tiene inherencia hasta en qué cubren, pues a las mujeres les suelen asignar las notas de entretenimiento y de interés humano; mientras que a los hombres las noticias relacionadas a la política y la economía. Aunque, hay excepciones, como por ejemplo son, las tele-periodistas Yolanda Vélez Arcelay y Daisy Sánchez, quienes se han destacado en la cobertura de temas políticos. De igual modo, otras telereporterías que han resistido los discrímenes por género y edad, como Sylvia Gómez y Luz Nereida Vélez, se han mantenido en la

televisión desde la década de los setenta. Aunque éstas han tenido que luchar, incluso legalmente, por sus puestos de trabajo (2015: 130-132).

Las construcciones de género también se han observado en los programas de chismes. Este tipo de programa no es nuevo en la televisión puertorriqueña y su vínculo con las manifestaciones sexistas tampoco. Desde la década de los cincuenta, Ruth Fernández interpretaba el personaje “La Chismosa” en su programa *Del brazo con Ruth Fernández*. (García Rivera, 2006) Luego, llegó “Madame Chenchá”, en el programa televisivo *Una hora contigo* en una sección llamada *Tira y tápate*, en la cual la compositora y cantante, Myrta Silva, contaba chismes de famosos pero sin revelar el nombre de los implicados. Más tarde, Carlos Marti Porrata, con su personaje “Charlie Too Much”, alimentó la curiosidad por el chisme durante 13 años con su programa. Años después, Antulio "Kobbo" Santarrosa acaparó por 14 años los índices más altos de audiencia en el país con personajes como “La Cháchara”, “La Condesa” y “La Comay”, muñecas detrás de las cuales él se ocultaba para contar chismes reproduciendo la caracterización que alude a que las mujeres son chismosas.

Para diciembre del 2016, existían tres programas de chismes en los canales principales del país, *Lo sé todo*, en WAPA-TV, canal 4; *Dando candela*, en WKAQ, canal 2; y *Los Seis de la Tarde*, en WLII, canal 11. Estos programas se dedican a ofrecer información sobre farándula, política, cobertura de eventos y entrevistas en el estudio. De acuerdo con Ramírez Pagán (2014), estos programas, que acaparan las audiencias, son considerados pseudoperiodismo, porque se valen de elementos y características periodísticas, como la entrevista, reportajes y la divulgación de notas exclusivas. Es por esto que utilizan informaciones serias aludiendo a características del género periodístico que les otorgan credibilidad. Pero al tiempo, tienden a ser sensacionalistas pues buscan entretener y divertir antes de informar, influenciados por el objetivo publicitario e incrementar los índices de audiencia. También se definen como espacios de entretenimiento que no se rigen por la ética periodística. Para este tipo de programas también se han acuñado los términos "infoshow" e "infoentretenimiento", que es la unión de entretenimiento e información en el medio televisivo (Lugo Ortiz, 2015).

Las presentadoras o “infotainers” (vocablo empleado para denominar a las presentadoras de los “infoshows”) que laboran en los programas de chismes, no se escapan de las consecuencias de las concepciones basadas en el género. Aunque este no fue el objetivo del estudio de Ramírez Pagán (2014), en su trabajo da cuenta de manifestaciones sexistas vinculadas a ellas, como comentarios sobre su apariencia física, fomentadas por el ambiente informal que permea en este tipo de

programas. Estas acciones resultan preocupantes porque repiten y perpetúan discursos machistas y patriarcales asociados al sexismo, a los que están expuestos una gran cantidad de televidentes, ya que ambos programas tienen altos índices de audiencia.

Este estudio tuvo como propósito investigar qué tipo de manifestaciones sexistas existen en los programas de chisme o infoentretenimiento *Lo sé todo* y *Dando candela* y la frecuencia de estas expresiones. El diseño exploratorio incluyó un análisis de contenido de cinco ediciones de cada programa. Se observaron cuatro categorías: tiros de cámaras, comentarios sexistas, acciones sexistas y vestimenta de las “infotainers”. Los datos recopilados evidenciaron que hubo sexismo asociado a la apariencia física de las presentadoras. Los hallazgos de este estudio pretenden abonar a la discusión sobre el uso del sexismo en el medio televisivo y sus implicaciones.

Revisión de Literatura

Los roles y características basadas en el género que impone la sociedad se manifiestan en los medios de comunicación. (Rivadeneira, 2011: 209-210) Por ejemplo, estos estereotipos hacen que el cuerpo de la mujer sea representado como un objeto sexual que sugiere un estándar de belleza dentro de una cultura. (Ullah & Nisar Khan, 2014: 27-28; 33) Además, se caracterizan como "madres, esposas, objetos sexuales o decorativos, y consumidoras compulsivas, o como el contrario, villanas y vampiras". (Lugo Ortiz, 2015: 79) Asimismo, desde los inicios de la televisión puertorriqueña, las mujeres han sido las portavoces en las secciones de entretenimiento, publicidad y de temas del hogar, las cuales se asocian con temas femeninos. Estas decisiones suelen estar fundamentadas en creencias sexistas.

Tomemos de ejemplo la industria de la publicidad. La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios ha sido estudiada por Pedelty & Kuecker (2014: 253-260). Los autores analizaron 1,055 comerciales televisivos estadounidenses descargados en la red social YouTube® para comprobar si el cuerpo de la mujer incrementa la posibilidad de ser escuchada. Para obtener estos datos, buscaron los anuncios de televisión por YouTube® y seleccionaron 220 comerciales de cada año entre el 2008 y 2012. Seleccionaron como muestra solo aquellos en los que aparecían seres humanos y duraran menos de 70 segundos, y realizaron un análisis de contenido. Los hallazgos revelaron que la voz de la mujer en los comerciales tiende a ser escuchada si también presenta su cuerpo. Esto demuestra que existen patrones sexistas dentro de los medios de comunicación sobre cómo las voces de las mujeres son presentadas, puesto que se considera la voz masculina como

convinciente y autoritaria que la voz femenina. Un ejemplo que señalan los autores es que generalmente en los comerciales de cervezas los personajes femeninos tienen un tono infantil en la voz que crean un entorno sonoro hiper-masculino.

Por otro lado, también se han realizado estudios relacionados con la representación de la mujer en diversos géneros audiovisuales, como las series de ficción en la televisión y en el cine. En términos generales, las investigaciones realizadas apuntan a que los contenidos presentados por los medios reflejan la manera en cómo socialmente se entiende que una mujer debe ser o comportarse en la sociedad (Bezunarte et. al, 2008: 223-224, 231-238; Coman & Scarlat, 2014; 909-912; Perryman & Theiss, 2014: 348-353; Rivadeneyra, 2013: 210-218; Tous-Rovirosa et.al, 2013: 71-75) Algunas manifestaciones sexistas que evidenciaron estos estudios son: la imagen juvenil de la mujer, la sumisión, la dependencia en la relación con un hombre, la asociación de la mujer con lo doméstico y la objetivación.

Las manifestaciones sexistas en los medios también han sido estudiadas en los telediarios locales. De acuerdo con el libro *El espectáculo de lo real: Noticias, actantes y (tele) periodismo en el siglo XXI* (Lugo Ortiz, 2015:) en los inicios de la televisión puertorriqueña, las mujeres estaban detrás de las cámaras y no fue hasta la década de los setenta que comenzaron a aparecer en los telediarios, porque este cambio incrementó los índices de audiencias. Asimismo, señala la autora que desde que las mujeres comenzaron a tener participación frente a las cámaras se le asignaban historias sobre el tema social, de interés humano o de farándula, que son consideramos más livianos y superficiales. Por el contrario, a los hombres se les suelen asignar temas de política y economía, los cuales se entiende que son más profundos y relevantes.

En su estudio, Lugo Ortiz (2015) explora cómo la cuestión de género se ha construido en el periodismo televisivo en Puerto Rico y examina cómo el género ha legitimado y delimitado los espacios que ocupan las reporteras en el “infoshow”. La investigadora realizó entrevistas a reporteros, exreporteros, directores y exdirectores de los canales principales en Puerto Rico y analizó la historia de los telediarios en la Isla. De este trabajo emanan algunos hallazgos relevantes para este estudio. Por ejemplo, la autora plantea que en los telediarios puertorriqueños se juzga a las reporteras por la imagen y no por las cualidades periodísticas que puedan poseer. Asimismo, puntualiza que el atractivo físico suele estar acompañado con el elemento de sexualizar a las periodistas por lo que se hace común recurrir a las cirugías e intervenciones estéticas, así como la inclusión de actrices, modelos y reinas de bellezas. También menciona que en los telediarios

puertorriqueños, se presenta en pantalla al hombre de la cabeza hasta los hombros; mientras que en el caso de las mujeres enfocan las piernas y el cuerpo. Lugo-Ortiz señala que esto se debe a la influencia de los noticiarios estadounidenses en las producciones locales.

Aunque no existen estudios específicos sobre el sexismo y los programas de chismes emitidos por la televisión puertorriqueña, la tesis de maestría de Ramírez Pagán (2014:) da cuenta de algunas manifestaciones que documentó durante su investigación sobre estos programas. Por ejemplo, la autora observó que existía un exceso de confianza frente a las cámaras entre los anfitriones del programa *Lo sé todo*, puesto que Pedro Juan Figueroa hacía comentarios sobre la apariencia física de su entonces compañera de labores, Sylvia Hernández. Este ambiente de informalidad y confianza puede propiciar más manifestaciones sexistas de las observadas en otros tipos de programas. Aspecto que merece ser más estudiado y que este estudio pretendió abordar.

Como muestran las investigaciones revisadas, los discursos, los roles y las manifestaciones sexistas hacia las mujeres se difunden de manera sutil o evidente a través de los diversos contenidos que se transmiten por la televisión. Esta práctica, que no es nueva, pudiera incidir en la perpetuación en los televidentes de las construcciones sociales basadas en el género. Además, pudiera tener implicaciones adversas en las funciones que desempeñen y la caracterización que se hace de las mujeres que laboran en este medio. Sin embargo, en las investigaciones revisadas no se encontró un estudio que abordara específicamente las manifestaciones sexistas hacia las "infotainers" en los programas de chismes en Puerto Rico, propósito de este estudio.

Marco conceptual

Esta investigación se fundamenta en el paradigma socioconstruccionista, el cual plantea que la realidad es una construcción colectiva, por lo que se reconoce que no existe una realidad y que esta se transforma con la construcción y deconstrucción de discursos en la que múltiples voces interactúan para conformar esa realidad (Berger & Luckmann, 1966: 66-73).

Los medios son una forma de difundir y normalizar estos discursos, y construir imaginarios colectivos. Estos son parte de los actores fundamentales en la sociedad, además de la familia, la escuela, los gobiernos y los partidos políticos, puesto que transmiten y redefinen el discurso social y, a la vez, influyen según la perspectiva que presentan y definen los temas de debate público. (Amadeo, 2002:

8-14) También, en sus contenidos se reflejan los valores sociales y los intereses de una sociedad.

El género constituye una representación del sistema social, pues en la sociedad se cruzan los discursos, creencias y normas sobre lo que la identidad femenina y masculina representan y sobre la relación de poder entre ambos que se resume en la subordinación de la mujer. (Valladares, 2012: 43-52) La autora asegura que estas representaciones son creadas y reproducidas por las instituciones sociales. Esto se traduce a las diferentes características que presenta la televisión sobre el rol de la mujer como: la mujer banalizada y superficial que se preocupa por ser bella y estar a la moda, la mujer como objeto sexual y de goce para otros y la mujer débil, quien depende totalmente del hombre (90-106).

Las investigaciones que vinculan el género y el contenido de los medios, específicamente la televisión, han evidenciado manifestaciones sexistas hacia las mujeres como por ejemplo: caracterizarlas como amas de casa, esposas, madres y objetos sexuales; altos estándares de la belleza femenina impuestos por la sociedad, mostrar el cuerpo femenino como un espectáculo que tiene que ser mostrado, presentar personajes femeninos mayormente jóvenes, telereporterías más jóvenes en comparación con sus colegas varones, asignación de cobertura periodística según el género, comentarios sexistas a presentadoras, entre otras. (Ali & Shahwar, 2011: 154-159; Antezana, 2011: 108-112; Bezunarte et. al, 2008: 236-240; Desmond & Danilewicz, 2009: 823-827; Lugo Ortiz, 2015; Pedelty & Kuecker, 2014: 255-261; Ramírez Pagán, 2014; Rivadeneyra, 2011; Tous-Rovirosa et. al, 2013; Ullah & Nisar khan, 2014)

Estas manifestaciones podrían ser más burdas o evidentes en los programas de chismes, los cuales se consideran como infoentretenimiento o “infoshow”. De acuerdo con Gordillo et al. (2011: 97-100), el “infoshow” busca sacar el lado emotivo de la información dentro del discurso periodístico para la banalización y el sensacionalismo de la actualidad. Mientras que en el "infoentretenimiento" el discurso periodístico se pierde y entonces se enfoca en los tonos humorísticos basados en la parodia, el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira. Este carácterseudoperiodístico, sensacional, informal y humorístico podría ser el “escenario idóneo” para difundir, a conciencia o no, mensajes o acciones sexistas hacia las mujeres que laboran en estos programas o “infotainers”, perpetuando así las construcciones y actuaciones sexistas productos del patriarcado.

Ante el efecto cautivador que tienen estos programas en la teleaudiencia y la influencia que los discursos que se transmiten en la televisión tienen en los

espectadores, este estudio pretendió explorar las manifestaciones sexistas vinculadas a las “infotainers” que laboran en *Lo sé todo* y *Dando candela*. Las siguientes preguntas guiaron el estudio:

- ¿Qué tipo de manifestaciones sexistas relacionadas a las “infotainers” se identifican en los programas de chismes *Lo sé todo* y *Dando candela*?
- ¿Cuán frecuentes son estas manifestaciones?

Los hallazgos de este estudio abonaron a la discusión sobre las implicaciones del sexismo en la industria televisiva en Puerto Rico, tanto en el desempeño de las mujeres en el medio como su potencial efecto de perpetuar en la audiencia los discursos machistas y sexistas vinculados al patriarcado.

Método

Para lograr el propósito de esta investigación se utilizó un diseño exploratorio, porque el tema ha sido poco estudiado en Puerto Rico. Este tipo de diseño contribuye a conocer más sobre el asunto explorado permitiendo elaborar futuras líneas de investigación que profundicen en los hallazgos. (Lucca & Berríos, 2009: Capítulo 4) El diseño incluyó como técnica de investigación el análisis de contenido. (Capítulo 8) A través de este tipo de análisis de los programas *Lo sé todo* y *Dando candela* se pudieron contestar las preguntas de investigación propuestas. El análisis de contenido de acuerdo con Krippendorff permite hacer inferencias de data válidas y replicables en su contexto en el que tiene sentido (Rose, 2007: 63-54). Además, plantea que es una manera de entender las cualidades simbólicas de los textos, refiriéndose a que las formas en que los elementos de un texto siempre se refieren al amplio contexto cultural al que pertenecen. Esta técnica ha sido muy utilizada para analizar contenido en los medios escritos y audiovisuales (2007: 68-73; Bell, 2001:16-28).

Del mismo modo, Bell (27-29) menciona que el análisis de contenido visual es un método observacional sistemático usado para probar hipótesis sobre la manera en que los medios representan a las personas, eventos, situaciones, entre otros. Esta técnica permite la cuantificación de muestras de contenido observable clasificándolas en distintas categorías de las cuales se pueden hacer interpretaciones cualitativas desarrollando categorías relacionadas a las preocupaciones teóricas que dirigen la investigación (2007: 13-21).

Muestra: La muestra estuvo compuesta por cinco ediciones de cada uno de los programas de chismes: *Lo sé todo* y *Dando Candela*. Estos son programas cuyo

contenido se enfoca en la farándula, chismes sobre políticos, entrevistas a personalidades, cobertura de eventos, entre otros temas de entretenimiento. Su estilo se caracteriza por ser informal, jocoso, banal y sensacionalista. Se les conoce como programa de infoentretenimiento.

Para conformar la muestra se sometieron a análisis cinco programas consecutivos (lunes a viernes) de una hora de duración de *Lo sé todo* y *Dando candela* (no se consideraron los anuncios). La muestra quedó constituida por 10 programas, que fueron grabados en la semana del 18 al 22 de julio de 2016, utilizando la caja del servicio de cable TV. Se seleccionaron estos dos programas porque tienen los índices de audiencia más altos de este tipo de género televisivo, *Lo sé todo*, 20.2 y *Dando candela*, 13.3 (Nielsen, 2016). Además, son líderes de audiencia a la hora en que se transmiten. Debido a la gran cantidad de espectadores que la encuesta reporta que observa estos programas, se entiende que tienen el potencial de influenciar a más personas con los discursos y contenidos que presentan.

Tabla #1: Descripción de las categorías del análisis

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
PLANOS O ENFOQUES DE CÁMARA	<ul style="list-style-type: none"> Incluye diferentes tiros de cámara que se usaron para presentar a las "infotainers", como: plano americano (de las rodillas hacia arriba), plano medio (de la cintura para arriba), primer plano a parte del cuerpo (<i>close up</i>) o de arriba hacia abajo (se mueve la cámara de arriba hacia abajo, o viceversa, del cuerpo).
COMENTARIOS SEXISTAS	<ul style="list-style-type: none"> Incluye comentarios con contenido sexista, hechos de forma directa o indirecta, por un o una "infotainer" hacia o sobre otra presentadora.
ACCIONES SEXISTAS	<ul style="list-style-type: none"> Incluye actos sexistas realizados por algún presentador/a hacia alguna de las presentadoras (eje. ponerla a bailar, alguna 'vuelcita', otras.).
TIPO DE VESTIMENTA	<ul style="list-style-type: none"> Incluye foto y descripciones sobre la vestimenta que usaron las "infotainers" durante los programas observados.

Instrumento: Para realizar el análisis de los programas grabados se desarrolló una plantilla de observación para codificar sistemáticamente los tipos de manifestaciones sexistas que estaría recopilando, asignándoles etiquetas descriptivas (Rose, 2007). Asimismo, se anotaron comentarios adicionales sobre estas. La plantilla incluyó las siguientes manifestaciones: comentarios sexistas relacionados con las “infotainers”, acciones sexistas que involucraran a las animadoras, los tiros de cámara que se usaban para enfocar a las presentadoras y una descripción de la vestimenta que usaron las “infotainers”. Estas categorías fueron seleccionadas basándose en los hallazgos de las investigaciones sobre manifestaciones sexistas incluidas en la revisión de literatura y en observaciones previas de los programas estudiados.

Análisis: Se realizaron observaciones sistemáticas y detalladas en tres ocasiones de cada uno de los programas grabados. Se tomaron apuntes y se hizo un registro en las plantillas de observación. Los datos recopilados se agruparon en cuatro categorías ilustrados en la **Tabla #1** (p. 9). Además, se hizo un análisis de frecuencia para determinar cuántas veces ocurrieron las manifestaciones observadas. Posteriormente, se creó una matriz por cada uno de los programas, en la cual se esbozaron las observaciones anotadas dentro de las categorías de análisis, la frecuencia y ejemplos o información de contexto.

Resultados

A continuación, se presentan detalladamente las categorías de análisis, las frecuencias en las que ocurrieron y ejemplos de las manifestaciones observadas.

Planos o enfoques de cámara

En esta categoría, se encontró que en ambos programas los tiros de cámara fueron frecuentemente utilizados para presentar partes específicas del cuerpo de las "infotainers", como: los muslos, las piernas, el busto y el abdomen, lo que puede considerarse sexista porque enfoca el cuerpo de la mujer. Estos tiros se les hacían a las presentadoras que vestían faldas o trajes cortos, pantalones cortos, ropa ceñida y escotes. Veamos cómo se usó cada enfoque o tiro en particular en los programas analizados.

El plano llamado americano enfoca hasta las rodillas cuando la persona está de pie. Pero, en *Lo sé todo*, también, lo utilizaron para enfocar las piernas (específicamente, los muslos) de las presentadoras cuando estaban sentadas de lado vistiendo faldas, trajes o pantalones cortos. En cuanto a la frecuencia, en *Lo sé todo* hicieron un total de 95 planos americanos. En el caso de *Dando Candela*, fue

un total de 38 veces. Otro enfoque que se observó en este estudio fue el plano medio o *medium shot*. Este plano muestra el torso de la persona en pantalla. En el caso de los programas, se usaron para enfocar la cara, el busto de las "infotainers" cuando usaban ropa con escotes y su abdomen cuando vestían camisas cortas o con aberturas. En *Lo sé todo* lo utilizaron 32 veces. En cambio, en el caso de *Dando Candela* casi se cuadruplica esa cantidad, puesto que lo usaron 107 veces. También, este estudio consideró el *close up* en partes específicas del cuerpo. Este tiro de cámara solo se usó para enfocar la cara y pies de las "infotainers". El programa *Lo sé todo*, utilizó este acercamiento en 13 ocasiones, mientras que *Dando Candela* lo utilizó en 35 ocasiones.

Por último, se consideraron los *tilt up* y *tilt down*, durante los cuales se mueve la cámara hacia arriba o hacia abajo mostrando el cuerpo de la persona, en este caso la presentadora. Este tipo de tiro se utilizó en varias circunstancias. Por ejemplo: cuando la presentadora estaba de pie detrás una mesa de cristal entrevistando a un/a invitado/a; antes de un bloque de comerciales y al regresar de los anuncios comerciales. En el caso de *Lo sé todo* ocurrió solo dos veces y en *Dando Candela* ocurrió seis veces.

Comentarios sexistas

En estas verbalizaciones surgieron palabras como: "mamita", "mami", "muñeca", para referirse directamente a una de las "infotainers".

Lo sé todo

- ➔ Comentario #1: "Oye, prepárate que tengo algo tuyo de tu cartera, mamita..."

Dando Candela

- ➔ Comentario #2: "Echa pa'acá muñeca que estás preciosa, me encanta tu look".
- ➔ Comentario #3: "Ay, mami".

Estas palabras ejemplifican la informalidad o el exceso de confianza entre presentadores, que evidenció Ramírez-Pagán (2014) en su investigación. Este ambiente, característico más de un programa de entretenimiento que de un telediario, puede propiciar este tipo de comentarios y trato sexista hacia las presentadoras. El siguiente comentario también fue sobre la apariencia física de una "infotainer", pero emitido indirectamente, pues la presentadora se dirigía a la audiencia.

- ➔ Comentario #6: "*Vámonos ahora con la Sharuka, que ella está, mira, bien lucía porque tiene un traje anaranjado bien bello*".

Este énfasis en el aspecto estético ha sido considerado en investigaciones como una manifestación sexista porque resalta y explota el físico de las mujeres desde los discursos sociales que promueven ciertos estándares de belleza. Este trato sexista hacia las mujeres, como observamos en este estudio, puede manifestarse en diversos contenidos televisivos, y los programas de chismes no son la excepción.

Acciones sexistas

Este estudio consideró actos sexistas realizados por algún/a animador/a hacia alguna de sus compañeras de labores. Durante las observaciones de ambos programas se encontraron tres acciones sexistas. Veamos un ejemplo de algunas ediciones.

Acción #1/ *Lo sé todo*:

Ocurrió cuando Pedro Juan Figueroa presentó a su compañera Yulianna Vargas diciendo: "Mientras tanto ahí está mi Yulianna, bella y preciosa. Yulianna, preciosa (mientras la señala con su dedo)". Cuando el animador dijo con un tono zalamero: "Yulianna preciosa", la cámara abrió el plano para que se observara al animador mirando a la "infotainer" de arriba hacia abajo.

Acción #2/ *Dando Candela*:

Al final de cada programa de *Dando Candela*, hay una sección durante la cual las "infotainers", presentan los negocios y profesionales de belleza que colaboraron a su arreglo personal, vestimenta y calzado. En este segmento, una de las presentadoras hizo un comentario sobre sí misma: "*Así de lucidita estoy*". Mientras el tiro de cámara cambió a un plano más amplio para mostrar la ropa y el calzado, alguien, que no se ve en cámara, le silbó. Esto, también, ocurrió con otra presentadora del mismo programa.

Tipo de vestimenta

Esta categoría presenta cómo es la vestimenta de las "infotainers". Las fotos evidencian que la ropa de las presentadoras está más acorde con el estilo que se usa en un programa de entretenimiento que las utilizadas para un telediario. En el programa *Dando Candela* se observó un elemento que describirnos como

particular, en términos de la vestimenta y el trato hacia una de las presentadoras. Por ejemplo, en el caso de Byankah Sobá, durante los días observados, ella no usó el mismo tipo de ropa que utilizaron sus compañeras de elenco ni los comentarios o acciones sexista la involucraron. Una posible razón para esta diferenciación puede ser que la presentadora, tiene una apariencia física distinta a sus compañeras, porque no es delgada y se distancia de lo que socialmente se asocia con ser bello/a. A continuación, se incluyen dos fotos para mostrar el tipo de vestimenta y una breve descripción de la ropa que usaron (Ver **Tabla #2**, p. 14).




Discusión

Las observaciones realizadas durante este estudio evidenciaron que en los programas de chismes, Dando Candela y Lo sé todo, hubo manifestaciones sexistas. Aunque en las cinco ediciones de cada programa que fueron observadas, la frecuencia de acciones y comentarios fue baja, los/as presentadoras/as hicieron comentarios o realizaron acciones que pueden considerarse sexistas porque enfatizaban en la apariencia, sensualidad y el físico basándose en las construcciones sociales de lo que es una mujer bella (eje. ser delgada, tener un cuerpo tonificado, llevar el cabello lacio, ser alta, tener facciones afinadas, no lucir vieja, entre otras). Esto coincide con la literatura revisada, pues otras investigaciones han reportado que los medios tienden a valorar más el aspecto juvenil y atractivo de las mujeres o cómo se presentan en ellos, que su inteligencia o capacidades profesionales (Rivadeneira, 2011; Perryman & Theiss, 2014; Lugo-Ortiz 2015).

El análisis interpretivo de los caso de los programas estudiados sugiere que hay elementos (i.e.; variables) que son conjuradas con el objetivo expreso de explotar el aspecto físico de las presentadoras. De las observaciones se desprende que los enfoques de cámara, la vestimenta y la escenografía (eje. el uso de banquetas altas para sentarse y de una mesa de cristal) fueron utilizados para enfocar ciertas partes del cuerpo de las mujeres, como muslos, busto y abdomen. Este tratamiento de la imagen de la mujer no es nuevo. En la década de los noventa, el programa sensacionalista, *Primer Impacto* (Univisión, Estados Unidos), presentaba a las periodistas en faldas cortas y mostraba sus piernas a través del mostrador de cristal desde el cual daban las noticias. Los programas estudiados en esta investigación recurren con una mayor frecuencia a este recurso y añaden el uso de un tipo particular de estética, en cuanto a la ropa y arreglo personal de las “infotainers”, que resalta su cuerpo y sensualidad. A esto se suman los comentarios y trato sexistas, como el uso de las palabras "mamita", "muñeca" y

"mami" en ambos programas, lo cual fomenta la infantilización de las mujeres, como plantea Lugo-Ortiz (2015) en su investigación.

Tabla #2: Vestimenta “infotainers” de *Lo sé todo* y *Dando Candela*

PROGRAMA	FOTO	DESCRIPCIÓN
<i>Lo sé todo</i>		Traje de corte pronunciado al muslo, escotado y mangas largas. Zapatos de tacones altos.
<i>Dando Candela</i>		Mameluco ceñido al cuerpo sin mangas y con un escote en el busto con zapatos de tacones altos.
<i>Dando Candela</i> -Byankah Sobá		Vestido sin mangas hasta las rodillas con zapatos de tacones altos.

Uno de los problemas con los discursos sociales sobre la belleza, que se presentan en *Lo sé todo* y *Dando Candela*, es que se dejan fuera y hasta se ridiculiza a las mujeres que no cumplen con ellos. De hecho, es interesante resaltar que una de las “infotainers” del programa *Dando candela* no cumple con estos parámetros de belleza, específicamente, lo que la diferencia de sus compañeras es que no es delgada y por ende es tratada de forma distinta en cuanto a la ropa que viste, los tiros de cámara y los comentarios y acciones sexistas. Además, el que un programa con una audiencia tan alta exponga estas manifestaciones contribuye a perpetuar el sexismo en los/as espectadoras/as, pues los medios son un ente socializador muy poderoso.

Este estudio tuvo varias limitaciones, entre ellas, la cantidad de ediciones analizadas, pues esto no permitió evidenciar una mayor frecuencia de las manifestaciones sexistas. Además, investigaciones futuras pueden explorar las experiencias y percepciones de las “infotainers” sobre estas manifestaciones.

Bibliografía

- Ali, S., & Shahwar, D. Men, Women and T.V. Ads: The Representation of Men and Women in the Advertisements of Pakistani Electronic Media. *Journal of Media and Communication Studies*. 2011, 3(4), 151-159. Digital http://www.academicjournals.org/article/article1380108492_Ali%20and%20Shahwar.pdf
- Amadeo, B. La teoría del framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*. 2002, 1, 6-32. Digital <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2002/Art006-32.pdf>
- Antezana Barrios, L. La mujer en la televisión: El caso chileno. *Cuadernos de Información*. 2011, Núm. 29, 105-116. Digital <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/viewFile/240/233>
- Bell, P. Content Analysis of Visual Images. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (compiladores), *Handbook of Visual Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001, 10-34. Print

- Berger, Pete & Luckmann, Thomas. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Penguin Books, 1966. Digital <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>
- Bezunarte, O., Cantalapiedra, M., Coca, C., Genaut, A., Peña, S., & Pérez, J. ¿Y qué? Es periodista y además es guapa: mujeres periodistas en el cine. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*. 2008, 13(25), 221-242. Digital <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3590/3220>
- Coman, R., & Scarlat, C. (2014). The Modern Woman Image as Reflected by Current Media. *Journal of Research in Gender Studies*. 2014, 4(1), 905-914. Digital http://biblioteca.uprrp.edu:2094/ps/basicSearch.do?inputFieldValues%5B0%5D=The+Modern+Woman+Image+as+Reflected+by++Current+Media&inputFieldNames%5B0%5D=OQE&nwf=y&searchType=BasicSearchForm&userGroupName=uprpiedras&prodId=AONE&spellCheck=true&method=doSearch&dblist=&_limiterFieldValues%5BAC%5D=on&_limiterFieldValues%5BRE%5D=on&standAloneLimiters=LI&_limiterFieldValues%5BLI%5D=on
- Desmond, R., & Danilewicz, A. Women Are On, But Not In, the News: Gender Roles in Local Television News. *Sex Roles*. 2010, 62(11), 822-829. Digital https://www.researchgate.net/publication/225985002_Women_Are_On_But_Not_In_the_News_Gender_Roles_in_Local_Television_News
- García-Rivera, F. A. *La televisión en Puerto Rico: Extractos de cinco décadas de Historia*. San Juan: Universidad de Puerto Rico, Río Piedras/Escuela de Comunicación, 2006. (Tesis, manuscrito inédito)
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J. y Pérez-Gómez, M. A. Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista de Comunicación*. 2011, 1(9), 93-106. Digital https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25517/M07.-Hibridaciones_de_la_hiptelevisi3n_informaci3n_y_entretenimiento_en_los_modelos_de_infoentertainment.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lucca Irizarry, N. & Berríos Rivera, R. *La investigación cualitativa: fundamentos, diseños y estrategias*. San Juan: Ediciones Puertorriqueñas, 2003. Impreso

- Lugo-Ortiz, L. (2015). *El espectáculo de lo real: noticia, actantes y (tele)periodismo en el siglo XXI*. San Juan: Ediciones Callejón, 2015. Impreso 71-127
- Mcquial, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000. Impreso
- Pedelty, M., & Kuecker, M. Seen to Be Heard? Gender, Voice, and Body in Television Advertisements. *Communication and Critical/ Cultural Studies*. 2014, 11(3), 250-269. Digital
<http://biblioteca.uprrp.edu:2054/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=3a9827e3-2116-4f7d-b102-fbd7c56e9b4b%40sessionmgr104>
- Perryman, N., & Theiss, S. "Weather Girls" On the Big Screen: Stereotypes, Sex Appeal, and Science. *Bulletin of the American Meteorological Society*. 2014, 95(3), 347-356. Digital
<http://biblioteca.uprrp.edu:2054/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=5b527695-4f12-41f5-9044-424a36ab689b%40sessionmgr104>
- Ramírez Pagán, S. *El valor noticioso de la nota de farándula en la televisión puertorriqueña*. San Juan: Universidad de Puerto Rico, Río Piedras/Escuela de Comunicación, 2014. (Tesis, manuscrito inédito)
- Rivadeneira, R. Gender and Race Portrayals on Spanish-Language Television. *Sex Roles*. 2011, 65(3-4), 208-222. Digital
<http://biblioteca.uprrp.edu:2054/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2aff722-8842-4b40-b9b2-5cdbdbff63b2%40sessionmgr101>
- Rose, G. *Visual Methodologies An Introduction to Interpretation of Visual Materials*. 2nd Edition, Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. Print
- Tous-Rovirosa, A., Meso-Ayerdi, K & Simelio-Sola, N. La imagen de la mujer en series de televisión españolas: Análisis de los casos vasco y catalán. *Comunicación y Sociedad*. 2013, 26(3), 67-97. Digital
https://www.unav.es/fcom/communication-society/download_doc.php?art_id=459
- Ullah, H., & Nisar khan, H. The Objectification of Women in Television Advertisements in Pakistan. *FWU Journal of Social Sciences*. 2014, 8(2),

27-36. Digital <http://sbbwu.edu.pk/journal/FWUJournal,Winter%202014%20Vol.8,No.2/4.%20The%20Objectification%20of%20Women%20in%20Television.pdf>

Valladares Trejo, C. E. *Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: “Milena tu amiga”, “Grandiosas” y “De mujer a mujer”, transmitidos de febrero a abril de 2012*. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas/Facultad de Comunicaciones. 2012. (Tesis, manuscrito inédito)
Digital <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis13.pdf>