



El cuerpo femenino como estrategia de sintonía en el reporte del clima: un espectáculo en detrimento de la credibilidad noticiosa en las audiencias de noticieros locales de TV en Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Ernesto Pablo Juárez Meléndez

Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez

Resumen

En este trabajo se discute el que las audiencias distinguen claramente la estrategia de colocar el cuerpo femenino erotizado, en las presentadoras del segmento del clima de los noticieros locales de Ciudad Juárez, como un recurso para obtener sintonía, en detrimento de la credibilidad -tanto en hombres como en mujeres- como lo muestran las narrativas de los Grupos de Discusión, que aquí se presentan. Por lo que los hallazgos discrepan con el estudio de Grabe y Samson (2011) en el que las audiencias femeninas no disminuyeron su credibilidad ante presentadoras atractivas sexualizadas.

Palabras clave: Credibilidad, noticieros locales, segmento del clima, presentadoras sexualizadas, espectáculo.

Abstract

This paper discuss the acknowledgement from TV audiences, of sexualized anchoresses on the weather segment on local newscast of Juarez, Mexico, as a part of production strategy to keep and gain rating, diminishing credibility in men and women as well. These qualitative findings from narratives in Discussion Groups, differ from the ones by Grabe & Samson (2011), in which female audience's credibility is not affected.

Key words: Credibility, sexualized anchoresses, weather segment, TV local newscasts, show.





El cuerpo femenino como estrategia de sintonía en el reporte del clima: un espectáculo en detrimento de la credibilidad noticiosa en las audiencias de noticieros locales de TV en Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Ernesto Pablo Juárez Meléndez

Introducción

En los noticieros de producción local de Ciudad Juárez, el segmento del clima se caracteriza por la presencia de mujeres jóvenes que no sólo se busca que sean atractivas, desde estereotipos representacionales masculinizados, pues es dable señalar que todos los noticieros de televisión juarense son dirigidos por hombres (Juárez, 2009). Así es como el vestuario ‘revelador’¹ privilegia el uso del cuerpo como atractivo sexual.

Desde este dispositivo se busca apelar a una estética más que una lógica de la información. Con ello se quiere decir, que se privilegia la forma en la que se presentan los contenidos. Las formas, desde luego, están implícitas en la pantalla televisiva porque podemos ‘ver’ además de escuchar.

...Guy Debord calificó con pertinencia a nuestra sociedad como ‘sociedad del espectáculo’, la *pulsión escópica*² colectiva hace que esta misma sociedad pueda contemplarse al mismo tiempo como una sociedad mirona, en la que ella misma, y en especial sujetos públicos, se ofrecen como sujetos de deseos y objetos de espectáculo a la mirada colectiva. Esta misma lógica escópica es la que conduciría al nacimiento de lo que los politólogos llaman Estado-espectáculo. (Gubern, 2011, p. 175)

¹ Puede verse en You Tube las conductoras para el periodo mencionado en este estudio. De Televisa local: <https://www.youtube.com/watch?v=jyAeuUzIqTI>. Y de Canal 44 local: <https://www.youtube.com/watch?v=BhgCr6PP2-w>. Vale decir que la conductora del clima de Canal 44 participó en un concurso de belleza.

² En referencia al concepto de Jaques Lacan que explica el voyerismo.





En México, es práctica aceptada que el clima sea presentado por una mujer joven y atractiva, como en los casos de *Milenio Televisión* y *Foro TV*, que en la pretensión de una cobertura del territorio nacional, se ha observado que con frecuencia se cae en inexactitudes en el pronóstico para Ciudad Juárez. Por otro lado, estas prácticas de imitar ciertos formatos de noticieros a nivel nacional, es algo que Salvador De León (2012), ya había observado en los periodistas de Aguascalientes, en la adopción de algunos patrones por los periódicos locales de los medios considerados ‘nacionales’, como en ese caso del periódico *Reforma*.

El caso de Cd. Juárez, reviste un interés especial para los Estudios de Recepción: las secuelas de una ‘guerra del narco, que entre 2008 y 2012 cobró la vida de alrededor de 10 mil personas en un entorno caracterizado por bajos salarios en la población, que trabaja en su mayoría en la Industria Maquiladora de Exportación (Padilla et al, 2014). Se tiene una amplia oferta mediática: cuatro frecuencias de televisión con noticieros locales, tres de ellas con señal exclusivamente de cobertura local: Canal 2 (XEPM) de *Televisa*, Canal 5 (XEJ-TV) de concesionario local y Canal 44 (XHJ-TV) también de concesionario local. Se agregan los ‘canales espejo’ operados por los mismos concesionarios, estas señales compiten con otras de la vecina El Paso, Texas, ciudad de los Estados Unidos de Norteamérica frontera con México.

Como un antecedente de la discusión en este trabajo, surge el incidente de la edecán, durante las elecciones presidenciales del 2012, que ilustra el uso del cuerpo femenino en la construcción de un escándalo³ desde la propia televisora (*Milenio Televisión*) que transmitió un programa posdebate a propósito del primero de los dos debates, en donde uno de los comentaristas durante el programa, mencionó a “la chichona”

³ J.B. Thompson (1998) define los escándalos mediáticos cuando “generalmente presuponen conjuntos de normas o expectativas que desobedecen o transgreden las actividades en cuestión (...) Anthony King distinguió de una manera muy operativa tres tipos de escándalo -aquellos que implican sexo, aquellos que implican dinero, y aquellos que implican poder- aunque reconociendo que estas tres categorías se superponen con frecuencia.” (p.193)



refiriéndose a la decisión de la producción (contratada externamente por el IFE), de incluir a una modelo en la función de repartir los turnos a las preguntas entre los candidatos, con un atuendo que dejaba ver en su escote un abultado busto. Si bien la edecán sólo estuvo seis segundos al aire, este caso ilustra el uso de criterios ‘sexualizados’, por usar el término de las investigadoras norteamericanas Grabe y Samson (2011), en el artículo en el que reportan la percepción de credibilidad de las audiencias en las presentadoras de noticias de TV, incluidas las del *Weather Channel*, que han sido sexualizadas (*sexualized*), que describen como: atuendo ajustado que deja ver partes del cuerpo como busto piernas etc., con maquillaje, arreglo del cabello y accesorios llamativos en su presencia ante las cámaras

Para las autoras, que parten de la psicología evolutiva, esta ‘sexualización’ se logra a partir de la selección, por parte de la producción, de mujeres jóvenes con rostros simétricamente proporcionados y el arreglo que consistente en maquillaje, (que acentúa el trazo de las cejas y el carmín en los labios), peinado de cabelleras abundantes y ropa que revela proporciones consideradas físicamente atractivas al auditorio masculino, que se explican también desde la antropología evolucionista (Gubern, 2011), como se detalla más adelante.

Lo que Grabe y Samson llaman la proporción cadera (amplia) /cintura (reducida), además de cierto escote del cuello que descubre parte del busto, tiene como recurso cierta efectividad para llamar la atención, pues como lo explica Román Gubern (2011):

Este atributo ha desarrollado filogenéticamente un intenso atractivo para el sexo masculino, por estar estrechamente relacionado con la capacidad de reproducción de la mujer, pues sugiere abundante comida para las crías. (p. 49).

Esto que fue ostensible para el caso de la edecán del debate. Fue tema en los Grupos de Discusión, que les significó “una maniobra de distracción” que empobrecía el





análisis de las propuestas de los candidatos, como lo discutí en su momento (Juárez, 2013) y que Gubern lo explica:

En el exhibicionismo mercantilizado de nuestro panorama mediático los sujetos públicos, y en particular los sujetos públicos investidos de prestigio erótico, constituyen puntos focales de interés colectivo, sean actrices, cantantes o gigolós (...) Se trata de un explicable desplazamiento metonímico desde el espíritu (las pasiones del sujeto) hacia el cuerpo famoso que las ejecuta o las pone en escena y, para ser más precisos, hacia ciertas partes del cuerpo que desempeñan un papel privilegiado en tal puesta en práctica de la pasión, creando una jerarquía erótica de las partes del todo. (Gubern, 2011, p.174)

En el caso de las presentadoras de televisión *sexualizadas*, esto incide en la disminución de la cognición en las audiencias, es decir, en la disminución de la retención de la información que una presentadora con éstas características provoca, sobre todo en los hombres, como en los hallazgos de la investigación de Grabe y Samson:

...el énfasis en el atractivo sexual de las presentadoras de noticias distrae la formación en la memoria del contenido noticioso. Los datos reportados aquí muestran que los participantes masculinos tienen buena memoria para la apariencia visual, característica de la versión sexualizada, comparado con la versión no sexualizada de la presentadora; pero su recordación del contenido noticioso, transmitido por la versión de la presentadora sexualizada, disminuye. (2011, p.491)

Esto lo encontramos también en otro estudio que explora como la excitación emocional disminuye la función cognitiva (Pessoa, Padmala, Kenzer, y Bauer, 2011), Lo que establece, a su vez, la presencia del afecto como mediación, en la propia valoración de lo que es creíble (Grossberg, 2012; Juárez, mimeo)

Para los hombres que participaron en el estudio de Grabe y Samson, (2011), las presentadoras atractivas (*sexualizadas*) fueron consideradas menos creíbles. No así para la audiencia femenina que no mostró ninguna disminución en su credibilidad. Ya



que al contrario de la parte masculina, pudieron atender la apariencia sin detrimento del análisis del contenido de la información.

Metodología

En la investigación realizada en Ciudad Juárez sobre credibilidad de los noticieros locales en las audiencias, entre mayo del 2012 a agosto del 2013, con el apoyo de once Grupos de Discusión (Ibáñez, 1992), estratificados por niveles educativos.⁴ Surgió en las narrativas -sin estar incluido en el guión del preceptor- el tema de las presentadoras del clima y sus atuendos que resaltan ‘cuerpos atractivos’ en el estándar estético convencional.

En el presente trabajo sobre recepción televisiva, se discute el que las audiencias distinguen claramente la estrategia de colocar el cuerpo femenino erotizado, dentro de una sensibilidad estética concreta (Grossberg, 1992), en nuestro caso dentro de una formación cultural mexicana⁵, como un recurso para obtener la sintonía, aunque como se verá en detrimento de la credibilidad -tanto en hombres como en mujeres- como lo muestran las narrativas (unidad del análisis) que aquí se presentan, a partir de una *televidencia* socializada o de *segundo orden* (Orozco, 2014). Por lo que los hallazgos presentados aquí, discrepan con el citado estudio de Grabe y Samson (2011), en el que las mujeres no disminuyeron su credibilidad ante presentadoras atractivas (*sexualizadas*).

⁴ De acuerdo a la Teoría de la Brecha del Conocimiento (Tichenor, Donahue y Olien, 1970) se establecieron tres segmentos: Educación básica (primaria, secundaria y preparatoria), educación superior (licenciatura) y posgrado (maestría).

⁵El investigador norteamericano Daniel Hallin me hizo notar, como característica de nuestra cultura, el recurso de mujeres jóvenes y atractivas en eventos oficiales, esto se dio a raíz de mi explicación del significado del término *edecán* en mi relato del incidente del 2012.(comunicación personal, 31 de enero 2014)



Resultados de la investigación

Para los informantes en diversos grupos de discusión, el asunto de las presentadoras del clima, fue tratado con sarcasmo -sobre todo por parte de las mujeres-. Lo que hace pensar en la presencia del afecto, en sentido desfavorable, para conceder credibilidad (Juárez, 2015) La siguiente secuencia narrativa en un grupo de estudiantes (mujeres) de Licenciatura en Educación de la U.A.C.J. lo muestra:

Rosa (32 años): Estaba yo viendo las chicas que dan el clima, ahora últimamente salen en minifalda con escote, pero por qué, ¿para atraer la audiencia?

(Raquel, 38 años) No y en el otro canal ya están igual, están jugando como a competencias.

(Rosa) Han cambiado antes era más formal: los caballeros con saco (...) las chicas...

(Sandra, 28 años):...ahora con las minifaldas elásticas...

(Roberto, 22 años): Exactamente...

(Raquel): Si la que tenga cuerpo con curvas y protuberancias así, exuberantes esas son las que ponen, ya no las buscan [sólo] la que tenga más...(insinúa con las manos las formas del cuerpo femenino).

Rosa: ¡Que triste!, que triste también, porque hay mucha chica no necesariamente físicamente bien, como las ponen, pero tienen una inteligencia y una...

Raquel: Un dominio de escenario, una facilidad para hablar, una secuencia

Rosa: O sea, tanto estudiar...

Raquel: A las chicas les quitas, no sé cómo se llama eso...[se refiere al teleprompter] la pantalla para ver el tiempo, se los quitan y capacidad de improvisación no tienen, se quedan así paradas...



Sandra: Incluso en [nombra un programa] donde salen errores de [los conductores]...

Raquel:...ah sí, luego las ponen en evidencia⁶ a las pobres... ‘mira es bonita pero tontita.’

Rosa: Si es algo que me llama mucho la atención en ese sentido también (cuestionando) ¿de qué se trata pues los noticieros?

Luego de algunos comentarios en tono jocoso sobre la atención que el esposo pone en las conductoras remata diciendo:

(Sandra): Le dije yo a mi esposo ‘mira ya no parece noticiero parece ‘table dance’.

En este grupo, al igual que en otros, los comentarios provinieron principalmente de las mujeres. Sin importar el nivel educativo, también hubo referencias sobre las conductoras del clima, como en éste conformado por trabajadores de intendencia (niveles educativos de primaria, secundaria y preparatoria) de una institución universitaria, en donde se hace burla de un compañero de trabajo que dice sólo ver el segmento del clima y los deportes, aunque luego una de sus compañeras hace el siguiente comentario:

Alma (43 años, estudios de auxiliar de enfermería): La mayoría de las mujeres que salen dando el clima... yo soy muy feminista ni es por echarle a la mujer ni mucho menos, pero la mayoría de las mujeres que sale dando el clima parece que van a bailar, vestidos de noche, así bien elegantes (...) incluso yo veo el clima en las noticias del (canal hispano de El Paso, Texas) que no son de aquí de Juárez y las muchachas ahí no salen como las de aquí: como las del (canal X), las del (canal Y). La muchachita del (Y) cuando sale dando el clima, hasta anunciando (da el nombre de una mueblería)... como que no hay seriedad dando el clima...

⁶ Se refiere a un programa de *Televisa* local en donde se exhiben los errores de los conductores y de entre ellos a las conductoras del clima.



Se cuestiona, desde el atuendo de las presentadoras, la credibilidad de éstas. Además, hace una comparación con las transmisiones de noticieros de la vecina ciudad al otro lado de la frontera (en otros grupos se estableció esta comparación también), desde el recurso de la presentadora atractiva utilizado por los canales juarenses; ya que en los noticieros de El Paso Texas, que pueden verse en señal abierta, se prefiere a presentadores (as) que conocen de la información del clima, la mayoría de ellos y ellas tienen formación de meteorólogos y su vestuario es formal.

Esto es un claro ejemplo de las prácticas culturales puestas en juego, pues en los Estados Unidos parte importante de la credibilidad del noticiero se sustenta en el segmento del clima, que utiliza el soporte del profesional que puede interpretar las variables meteorológicas.

Aunque las intervenciones sobre las conductoras del clima provinieron mayormente de mujeres, en estratos con nivel educativo alto, este estudiante de maestría también abordó el asunto de las conductoras del clima:

Mario (33 años, Ingeniero Industrial, estudiante de Maestría en Administración): A mí me llama la atención que ponen el clima en el canal [azul]...Como que estuvieron probando con muchachitas, y luego las vestían muy exóticas y había chicas que de verdad se veían que no estaban nada preparadas para estar ahí, aparte las exhibían porque se ponían bien nerviosas, pero ni lo básico, o sea, estar frente a la cámara: cómo hablar, cómo comportarse... cambian de clima, cambiaban de día, y cambiaban de El Paso al del Juárez, o sea, cosas así que decías: bueno, pues este.., qué clase de canal estoy viendo, y este..., no se veían nada profesional, no sé si también tenga, o sea, si relación en el..., si la persona no está preparada, cómo les pedimos que den calidad en la noticia (...) Y luego las exhiben⁷ y hasta se andan quitando la ropa en pleno noticiero dando el clima, o sea, el estereotipo de que la mujer tiene que estar así bien guapa, bien bonita las que tienen que ser las conductoras, yo creo que los buenos noticieros se deberían caracterizar por otra cosa, por la calidad de los conductores, que estén.

⁷ Se refiere al mismo programa de Televisa local que menciona la informante anterior.



En la narrativa “la calidad” es asociada al “profesionalismo” ambos términos se aplican a lo que es creíble o mejor dicho como condiciones de posibilidad de la credibilidad. El informante no la concede a las presentadoras sexualizadas.





Conclusiones

Es importante señalar que en los grupos de discusión nunca se hizo mención, por parte del entrevistador, al caso de las presentadoras del clima, sino que éste fue un tema espontáneo y recurrente en varios de los grupos. En algunos grupos incluso, era motivo de broma por parte de las mujeres hacia los hombres para evidenciar que este era el verdadero motivo por el que veían los noticieros. En esos casos, los participantes hombres, entre risas, no lo negaban.

Por el tono sarcástico de los comentarios, que evidencia la presencia del afecto desfavorable a las presentadoras, podría significar que en el auditorio femenino podría haber un sentido de ‘competencia’ hacia las presentadoras sexualizadas, que las mismas Grabe y Samson no encontraron porque su estudio fue cuantitativo, pero admiten que pudiera estar ahí; mientras que para el caso de las audiencias masculinas, como también lo establecen las autoras, funcionan como atractivo estético pero en detrimento de la cognición. Vale decir que en los Grupos de Discusión juarenses, escasamente fue mencionado –tanto por hombres o mujeres-, si las presentadoras eran acertadas en sus pronósticos del clima; se refirieron mayormente al atuendo o apariencia de ‘modelos’.

El recurso de las presentadoras del clima y su atuendo atractivo, es un estereotipo que se repite en casi todos los canales locales. Pudiéramos estar ante una construcción objetual del cuerpo femenino, en el que la producción se guía más por los criterios del entretenimiento (espectáculo) que por la calidad de los contenidos informativos, como un recurso más para obtener sintonía por parte de la audiencia masculina, como ya lo discuten las mismas Grabe y Samson (2011) para conductoras atractivas en programas de la televisión norteamericana.

Así es como para el caso de las audiencias de Ciudad Juárez se constituyen por comunidades estetizadas que se colocan, frente al uso del cuerpo, a través de la



valoración de una “gramática del cuerpo” (González y Fuentes, 2012) en la que se hace sentido del lenguaje no verbal como gestos, postura etc., además del maquillaje, atuendo y accesorios para conceder -o no- credibilidad.

Por lo hasta aquí visto, la credibilidad no es concedida a las presentadoras del clima. Esto concuerda con los hallazgos de Grabe y Samson (2011) en cuanto a los hombres, pero difieren en cuanto a las mujeres; pues en el estudio de Ciudad Juárez ni hombres ni mujeres conceden credibilidad por lo menos al segmento del clima. Aunque esta poca credibilidad pudiera hacerse extensivo a todo el noticiero, dado que se privilegia la espectacularización en las formas de presentación de la noticia por encima del contenido informativo (Juárez, 2015).

Se podría reflexionar, que si la naturaleza de la información abandona cierta formalidad para favorecer una función de entretenimiento erotizado, como en el caso de las presentadoras de estado del tiempo, en detrimento de lo que es una función primordial de la cognición humana como la de precaver las consecuencias del clima en la vida diaria (y de sobrevivencia en casos extremos); estamos entonces ante un modelo de televisión banal que no contribuye al ejercicio de una ciudadanía informada, ni a la calidad de democracia que deriva de medios con información creíble para ejercerla, a través de la deliberación de los asuntos públicos entre los que también está el conocimiento y la discusión del ejercicio gubernamental.

En este panorama todo es parte de lo que Guy debord llama la *sociedad del espectáculo*, con las consecuencias regresivas que conlleva a las ya difíciles condiciones de vida de la mayoría de los juarenses.



Bibliografía:

De León, S. (2012). *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*, Aguascalientes: U.A.A.

González, C. y Fuentes, P. (2012). Corporalidad y comunicación del ethos del conductor del noticiario televisivo, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 17 (35), pp. 59-93.

Grabe, M. y Samson, L. (2011). Sexual Cues Emanating From the Anchorite chair: Perceived Professionalism, Fitness for Beat, and Memory for News, *Communication Research*, (38) pp. 471- 496.

Grossberg, L. (1992). *We gotta get out of this place. Popular conservatism and postmodern culture*. New York: Routledge.

Gubern, R. (2011). *El eros electrónico*, Madrid: Taurus.

Ibañez, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, México: Siglo XXI editores.

Juárez, E. (2013). La espectacularización mediática de las campañas electorales y la participación ciudadana: una aproximación a la construcción subjetiva de la credibilidad en las audiencias de Ciudad Juárez, en Borunda, Paniagua y Camargo (Ed.), *Política, Gobierno y Sociedad: Avatares de lo político en el norte de México*, pp.170-208, Ciudad Juárez: Universidad Autónoma de Chihuahua.

----- (2015). *La construcción subjetiva de la credibilidad en audiencias de noticieros locales de TV en Ciudad Juárez, México*, Tesis doctoral. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Orozco, G. (2014). *Televidencias. Comunicación, educación y ciudadanía*, Guadalajara: U. de G.

Padilla, H., et al (2014). *Ciudad Juárez y la necesidad de política. De la ciudad real a la ideal*, Ciudad Juárez: U.A.C.J.





Pessoa, L., Padmala, S., Kenzer, A., & Bauer, A., (2011). Interactions between cognition and emotion during response inhibition. National Institute of Health, Recuperado octubre, 2012 de: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3208031/>

Thompson J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

Tichenor, P.J., Donohue, G.A. and Olien, C.N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, *Public Opinion Quarterly*, 34(2), pp.159-170.