



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

“NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS TRUJILLANOS SOBRE LA
IMAGEN DE LAS CONDUCTORAS DE NOTICIEROS
TELEVISIVOS DE SEÑAL ABIERTA, EN EL PERIODO
SETIEMBRE- OCTUBRE DE 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autor:

Lucia Irene Méndez Sandoval

Asesor:

Mg. Antonio Muñoz Vásquez

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A todo lo bueno que pasó, pasa y pasará.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a cada persona que formó parte de esta investigación. Sin su apoyo voluntario, tanto en forma como en fondo, no se hubiera podido lograr completar cada fase de este trabajo tan complejo pero enriquecedor. Agradezco a Alfieri Díaz y Antonio Muñoz, quienes vieron esta investigación en sus inicios y en su final.

A mi familia y amigos, quienes vieron los cambios y me acompañaron en el camino.

Además, a la Universidad Privada del Norte por haberme dado la oportunidad de completar mi formación académica tanto en sus aulas como lejos de ellas. Gracias a la oportunidad que me dieron de experimentar otras realidades, la idea de esta investigación pudo ser concebida.

Por último, a cada persona que durante mi etapa como estudiante, me ha motivado a continuar trabajando en el área de las comunicaciones, elemento fundamental para el desarrollo social de una comunidad.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	131
REFERENCIAS	148
ANEXOS	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	106
Tabla 2.....	107
Tabla 3.....	108
Tabla 4.....	109
Tabla 5.....	110
Tabla 6.....	111
Tabla 7.....	112
Tabla 8.....	113
Tabla 9.....	114
Tabla 10.....	115
Tabla 11.....	116
Tabla 12.....	117
Tabla 13.....	118
Tabla 14.....	119
Tabla 15.....	120
Tabla 16.....	121
Tabla 17.....	122
Tabla 18.....	123
Tabla 19.....	124
Tabla 20.....	125
Tabla 21.....	126
Tabla 22.....	127
Tabla 23.....	128
Tabla 24.....	129
Tabla 25.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	83
Figura 2	84
Figura 3	84
Figura 4	85
Figura 5	85
Figura 6	86
Figura 7	86
Figura 8	87
Figura 9	87
Figura 10	88
Figura 11	88
Figura 12	89
Figura 13	89
Figura 14	90
Figura 15	90
Figura 16	91
Figura 17	91
Figura 18	92
Figura 19	92
Figura 20	93
Figura 21	93
Figura 22	94
Figura 23	94
Figura 24	95
Figura 25	95
Figura 26	96
Figura 27	96

Figura 28	97
Figura 29	97
Figura 30	98
Figura 31	98
Figura 32	99
Figura 33	99
Figura 34	100
Figura 35	100
Figura 36	101
Figura 37	101
Figura 38	102
Figura 39	103
Figura 40	103
Figura 41	104
Figura 42	104
Figura 43	105

RESUMEN

Los noticieros son los formatos más representativos del medio más consumido en el Perú: la televisión. En el presente estudio se analiza el nivel de percepción de los trujillanos sobre la imagen física, verbal y no verbal de las conductoras de los noticieros televisivos de señal abierta en el Perú. Se identificaron y compararon 21 conductoras peruanas de los cinco canales de televisión más importantes, obteniendo perfiles predominantes que coinciden con aspectos que tienen que ver con la tendencia del lookism en el aspecto profesional. Además, esta investigación aborda el punto de vista del público, el cual no considera importante la imagen física, pero muy importante la imagen verbal y no verbal de las conductoras. Se encontraron diferencias interesantes entre los puntos de vista de hombres y mujeres encuestados, que enriquecieron los resultados de esta investigación.

Palabras clave: imagen de la mujer, *lookism*, conductoras de noticias, imagen de la mujer en medios de comunicación, noticieros peruanos

ABSTRACT

TV news are the most representative format of the most consumed media in Peru: the television. This study analyzes the level of perception of the people from Trujillo on the physical, verbal, and non-verbal image of tv news anchors from Peru. Twenty-one Peruvian female news anchors of the five most important television channels were identified and compared, obtaining predominant profiles that coincide with aspects of the lookism trend in the professional area. In addition, this research addresses the public point of view, which considers, the physical appearance, not important, but the verbal and non-verbal image, very important. Interesting differences were found between the perspective of the men and women surveyed, which enriched the results of this research.

Palabras clave: women image, lookism, anchors, woman image in media, professional image, Peruvian news, physical appearance, verbal image, non verbal image

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

El medio de comunicación con más presencia en el hogar a nivel nacional es la televisión. Incluso, la tendencia señala que su uso viene incrementándose, siendo la señal abierta, la cual solo necesita una antena y un televisor, la fuente con mayor alcance. (Concortv, 2019). Los peruanos suelen ver en promedio, de lunes a viernes, dos horas de televisión por día; esto quiere decir que, sin lugar a duda, estamos presente ante un medio que aún mantiene ese espacio que ganó desde su aparición.

Sin embargo, según Vivas (2019) la televisión abierta, el modelo clásico, no va a llegar a cumplir los 100 años. Esa televisión de programación pensada para que te enganches en determinados horarios, que contempla incluso un horario estelar, solo tiene sentido hoy para los programas de noticias (Citado en Subirana, 2019).

Existen cinco canales de señal abierta predominantes: América Televisión, Andina Televisión (ATV), Latina Televisión, Panamericana Televisión y TV Perú (Atarama, Castañeda y Londoño, 2017). En los mismos, se puede identificar la pauta constante de un género periodístico informativo: el noticiero.

La parrilla televisiva generalmente está compuesta por más de un noticiero diario. En el Perú es una práctica común relacionar a este género con la presencia de la familia reunida en casa, ya sea en la mañana, a mediodía o por la noche. Vivas menciona que el noticiero en el Perú ha pagado su derecho a ubicarse en el *prime-time* (2018).

En consecuencia, el noticiero se muestra ante el público como un factor importante para definir la imagen de un determinado canal. Imagen que, por supuesto, está altamente influenciada por los elementos de forma y fondo del noticiero.

Estremadoyro (2004) distingue cuatro elementos básicos de la dinámica de la comunicación periodística: el hecho o suceso, el comunicador o reportero, medio y público. En este caso, ahondaremos en la importancia del comunicador principal dentro de un noticiero: el conductor.

Cuando una persona enciende en su hogar el televisor para ver el noticiero, la relación que se crea entre esta y el presentador es casi la misma que la de un invitado que llega a casa del televidente para relatar los sucesos del día. Este invitado puede parecerse a una figura de prestigio, como un profesor universitario que ofrece un análisis de los acontecimientos del día o un vecino que cuenta los últimos chismes del barrio (Coya, 2014, p. 98).

Autores como Coya (2014) y Estremadoyro (2004), señalan la importancia del rol del conductor de un programa, ya que esta persona debe estar dotada de cualificaciones profesionales verbales (voz y estilo propio de narrar la noticia) y no verbales (carisma, personalidad). Si bien en el pasado esta labor fue practicada por personajes con alto perfil público como actores o modelos, en el mundo laboral actual se recomienda que sean profesionales del Periodismo o las Ciencias de la Comunicación.

La labor de presentadores que se limitaban a leer el teleprompter ha sido insuficiente para satisfacer los cambios y necesidades del mundo actual. Por lo contrario, el nivel

de influencia de este personaje no sólo gira en torno al noticiero de lunes a viernes, sino que también se consolida como personalidad significativa del canal al que pertenece. Es así como nos es fácil distinguir la línea editorial de cada noticiero según el o los conductores que lo presentan.

No obstante, este factor –el culto a la personalidad del periodista de TV - trabaja en el mismo sentido que la desmesurada importancia de lo visual para dotar a los contenidos periodísticos televisivos de unas dosis de emotividad que pueden resultar peligrosas para un correcto ejercicio de la actividad periodística. (Martínez, 1993, p. 475).

Por otro lado, no es el área periodística la única que presenta esta relación entre la imagen del comunicador y la percepción del receptor. De forma global, la imagen es un elemento clave para poder desenvolvernos en el contexto laboral. Meza (2017) define a la imagen profesional como parte de la imagen pública de una persona; siendo esta una representación mental de una percepción (racional, sensorial y emocional) compartida por un público en un contexto y tiempo determinado (Sección 20, párrafo 2).

Esta imagen pública va más allá de la esfera personal que un individuo pueda proyectar en su vida diaria. La valoración de adjetivos como “profesional” ha aumentado de manera significativa en el mercado actual.

Por ejemplo, Según el portal de la Escuela de Negocios Esan (2016), la imagen de un profesional está compuesta por tres aspectos importantes: la imagen física, la imagen

no verbal y la imagen verbal; tres componentes que deben ser manejados de forma complementaria.

Existen antecedentes que indagan sobre cada aspecto mencionado anteriormente.

Imagen física:

En el estudio de Pantoja (s.f) *¿Lo que importa es lo de adentro? El efecto del atractivo físico y la confianza en la percepción de productividad* se señala que, elementos físicos como la altura, contextura, raza, influyen a la hora de contratar a una persona sobre otra. Se concluye que existen ciertos rasgos, considerados como atractivos, pueden generar el efecto contrario del deseado, recomendando que se realicen más investigaciones en este ámbito, donde una persona más atractiva puede percibirse como un elemento negativo en un contexto definido. Además, si dichas características no tienen un efecto significativo en la productividad de las personas no tendrían por qué generar un trato diferenciador, y esto se conoce como discriminación.

Es bueno identificar que existe un término para referirse a este tipo de discriminación.

En el Diccionario de Medios y Comunicación de Oxford se describe el concepto de *Lookism* como el sesgo o discriminación contra las personas en base a la apariencia, a menudo inconsciente (Chandley y Munday, 2011).

En *Great expectations: gender, looks and lookism at work* (Warhurst, Van den Broek, Hall y Nickson, 2012) determina que como sociedad hemos elevado el concepto de excelencia física, teniendo como objetivo producir un mejor aspecto para complacer

estéticamente a la gente. Asimismo, finaliza su investigación dejando en claro de que si las tendencias actuales de lookism en el trabajo continúan, se deberá de fortalecer la legislación para abordar este tema.

En el estudio de Robinson (1985) *Newscaster physical characteristics and audience* se concluye que si el conductor manipula su apariencia física puede tener implicaciones positivas en la aceptación de la audiencia, generando más rating. Además, el punto más importante de la investigación señala que una apariencia “atractiva” puede conllevar a mejorar el proceso de comunicación entre el conductor de noticias y el televidente (pp. 90-91).

Según el estudio *Percepciones de la Perfección alrededor del mundo*, realizado por SuperDrug Online Doctor (2015), la percepción de la belleza ideal de la mujer peruana describe a una mujer mesoformo, bella, con cara alargada, cabello mediano de color claro, cejas perfiladas finas, ojos pequeños restos, nariz perfilada, boca mediana y labios finos. Las mejillas, las orejas y la barbilla es proporcional a su cara.

Además, en el artículo del Diario El Comercio (2018), titulado *Hombres: ¿qué es lo que más les atrae de una mujer?* se señalan a las curvas como un factor predominante en la cultura latina, ya que de forma científica se relacionan con la capacidad de llevar un bebé en las caderas anchas. Asimismo, otros factores importantes que se señalaron en el artículo son la sonrisa, la seguridad, inteligencia, la mirada y el color rojo en la vestimenta y/o maquillaje.

Galarza y Yamada (2011) realizaron un estudio de campo sobre discriminación racial en Lima. Su método de investigación se basó en postular a diferentes trabajos profesionales, técnicos y no calificados con cuatro modelos de CVs que contenían la información de hombres y mujeres exactamente calificados para el puesto pero que se apellidaban y vestían de manera diferente. Analizaron sistemáticamente el efecto de la apariencia física como potencial factor discriminador en el mercado laboral peruano, determinando que la brecha por belleza es más del doble de la brecha sexual y 1.5 veces la brecha racial.

Seminario (2017) en su libro Modelos peruanas (que se ven peruanas) menciona que la normativa de belleza en el Perú, determinada muchas veces por la estética y la moda, estuvo siempre relacionada a pieles pálidas, ojos azules o claros y cabello claro, aún cuando estas características no son las predominantes en la mujer peruana. Sin embargo, también analiza los cambios de este fenómeno, a medida que ha evolucionado la incipiente escena de la moda local. Además, analiza el término buena presencia, el cual está muy presente en la búsqueda de un trabajo y en los criterios de belleza en el Perú.

Según Fanjul (2008), la imagen física se categoriza en constitución corporal, modelo publicitario, atractivo físico facial y artefactos. La constitución corporal se divide, tanto en hombres como mujeres, en ectomorfo, endomorfo y mesomorfo. Según el autor, una persona ectomorfa posee un cuerpo largo con poca grasa y contextura delgada, una endomorfa es más curvilínea y son propensos a retener más grasas y por tal ser más rellenas; finalmente, una mujer mesomorfo es de contextura mediana y de curvas menos marcadas.

En el modelo publicitario se ha rescatado los estereotipos más comunes de la mujer en el mensaje publicitario de Magdaleno (2014), quien en su trabajo sobre los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad señala que existen cuatro tipos de modelos predominantes en las mujeres: mujer como objeto erótico sexual (Del Moral, 2000), la cual hace referencia a una mujer que se muestra decorativamente dentro de una imagen (mujer objeto, mujer fatal, la seductora, la novia amante); la mujer hermosa o bella (Wolf, 1991), quien con su belleza provoca en las mujeres una sensación de consumo de productos con el fin de alcanzar esta imagen, estas mujeres probablemente tengan el cabello pintado, algún retoque con cirugía plástica o alteraciones que disminuyan las características físicas que socialmente son catalogadas como imperfecciones. También se encuentra la mujer ama de casa (García Fernández, 2010), quien con una figura madura, posee una imagen atractiva pero a la vez maternal. Finalmente, la mujer superwoman (Casado, 2010) es el estereotipo que más se está promoviendo en el siglo XXI según esta autora. Esta mujer puede ser madre, esposa, profesional y hermosa, todo a la misma vez. Es muy cuidada de su imagen física pero posee un estilo marcado, además de no temer a mostrar su autoestima, opiniones o juicios de valor.

Además de los elementos sobre el atractivo facial, mencionados en puntos anteriores, es importante señalar los artefactos que apoyan a la imagen visual y física de las conductoras de noticias televisivas: la ropa y los complementos.

La ropa supone un elemento tan importante que se han hecho experimentos sociales para confirmar que existe un rango de sexismo y discriminación entre hombres y

mujeres referente a este tema. Por ejemplo, la BBC (2014) reportó la noticia de un caso en Australia, donde el presentador de noticias varón usó el mismo traje durante un año y nadie se dio cuenta, probando así que este artefacto no tiene la misma relevancia en los hombres que en las mujeres. El presentador de noticias manifestó que realizó este experimento ya que su copresentadora había recibido comentarios regulares sobre su vestimenta, los cuales se sumaban a los mensajes sobre su desempeño o sus características físicas (pelo).

En el Perú, no es ajeno encontrar noticias que relacionen el vestuario de las conductoras de programas de televisión con términos relacionados a su cuerpo. En una búsqueda rápida en Google, se obtuvieron 954mil resultados sobre “conductora sexy Perú”, teniendo en la primera página, resultados de medios de comunicación de conductoras que han sido analizadas para esta investigación. La web de América TV, el Facebook oficial de ATV y la web oficial de Panamericana Televisión exhiben noticias relacionadas con el cuerpo de las conductoras y los vestidos ceñidos que llevan durante su trabajo de conducción. Además, en estas noticias se habla de la misma manera de una conductora de noticias que de una de espectáculos y de *reality shows*. Incluso, la web de Panamericana TV describe a su misma conductora del noticiero matutino Buenos Días Perú, Mabel Huertas, como una conductora sexy durante una entrevista, entrevista en la cual ella habla de su labor como periodista y aspectos de su vida fuera de la pantalla. (2014)

Otro de los artículos en la sección Mujer de la plataforma digital del diario Ojo se titula “¡Bellísimas! 7 conductoras de noticias que son super sexys”, donde hace una

comparativa positiva de los comentarios atinados y la belleza de las conductoras de noticias que se encontraban en esa época en las pantallas (2016).

Al hablar de complementos, es importante rescatar las cifras de la mujer moderna en el Perú, la cual muestra su lado personal a través de la compra y uso de productos de cuidado personal o accesorios (Inga, 2016). Además, el usar accesorios y objetos vistosos hacen que tanto hombres, como mujeres, muestren el poder adquisitivo que poseen, ya que son accesorios que sirven para complementar su imagen pública pero, a la vez, su imagen personal.

Otros elementos para analizar sobre la imagen física de las conductoras de noticieros televisivos, según Fanjul, son los siguientes:

Tabla 1

Elementos de la imagen física

Constitución corporal	Mesomorfo	Musculoso, atlético, definido.
	Endomorfo	Blandos, redondos, gordos.
	Ectomorfo	Altos, delgados, frágiles.
Imagen física	Mujer como objeto erótico sexual	Mujer ligada al sexo y erotismo, prometiéndole cualquier tipo de gratificación sexual y seducción.
	Mujer hermosa o bella	Mujer marcada por las ideas sobre lo que es bello establecidas por la sociedad y medios. Esta mujer posee parámetros del físico perfecto como la figura ideal, la juventud, la independencia y el poder económico.
	Mujer ama de casa	Mujer atractiva que es relacionada al ámbito doméstico y al papel de madre. Mujer con figura maternal, usualmente mayor.
	Mujer <i>superwoman</i>	Mujer formada, quien en muchas ocasiones resuelve problemas gracias a sus
Tipo de modelo publicitario		

		conocimientos. Mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer, coqueta, preocupada por la moda, belleza y juventud. También es una mujer que se atreve a calificarse a sí misma como perfecta. Mujer liberada, en la que no se valoran sus roles tradicionales y adquiere roles nuevos.	
Atractivo físico facial	Proporción facial	Forma del rostro	Pirámide invertida, triangular, redondo, alargado
			Rasgos duros, rasgos suaves
			Anguloso, curviforme
		Tamaño del rostro	Ancho, Estrecho
	Pelo	Color	Rubio, moreno, castaño, pelirrojo, blanco
		Longitud	Largo, corto, intermedio
			Gruoso, fino
		Tipo de pelo	Liso, ondulado, rizado
			Con raya, sin raya, hacia atrás, afro.
	Frente	Tamaño	Amplia, estrecha

	Forma	Arrugas, lisa
Cejas	Tamaño	Arqueadas, rectas
		Juntas, separadas
	Grosor	Pobladas, perfiladas
		Gruesas, finas
Ojos	Tamaño	Grandes, medianos, pequeños
	Grosor	Rectos, arqueados, rasgados
	Color	Claro, oscuro
Nariz	Tamaño	Grande, proporcionada, pequeña
	Tipo	Perfiladas, recta, aguileña, roma
Boca	Tamaño	Grande, mediana, pequeña
	Labios	Carnosos, gruesos, finos
Mejillas/Pómulos	Mejillas	Prominentes, poco prominentes, no prominentes
		Angulosos, suaves
	Pómulos	Tersos, con arrugas
Mentón/Barbilla	Mentón	Cuadrado, anguloso, redondeado
	Barbilla	Partida, no partida, sin hoyo, con hoyo
Orejas	Tamaño	Grandes, proporcionadas, pequeñas

		Color	Blanca, negra, trigueña
	Piel		Limpia, con pecas
		Arrugas	Tersa, arrugada
Artefactos		(Pantalones,	
	Ropa	camisas/blusas,	
		zapatos, etc)	
	Complementos	(Cinturones, joyas,	
		relojes, etc)	

Recuperado de: “*La apariencia y características físicas de los modelos masculinos: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*” por Fanjul, C., (2007), p.410 – 412

Imagen verbal:

Gordoa (2007) en el capítulo La Imagen verbal del libro El Poder de la Imagen Pública, identifica a la imagen verbal como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita.

Asimismo, cuando nos referimos a la imagen verbal tenemos que separar el qué se dice del cómo. En este caso, se deben evaluar elementos que hagan referencia a la forma del discurso, inflexiones en la voz, forma pausada o acelerada de narración, emotividad, forma de expresar sus opiniones o juicios de valor y la correlación entre el tono del discurso, el contenido y los gestos.

Es muy importante el uso correcto de estas características, ya que pueden influir en la transmisión del mensaje, ya que se la considera como la imagen que más peso tiene para la conformación de la percepción. Una persona que sabe expresarse correctamente será percibido como más capaz y, sobre todo, contribuirá a la creación de una buena imagen pública de una persona o una institución (Repollo, 2017).

Según Gordo (2007), la imagen verbal se puede analizar mediante cinco distintos elementos explicados en la tabla a continuación:

Tabla 2
Elementos de la imagen verbal

Imagen verbal	Sencillez	Evitar el uso de palabras rebuscadas o términos técnicos que hagan difícil su comprensión. Si utiliza tecnicismos, se recomienda explicar de inmediato su significado. Lenguaje accesible, como lo haríamos en un ambiente conversacional promedio.
	Conocimiento	Investigación previa y posterior asimilación de la información. Posee referencias al mensaje.
	Brevidad	Habla de manera precisa, no tomo más tiempo del necesario para darnos su mensaje. Menos es más.

Orden	Poseer una secuencia de exposición para el seguimiento de las ideas. Abrir el mensaje con algo impactante que capture la atención y terminar con un motivo lo suficientemente fuerte que mueva a la acción.
Convicción	Demostrar que creemos o que nos gusta el mensaje mediante la actitud corporal, tono de voz y sentimiento, otorga sinceridad y entusiasmo auténtico.

Tomada de: “*El poder de la imagen pública*” por Gordo, V., (2007), p.168 – 171

La sencillez

Como característica de la imagen verbal de los medios periodísticos de carácter oral, la sencillez se puede clasificar en tres partes: sencillez en el vocabulario, sencillez de estructura gramatical y sintáctica y sencillez temática (Moreno, 2012).

Moreno identifica a la sencillez de vocabulario como la capacidad de utilizar la palabra exacta en el momento preciso. Además, Hills señala que deben de evitarse frases que no sean comprensibles y un vocablo correcto, sin vulgarismos (1987).

La sencillez de estructura gramatical y sintáctica corresponde a la longitud de las frases y el orden de las palabras (Hills, 1987). A más breve y con el orden convencional gramatical (sujeto + verbo + complementos), mejor.

Finalmente, la sencillez temática se refiere a la delimitación de los temas y la forma en la que se los presenta. El mismo autor refuerza la idea de que sólo se debe de hablar

de lo que se está tratando, excluyendo lo que no esté directamente relacionado con el tema.

El conocimiento

Rodríguez Pastoriza en Salgado (2005), menciona que el presentador-conductor de un programa informativo no interpreta, sino que “finge que finge” y proclama así su dimensión espectacular. Este comunicador debe basar su papel en un conjunto de presuposiciones que se supone aceptadas por su público, como el conocimiento del texto y el contexto informativo.

La brevedad

Según Gordo (2007), la brevedad en el discurso es de alta importancia, ya que los oradores públicos suelen creer que entre más “rollo” que tiren, más importancia le dará su público. Sin embargo, esto funciona totalmente al contrario, ya que el recibir un mensaje más complicado, tomará más tiempo al procesar e interpretar su mensaje.

El orden

Al construir un mensaje se debe de tomar prioridad al orden de los mensajes, para ello, se debe de tener en cuenta los principios sintácticos, el orden lógico y la construcción armoniosa de las frases. González (1994) menciona que el desarrollo temático en el discurso periodístico es el resultado de la selección y jerarquización de la información más importante del acontecer social, así como de la organización de los temas de ese acontecer conforme a una estructura periodística que refleja su importancia y le otorga una significación. Asimismo, la función de ordenación tiene que ver con la mención

de los titulares y de sus funciones: unificadora (delimita la unidad discursiva) e identificatoria (identificación iconográfica).

El orden de las palabras es un requisito indispensable que se debe de cumplir para facilitar a la audiencia el seguimiento de nuestras ideas y se cumple si procuramos seguir un esquema de estructura similar al de una construcción: primero ponemos los cimientos, luego levantamos el edificio y después le ponemos los recubrimientos para finalmente proceder a su venta (Gordoa, 2007).

La convicción

El público se da cuenta y percibe de inmediato cuando el locutor habla de algo en lo que no cree o no le gusta. La actitud corporal, sentimiento y tono de voz delata la intención del emisor del mensaje, mostrando o no credibilidad (Gordoa, 2007).

Imagen no verbal:

La imagen no verbal constituye una pieza clave para la investigación de la imagen de las presentadoras de noticias televisivas, ya que nos permite evaluar la manera en la que el mensaje es llevado desde nuestro interlocutor hacia el televidente, a través del lenguaje que se da con el cuerpo y la cara.

En el trabajo de investigación de Hernández y Zamora (2017) sobre el Análisis comparativo del comportamiento kinésico de las presentadoras de magazine en la televisión generalista, se describe cómo la presentadora que mejor sepa manejar este

tipo de comunicación será posiblemente la que cuente con un mayor éxito comunicativo. Adicionalmente, se hace hincapié en las debilidades y amenazas detectadas, las cuales pueden influir negativamente en la percepción del televidente sobre la conductora.

En este mismo análisis presenta las categorías en las que se puede dividir la imagen no verbal en conductoras de televisión siendo estas: la postura, los gestos faciales y los gestos corporales. La postura hace referencia a la forma del cuerpo ante la cámara (acercamiento o retirada) y a los movimientos que realiza (expansión y contracción). La postura calificada como positiva, según Hernández y Zamora (2017) es la de acercamiento y expansión, mientras que la de retirada o contracción son calificadas como negativas, ya que generan un sentimiento de alejamiento rechazo y pueden significar una amenaza para la emisión de un mensaje.

Los gestos faciales se dividen en la mirada (firme y franca, feroz o mirada de padre crítico, huidiza, hacia lo alto o hacia arriba, desde arriba o de arriba abajo, lateral o de soslayo, bajar los ojos, ojos desenfocados, ojos brillantes o centelleantes, ojo apretado) y la sonrisa (auténtica, de temor, de desdén, amortiguada, triste, sádica o cruel, conquistadora, de turbación, chaplinesca, falsa).

La construcción del enunciador por parte de la percepción del receptor es una combinación de la globalidad de los recursos aplicados por el presentador, esto quiere decir que el presentador escoge cómo quiere dar un discurso, siendo la mirada un elemento importante para la relación de contacto, y por tanto de confianza (Paolini, 2004).

Los gestos corporales hacen referencia al movimiento de los brazos (brazos abajo, brazos arriba, brazos abiertos, brazos hacia adelante, brazos cruzados, brazos cruzados sobre el pecho, el cruce de brazos reforzado, el abrazo de los dos brazos, cruce de brazos con los pulgares, barreras de brazo parcial, formas camufladas de cruzar los brazos, brazos en jarras, la postura del vaquero, antebrazo sobre la cabeza, codo apoyado en el otro brazo, brazos que se agitan en todas las direcciones) y las manos (frotarse las manos, frotar el pulgar con el índice, manos unidas, el campanario, la bandeja en la cara, manos unidas a la espalda, esto del anillo, enseñar el pulgar, ilustradores, ilustradores batuta, ilustradores apuntadores, ilustradores espaciales, ilustradores geógrafos, auto adaptadores, manipulación de objetos).

Todos estos análisis e investigaciones previas sustentan la importancia del estudio de la percepción de la imagen de un profesional del área de las comunicaciones como lo es la presentadora de noticias televisivas. Esta importancia no sólo radica en la asociación que tiene el público con la conductora durante el proceso comunicativo, sino que también nos interesa conocer qué tanto el nivel de lookism y factores del lenguaje verbal y no verbal tienen que ver con la calidad de profesional que se solicita para el puesto en el plano laboral.

En la siguiente tabla se pueden apreciar todos los elementos de la imagen no verbal a analizar basados en la investigación de Hernández (2017):

Tabla 3

Elementos de la imagen no verbal

Imagen no verbal	La postura		Acercamiento	
			Retirada	
			Expansión	
			Contracción	
	La mirada		Firme y franca	
			Feroz o mirada de padre crítico	
			Huidiza	
			Hacia lo alto o hacia arriba	
			Desde arriba o de arriba abajo	
			Lateral o de soslayo	
			Bajar los ojos	
			Ojos desenfocados	
			Ojos brillantes o centellantes	
		Gestos faciales		Ojo apretado
			Auténtica	
			De temor	
			De desdén	
			Amortiguada	
	La sonrisa			Triste
				Sádica o cruel
				Conquistadora
				De turbación
				Chaplinesca
	Los gestos		Falsa	
			Brazos abajo	
			Brazos arriba	
			Brazos abiertos	
			Brazos hacia adelante	
			Brazos cruzados	
			Brazos cruzados sobre el pecho	
		El cruce de brazos reforzado		
		El abrazo de los dos brazos		
Los brazos			Cruce de brazos con los pulgares hacia arriba	
			Barreras de brazo parcial	
		Gestos corporales		Formas camufladas de cruzar los brazos
				Brazos en jarras
				La postura del vaquero
			Antebrazo sobre la cabeza	
	Codo apoyado en el otro brazo			
	Brazos que se agitan en todas las direcciones			
Las manos		Frotarse las manos		
		Frotar el pulgar con el índice		
		Manos unidas		
		El campanario		
		La bandeja en la cara		
		Manos unidas a la espalda		
	Gesto del anillo			

Enseñar el pulgar
Ilustradores batuta
Ilustradores espaciales
Ilustradores apuntadores
Ilustradores ideógrafos
Autoadaptadores
Manipular objetos

Recuperada de: “Análisis comparativo del comportamiento kinésico de las presentadoras de magazine en la televisión generalista” por Hernández, M. y Zamora, P, (2017), p.26 – 46

Este estudio es relevante no sólo por su carácter social mencionado anteriormente, sino que también posee atributos académicos y profesionales que se relacionan a nuevos parámetros de investigación de medios en la actualidad.

Académicamente, es importante señalar que los precedentes, en su mayoría extranjeros, nos dan una guía para la investigación de fenómenos relacionados con la imagen, especialmente en ramas que no tienen que ver directamente con la definición de atractivo. En este caso, esta investigación es altamente significativa ya que aporta al estudio y debate de términos como *lookism* a la enseñanza del periodismo en las aulas.

Asimismo, es interesante evaluar qué tanto influye la normalización de ciertas actitudes que poseemos frente a la imagen de las personas, ya sea en la vida cotidiana y durante la formación académica de los estudiantes, antes de ingresar a la vida laboral. Como consecuencia, es importante rescatar que los resultados de esta investigación supondrán un inicio para reconsiderar la importancia que le otorga el público a los elementos de la imagen de la conductora de noticias a nivel nacional, con el fin de dirigir esfuerzos en la mejora del ejercicio del trabajo periodístico y de la estrategia de consumo de medios que se puede dar en un futuro.

Por otro lado, la investigación responde profesionalmente a los indicadores de análisis relacionados con el nivel del consumo de noticieros televisivos, mostrando con cifras qué relación existe entre lo que el espectador espera y el canal otorga.

Además, profesionalmente hablando, se pueden contrastar los resultados con otras investigaciones para responder preguntas sobre la experiencia del usuario frente al contenido periodístico que proyectan los canales de señal abierta en el Perú, especialmente del trabajo profesional de cada una de las conductoras de estos.

Este análisis también es relevante para los profesionales de Comunicaciones que quieran desenvolverse frente a cámaras, al rescatar los elementos de la imagen física que deben o no ensalzar para ser más atractivos para el público.

Finalmente, luego del análisis de esta investigación se podrán obtener resultados que nos indiquen cuál debería ser el verdadero modelo aspiracional de la conductora de noticias de señal abierta en el Perú.

I.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de percepción de los trujillanos sobre la imagen de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta, en el periodo setiembre - octubre de 2020?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

Analizar el nivel de percepción de los trujillanos sobre la imagen de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta, en el periodo setiembre-octubre de 2020.

I.3.2. Objetivos específicos

Identificar todas las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta de los canales América Televisión, Andina Televisión (ATV), Latina Televisión, Panamericana Televisión y TV Perú.

Identificar las características de la imagen física, verbal y no verbal de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta.

Verificar la relación entre el concepto de *lookism* y la imagen física de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente estudio posee un diseño de investigación no experimental transversal, de carácter descriptivo.

Se formaliza de la manera siguiente:

M → O

Donde:

M = Muestra conformada por las presentadoras de televisión de señal abierta en Trujillo.

O = Análisis de la percepción de las presentadora de televisión de señal abierta en Trujillo.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población con la que se efectuó la investigación fueron hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en el distrito de Trujillo. Según el último Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei), existen 246 484 trujillanos mayores de edad.

Por tal, los sujetos para la evaluación en total son N= 246 484. De este universo se seleccionó una muestra representativa, la cual fue obtenida gracias a la fórmula estadística para población finita, utilizando un rango de margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza deseado (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N = Tamaño de la población (246 484)

e = Error muestral (0.05)

El total de la muestra de la investigación fue de 384 trujillanos mayores de 18 años.

Además, sólo se contabilizaron los encuestados que confirmaron que ven noticias televisivas en señal abierta.

El material de estudio, para esta investigación, fueron las conductoras de los noticieros televisivos de señal abierta en el Perú.

Se ha considerado la señal abierta ya que el último “Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo” realizado en octubre del 2019, por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) establece que el 83.39% de trujillanos utilizan la señal abierta para acceder a los canales de televisión.

Además, se han rescatado los criterios de autores citados en la realidad problemática para determinar qué canales de televisión de señal abierta se evaluarían. Se seleccionaron los siguientes canales: América Televisión, Andina Televisión (ATV), Latina Televisión, Panamericana Televisión y TV Perú (Atarama et al., 2017).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta tres instrumentos de recolección de datos.

El primero es una ficha de registro, cuyo diseño tomó como referencia la elaborada por Vargas Cuno para el estudio denominado “Análisis de la imagen de las mujeres en la programación televisiva transmitida en Lima” (2012).

El segundo corresponde a la guía de observación, la cual se divide en tres partes, cada una para la recolección de datos de cada elemento de la imagen de las conductoras: imagen física, imagen verbal e imagen no verbal.

Para la imagen física se tomó como referencia el modelo de análisis de las características físicas de Fanjul (2007: 410-412), para la imagen verbal se tomó el modelo de análisis verbal de Gordo (2007) y, para la imagen no verbal se basó en el diseño de Hernández y Zamora (2017) utilizada en su investigación del Análisis comparativo del comportamiento kinésico de las presentadoras de magazine en la televisión generalista, el cual cuenta con dos categorías de análisis (la postura y los gestos faciales y corporales) (p. 37-38).

Finalmente, se utilizó una encuesta tipo escala Likert para recabar datos sobre la percepción de la imagen de las conductoras de noticias televisivas. Esta encuesta estuvo dividida en cuatro partes: información del encuestado, preguntas sobre la importancia de la imagen física, imagen verbal e imagen no verbal de las conductoras.

En las preguntas de información del encuestado se empezó preguntando sobre si veía o no noticieros de los canales a analizar (Latina, América Televisión, ATV, Panamericana Televisión y TV Perú). Además, se preguntó si el encuestado era mayor o menor a 18 años, ya que nuestro filtro limitó las respuestas de personas mayores de edad. Se consideró pertinente tener el género de los encuestados para tener un análisis más detallado de las respuestas.

Este tipo de encuesta planteó cinco niveles para medir la importancia personal del ítem planteado a la izquierda. Los niveles de respuesta iban desde el nada importante (1), poco importante (2), de regular importancia (3), importante (4) y muy importante (5).

Por la coyuntura de la pandemia de la Covid-19, se elaboró una encuesta digital con los mismos parámetros de la encuesta física. La herramienta utilizada para la elaboración de esta encuesta fue Google Forms, por ser gratuita y tener una capacidad de base de datos suficiente para el número de encuestados que se necesitan.

2.4. Procedimiento

En primer lugar se procedió a completar, la ficha de registro donde se pudo concretar la identificación y enumeración de todas las conductoras de noticieros de las cinco

cadenas televisivas de señal abierta en el Perú. Se recopiló la información accediendo a las redes sociales y web de cada canal de televisión; sin embargo, hubo información que estaba desactualizada, así que se confirmó y completó durante el análisis de los programas.

En segundo lugar, se procedió a imprimir, organizar y completar los datos básicos en el número determinado de guías de observación. Se completó el nombre de la conductora, canal, horario y nombre del noticiero. Además, se quedó en un día al azar del mes de octubre como fecha para la grabación de todos los programas a analizar.

De esta manera, el 01 de octubre del 2020 se realizó la grabación de todos los noticieros televisivos de señal abierta en el Perú a analizar. En total fueron 19 programas de noticias grabados desde las 5am hasta las 12pm. Se utilizaron tres dispositivos para poder realizar las grabaciones en vivo mediante el programa XBOX Game Bar. Los programas fueron grabados desde la web y redes sociales del canal de televisión y mediante el aplicativo Movistar TV.

Posterior a la grabación, se realizó el análisis de cada programa grabado para completar la ficha de observación de las características físicas, verbales y no verbales de las conductoras de noticieros televisivos.

Por otro lado, la encuesta fue aplicada en un lapso de tres semanas durante los meses de setiembre y octubre. Alrededor de 418 encuestas fueron respondidas de manera virtual y 27 de manera física, siendo válidas para esta investigación 384 de ellas.

Para organizar los resultados se elaboró tres gráficos con los dos modelos predominantes de imagen física, verbal y no verbal de las conductoras de noticieros televisivos. Además, se elaboraron 26 tablas con su respectivo gráfico correspondiente a las respuestas otorgadas sobre la importancia de los elementos de la imagen física, verbal y no verbal de las conductoras para los trujillanos.

En referencia a los aspectos éticos, la grabación realizada para el análisis de las conductoras de noticieros fue ejecutada mediante programas de uso gratuito y por plataformas oficiales. Los programas fueron visualizados por medio de las distintas plataformas digitales de los canales de televisión tales como redes sociales o página web. Además, se utilizó el aplicativo de pago Movistar TV para poder retroceder la emisión en directo de algunos programas y obtener capturas en video y fotografía de los noticieros. Estos videos y capturas fueron recopilados para uso personal, con ningún derecho a distribución.

Las encuestas, por su lado, fueron de carácter anónimo, preservando el derecho a la privacidad y anonimato.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Conductoras de noticieros televisivos de señal abierta en el Perú:

La siguiente guía muestra una totalidad de 19 noticieros de señal abierta en el Perú, emitidos entre las 05:00 y las 24:00 del 01 de octubre del 2020. A continuación, se enumeran los programas y los nombres de la o las conductoras que los presentan:

Tabla 4

Guía de identificación de todas las conductoras de noticias de señal abierta

Hora/ Canal	Latina	América Televisión	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú			
05:00	90 Matinal María Teresa Braschi				Jiwasanaka Brisayda Aruhuanca			
05:15								
05:30					Ñuqanchik Yessica Aedo			
06:00			AN Primera Edición Karina Borrero	Buenos Días Perú: Primera y Segunda Edición Pamela Acosta Mabel Huertas	ATV Noticias Edición Matinal Cinthy Galarreta			
06:30							TV Perú Noticias Edición Matinal Alejandra Puente Patricia Ulloque	
07:00								
08:00								
09:00								
10:00								
11:00								
12:00	90 Mediodía Sigrid Bazan	AN Edición Mediodía Alvina Ruiz			TV Perú Noticias Segunda Edición Paola Pejovés María de Jesús			
12:55								
13:00			24 Horas Edición Medio Día		Jiwasanaka y Ñuqanchik Segunda Edición Iris Cárdenas			
14:00								
15:00								
16:00								
17:00								
17:30								

18:00					
19:00	90 Central Lorena			ATV Noticias Al Estilo Juliana -	
20:00	Álvarez			Juliana Oxenford	TV Perú Noticias Edición Noche
20:30					Carla Harada
21:00			24 Horas Edición Central		
22:00	90 Noche Mónica Delta		Marisol García		
22:30		AN Central			
23:00		Mávila Huertas		ATV Noticias Edición Central	
23:30				Drusila Zileri	

Tabla de elaboración propia

3.2 Análisis de la imagen física, verbal y no verbal de las conductoras:

A continuación se presentan 21 guías de observación correspondientes a las 21 conductoras de noticieros de señal abierta en el Perú de los canales Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV y TV Perú:

Guía de Observación 1

Conductora: Maria Teresa Braschi

Noticiero Televisivo: 90 Matinal

Canal: Latina

Horario: 05m - 9am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Mesomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, angulosa, rasgos duros	
		Pelo	Fino, intermedio, con raya, liso, rubio.	
		Frente	Amplia, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, arqueadas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Grandes, arqueados, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, sin arrugas visibles, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Vestido ajustado, sobre la rodilla color negro y beige, cuello v. Tacones negros.	
Complementos	Aretes grandes dorados, collar pequeño dorado, pulsera dorada y cinturón dorado.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	No habla con términos difíciles de entender, sus oraciones son cortas y con moderada inflexiones en la voz.
	conocimiento	Se denota ligeramente que está leyendo un teleprompter y solo se limita a dar una breve descripción de la noticia. No emite juicios ni validaciones durante el análisis.
	brevedad	Es breve en su discurso. Para presentar una noticia no se extiende con opiniones largas ni juicios de valor extensos.
	orden	Tiene orden para expresar sus oraciones y sus opiniones breves.
	convicción	El tono y la forma en la que narra la noticia genera mediana convicción.

Imagen no verbal

La postura	La postura	<p>Mayormente sentada, se paró dos veces durante el análisis del programa (apertura y durante la sección de lectura de portadas de diarios nacionales).</p> <p>Sentada: Expansión, frente a la cámara.</p> <p>Parada: Expansión, de perfil a la cámara predomina la lectura a la pantalla.</p>	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Feroz o mirada de padre crítico.
		La sonrisa	Auténtica. No la utilizó mucho durante el análisis del programa.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa.
		Las manos	Ilustradores apuntadores.

Guía de Observación 2

Conductora: Sigrid Bazán

Noticiero Televisivo: 90 Mediodía

Canal: Latina

Horario: 12m - 1pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella joven	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Grueso, intermedio, con raya, ondulado, oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Pequeños, rectos, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Vestido camisero, sobre la rodilla color beige, cuello camisero. Tacones beige.	
Complementos	Aretes no se aprecian, collar pequeño dorado, pulsera dorada, reloj inteligente.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Las oraciones son puntuales, en pocas ocasiones utiliza palabras complejas para alternar sinónimos.
	conocimiento	Se nota claramente que está leyendo un teleprompter, ya que los ojos están desenfocados y su mirada no cambia en toda la conducción.
	brevedad	La conducción estuvo formada por oraciones breves, bien definidas.
	orden	Tiene orden en su discurso.
	convicción	No parece convencida del discurso que emite, durante el análisis saludó a los periodistas en su día con una expresión poco convincente.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Alternó sentarse y pararse durante las notas. Sentada: Expansión, frente a la cámara. Parada: Expansión, de frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Ojos desenfocados.
		La sonrisa	De desdén, al saludar a los periodistas por su día.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abajo
		Las manos	Manos unidas casi en la totalidad del análisis.

Guía de Observación 3

Conductora: Lorena Álvarez
Noticiero Televisivo: 90 Central
Canal: Latina
Horario: 7pm - 8:30pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Mesomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer superwoman	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Redondo, curviforme, rasgos duros	
		Pelo	Fino, largo, con raya, liso, oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Pequeños, rectos, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Prominentes, angulosos, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
Ropa	Blusa blanca cuello v sin escote y pantalón negro. Tacones negros.			
Complementos	Aretes largos dorados, collar pequeño dorado, pulsera dorada, reloj.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Posee sencillez en su lenguaje y en su discurso. No utiliza términos complejos.
	conocimiento	Denota conocimiento del tema, no se nota una lectura de teleprompter, ya que intercala pequeñas opiniones con expresiones en su rostro.
	brevedad	Por momentos se extiende en juicios de valor u opiniones pero de manera genuina sin descuidar la presentación de la noticia.
	orden	Posee orden en sus palabras.
	convicción	Posee expresiones en su rostro y voz que denota convicción en el mensaje que está dando.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo parada durante toda la conducción.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca.
		La sonrisa	Amortiguada, no se utilizó mucho durante el programa.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos hacia adelante.
		Las manos	Ilustradores espaciales.

Guía de Observación 4

Conductora: Mónica Delta

Noticiero Televisivo: 90 Noche

Canal: Latina

Horario: 11m - 12pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Endomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer ama de casa	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Redonda, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Fino, corto, con raya, liso, rubio	
		Frente	Estrecha, con arrugas	
		Cejas	Finas, arqueadas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Medianos, arqueados, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Pequeña, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, con arrugas	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, con arrugas, con pecas, maquillada.	
		Ropa	Blusa color granate, cuello camisero sin mucho escote. No se apreció más sobre la ropa ya que estuvo sentada durante toda la conducción.	
Complementos	Aretes pequeños dorados, anillos dorados, reloj y lentes.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Sí, presenta sencillez. Todas sus oraciones son simples y directas, no da vueltas durante la conducción. Tiene una forma de narrar pausada.
	conocimiento	Se le nota firme en sus palabras, especialmente cuando emite opiniones sabe expresarlas de manera verbal y no verbal.
	brevedad	Es breve en sus oraciones.
	orden	Es muy ordenada con sus ideas, sabe estructurar sus opiniones más allá de la lectura de la noticia.
	convicción	Presenta convicción, maneja correctamente las inflexiones en su voz, siendo notorias las veces que quiere denotar decepción y cuestionamiento.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Solo estuvo sentada durante la conducción del noticiero.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca
		La sonrisa	Amortiguada, no se utilizó mucho durante la conducción.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos hacia adelante sobre la mesa
		Las manos	Ilustradores batuta, manipular objetos (lapicero) y el campanario.

Guía de Observación 5

Conductora: Karina Borrero

Noticiero Televisivo: AN Primera Edición

Canal: América Televisión

Horario: 5am - 9am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella joven	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, anguloso, rasgos duros	
		Pelo	Fino, largo, hacia atrás, liso, oscuro	
		Frente	Amplia, lisa, sin manchas	
		Cejas	Pobladas, arqueadas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Medianos, rectos, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios gruesos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, angulosos, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Vestido ajustado sobre la rodilla de color gris, cuello v con escote. Tacones negros	
Complementos	Aretes grandes amarillos, pulsera plateada.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Hay sencillez en sus palabras aunque a veces utiliza palabras que podrían ser más sencillas para el público.
	conocimiento	Se percibe que está leyendo un teleprompter a su lado izquierdo, por momentos gira la cabeza o asiente. No emitió opiniones durante todo el análisis y no comentó la noticia con su compañero de conducción.
	brevedad	Es muy breve en la narración.
	orden	Presenta orden y claridad en la narración. No emitió opiniones o juicios durante el análisis.
	convicción	Tono monótono, poco convincente. Se le denota muy rígida durante toda la conducción del programa.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo sentada durante la primera parte del programa y luego estuvo parada en la parte final. Postura muy rígida con hombros firmes hacia atrás.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca
		La sonrisa	De desdén, no emite emociones durante la conducción del noticiero.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa
		Las manos	Sin movimientos.

Guía de Observación 6

Conductora: Alvina Ruiz

Noticiero Televisivo: AN Mediodía

Canal: América Televisión

Horario: 12m - 1pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Mesomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella joven	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Grueso, intermedio, con raya, liso, castaño oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Pequeños, rasgados, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Redondeado, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Vestido ceñido sin escote color blanco y azul con flores sobre la rodilla. Zapatos tacón	
Complementos	Aretes largos rojos, collar plateado, sin pulseras o relojes.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Sencilla en su lenguaje.
	conocimiento	Se nota ligeramente la lectura del teleprompter, pero es muy expresiva en su conducción.
	brevedad	Frases cortas, en sus opiniones a veces se explaya lo generando dubitación.
	orden	Mayormente con orden en sus palabras, en pocas ocasiones trastabilló al dar explicaciones en la conducción.
	convicción	Muy expresiva con el rostro, lo que genera una percepción de convicción con lo que está contando.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Alternó sentarse y pararse durante las notas. Sentada: Erguida, expansión hacia adelante. Parada: Contracción, inclinada sobre la mesa de conducción.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca
		La sonrisa	Auténtica, especialmente a la hora de dar opiniones y dar la hora.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre sus rodillas.
		Las manos	Manos unidas.

Guía de Observación 7

Conductora: Mávila Huertas

Noticiero Televisivo: AN Central

Canal: América Televisión

Horario: 11pm - 12pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer hermosa	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Redondo, curviforme, rasgos duros	
		Pelo	Fino, corto, con raya, lacio, rubio	
		Frente	Estrecha, ligeras arrugas, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Pequeños, rectos, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Pequeña, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, ligeras arrugas	
		Mentón / Barbilla	Anguloso, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, ligeras arrugas, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Traje formal beige con blusa blanca sin escote. Tacones beige.	
Complementos	Aretes pequeños plateados, collar pequeño plateado.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Sí
	conocimiento	Sí
	brevedad	Sí
	orden	Sí
	convicción	Sí

Imagen no verbal

La postura	La postura	Alternó sentarse y pararse durante las notas. Sentada: Expansión, frente a la cámara. Parada: Expansión, de frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca
		La sonrisa	Auténtica, para el saludo del día del periodista.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa.
		Las manos	Manos unidas

Guía de Observación 8

Conductora: Pamela Acosta

Noticiero Televisivo: Buenos días Perú (Primera y Segunda Edición)

Canal: Panamericana Televisión

Horario: 5am - 9am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Mesomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer joven bella	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Grueso, largo, hacia atrás, liso, oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Gruesas, arqueadas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Medianos, rectos, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios gruesos	
		Mejillas / Pómulos	Prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Redondeado, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Trigueña, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Chompa ceñida con escote, falda de flores arriba de la rodilla.	
Complementos	Aretes no se aprecian, collar pequeño plateado.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	El lenguaje es muy sencillo y de fácil entendimiento.
	conocimiento	Se denota conocimiento en su forma de expresarse. Se percibe la lectura del teleprompter ligeramente, pero las inflexiones en la voz ayudan a contar la historia de manera clara.
	brevedad	Es breve en el discurso.
	orden	Es ordenada a la hora de expresar sus ideas. Tiene las ideas claras en cada narración.
	convicción	Convicción mediana, ya que se tiene una ligera impresión de que está leyendo constantemente el teleprompter.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo parada durante el tiempo de análisis, la postura fue erguida pero la cámara estaba en un ángulo contrapicado.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca
		La sonrisa	Amortiguada, casi no utilizada durante el análisis.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abajo a lado del cuerpo.
		Las manos	Manos unidas y frotarse las manos.

Guía de Observación 9

Conductora: Mabel Huertas

Noticiero Televisivo: Buenos días Perú (Primera y Segunda Edición)

Canal: Panamericana Televisión

Horario: 5am - 9am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Mesomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella joven	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Grueso, intermedio, con raya, ondulado, rubio	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Pequeños, rectos, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Vestido negro ceñido animal print sin escote sobre la rodilla. Tacones negros.	
Complementos	Aretes pequeños, demás accesorios no se aprecian.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	El lenguaje que emplea en la conducción es sencillo.
	conocimiento	Se nota claramente la lectura del teleprompter, ya que mira de soslayo.
	brevedad	Posee brevedad en su discurso. Tiene facilidad de palabra pero no emite opiniones, solo leves inflexiones de voz.
	orden	Es ordenada en su discurso.
	convicción	Bastante rígida en sus expresiones, no genera mucha convicción.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo parada durante el tiempo de análisis de la conductora. Expansión frente a la cámara, el ángulo es de frente.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Ojos desenfocados
		La sonrisa	No la utilizó durante el análisis.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abajo pegados al cuerpo.
		Las manos	Manos unidas, frotarse las manos.

Guía de Observación 10

Conductora: Marisol García

Noticiero Televisivo: 24 Horas Edición Central

Canal: Panamericana Televisión

Horario: 9pm - 11pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella madura	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos duros	
		Pelo	Fino, largo, con raya, ondulado, claro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Gruesas, arqueadas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Grandes, arqueados, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Prominentes, angulosos, ligeras arrugas	
		Mentón / Barbilla	Cuadrado, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, ligeras arrugas, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Blazer negro y blusa blanca con escote. No se aprecia parte inferior.	
Complementos	Collar plateado grande, aretes plateados pequeños, anillo grande azul.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Tiene sencillez en su discurso, no utiliza términos complejos ni oraciones muy extensas.
	conocimiento	Muestra conocimiento, más allá de percibirse que está leyendo el teleprompter ligeramente.
	brevidad	Es breve en sus palabras y muy puntual.
	orden	Posee orden en sus palabras.
	convicción	Se ayuda de expresiones en el rostro para denotar convicción en sus palabras, mas no emite opiniones ni juicios de valor.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo sentada durante toda la duración del análisis del programa. Postura de expansión erguida de frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca.
		La sonrisa	Auténtica. La utilizó para el saludo por el día del periodista, no la utilizó en la conducción de noticias.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa, muy extendidos.
		Las manos	Frotarse las manos, ilustradores espaciales con manipulación de objetos (lapicero).

Guía de Observación 11

Conductora: Cinthya Galarreta

Noticiero Televisivo: ATV Noticias Edición Matinal

Canal: ATV

Horario: 6am - 9am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella joven	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Fino, largo, con raya, lacio, castaño	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Gruesas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Medianos, rectos, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios gruesos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Vestido ceñido sobre la rodilla de color rosado sin escote. Tacones blancos.	
Complementos	Aretes grandes blancos, auricular blanco en la oreja izquierda.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Presenta sencillez en el lenguaje, los términos empleados son simples de entender.
	conocimiento	No emite juicios u opiniones durante la conducción, pero sí se muestra clara con los temas que se están tratando
	brevedad	Es breve en su discurso, No emite opiniones.
	orden	Es ordenada en la forma de desenvolverse al contar la noticia.
	convicción	Posee convicción, ya que realiza movimientos faciales y corporales para contar la historia.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Alternó sentarse y pararse durante las notas. Sentada: Expansión, frente a la cámara. Parada: Expansión, de frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca.
		La sonrisa	Auténtica, no la utilizó mucho ya que en el periodo de análisis sólo lo hizo en la apertura del programa.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa.
		Las manos	Ilustradores apuntadores.

Guía de Observación 12

Conductora: Juliana Oxenford

Noticiero Televisivo: ATV Noticias Al Estilo Juliana

Canal: ATV

Horario: 7pm - 9pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer superwoman	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, angulosa, rasgos duros	
		Pelo	Fino, intermedio, hacia atrás en una coleta, lacio, rubio	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Grades, arqueados, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios gruesos	
		Mejillas / Pómulos	Prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Vestido largo bajo la rodilla de color plateado cuello alto. Botas negras altas y largas.	
Complementos	Aretes pequeños, gafas rosadas y anillo plateado.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	En la narración de noticias sí, a la hora de explayarse con comentarios suele utilizar términos poco usados o que necesitan ser explicados.
	conocimiento	Bastante conocimiento de la noticia para emitir opiniones o juicios antes o después de la nota. Siempre me muestra o a favor o en contra.
	brevidad	No fue breve en la conducción ya que cada noticia fue comentada o explayada antes o después de la nota.
	orden	Sí presenta orden en sus palabras.
	convicción	Es muy categórica al transmitir su mensaje, ya que realiza juicios de valor acerca de cada noticia ya sea con palabras o acciones que generan convicción.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo sentada durante el análisis de la conducción. Su postura es de acercamiento, inclinada hacia delante en la mesa de conducción, por momentos giraba hacia otros lados como si hablara con miembros del equipo de producción que estuvieran cerca pero mayormente fue de frente.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Feroz o mirada de padre crítico.
		La sonrisa	Amortiguada, la utiliza de manera sarcástica.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos que se agitan en todas las direcciones, en constante movimiento sobre la mesa de conducción.
		Las manos	En constante movimiento como ilustradores apuntadores. Por momentos el campanario y frotarse las manos.

Guía de Observación 13

Conductora: Drusila Zileri

Noticiero Televisivo: ATV Noticias Central

Canal: ATV

Horario: 11pm - 12pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Pirámide invertida, angulosa, rasgos suaves	
		Pelo	Fino, intermedio, con raya, lacio, rubio	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Medianos, rectos, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Vestido ceñido al cuerpo de colores y formas geométricas arriba de la rodilla sin escote. Tacones negros acharolados.	
Complementos	Aretes pequeños, collar con una cruz dorada, reloj inteligente, pulseras y anillos.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Es muy sencilla en el lenguaje que emplea y en los términos que utiliza.
	conocimiento	Denota conocimiento de la nota ya que no se nota una lectura sino una explicación de la nota.
	brevedad	Posee brevedad en sus oraciones, utiliza solo oraciones cortas y las narra pausadamente.
	orden	Tiene orden para expresar las pocas opiniones que ha emitido.
	convicción	Mediana convicción en sus palabras utiliza inflexiones en la voz para explicar una nota sin que se note mucho la lectura del teleprompter pero mantiene la mirada desenfocada en muchos momentos.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Realizó toda la conducción de pie. Expansión. Erguida y de frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Ojos desenfocados
		La sonrisa	Amortiguada, no se utilizó mucho durante el análisis de la conducción.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos hacia delante.
		Las manos	Manipula sus hojas de guía del programa en todo momento. Ilustradores apuntadores.

Guía de Observación 14

Conductora: Brisayda Aruhuanca

Noticiero Televisivo: Jiwasanaka (Aymara)

Canal: TV Perú

Horario: 5am - 5:30am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Endomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Redonda, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Grueso, largo, hacia atrás, liso, oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Gruesas, arqueadas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Pequeños, rasgados, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Redondo, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Trigueña, tersa, sin pecas, maquillada.	
Ropa	Blusa negra con aplicaciones en bordados multicolores, pollera turquesa y fajín multicolor. Zapatos de tacón negro.			
Complementos	Lleva un sombrero negro de copa alta y aretes largos plateados.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Presenta sencillez en sus oraciones.
	conocimiento	Denota conocimiento en sus palabras, realiza gestos que dan a entender que está explicando la noticia no leyéndola.
	brevidad	No es breve, se explaya para explicar en el idioma la noticia que va a presentar pero sin emitir juicios u opiniones.
	orden	Tiene orden en sus frases, se nota que está narrando por partes la noticia.
	convicción	Sí, tiene inflexiones en su voz que denotan la convicción en sus palabras y hacia el material que está presentando. Sonríe, frunce el ceño o hace algún gesto para transmitir el mensaje.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo parada durante todo el análisis. Acercamiento, erguida de forma frontal hacia la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca. Amigable.
		La sonrisa	Auténtica. La utilizó durante el programa en muchas ocasiones.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos, hacia adelante con ligeros movimientos.
		Las manos	Ilustradores ideógrafos, bastante utilizados durante la conducción. Por momentos manipula un lapicero.

Guía de Observación 15

Conductora: Yessica Aedo

Noticiero Televisivo: Ñuqanchik (Quechua)

Canal: TV Perú

Horario: 5:30am - 6am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Redondo, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Fino, largo, con raya, lacio, oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Gruesas, angulosas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Pequeños, rasgados, oscuros	
		Nariz	Aguileña, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios gruesos	
		Mejillas / Pómulos	Prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Redondo, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Trigueña, tersa, sin pecas, maquillada.	
Ropa	Blusa blanca con cuello camisero, chaleco cerrado de jean con aplicaciones con bordados multicolores. No se aprecia más vestimenta.			
Complementos	Aretes grandes en forma de aros, collar largo plateado.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Presenta sencillez en el lenguaje, las oraciones son cortas y con inflexiones marcadas en la voz.
	conocimiento	Explica las notas con determinación.
	brevedad	Es breve en su discurso de forma narrativa. No se explaya, no emite ni juicios ni opiniones.
	orden	Es ordenada para transmitir la información con pausas marcadas e inflexiones en la voz.
	convicción	Denota convicción con los gestos que realiza junto a la forma narrativa de contar la noticia. Se muestra alegre, sorprendida o enojada con cada nota que presenta.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo sentada durante todo el análisis de la conducción. Expansión y acercamiento. Erguida detrás de la mesa de conducción y frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca. Amigable.
		La sonrisa	Auténtica. La utilizó en muchas ocasiones durante el análisis.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa con variados movimientos durante la conducción.
		Las manos	Ilustradores ideógrafos, mayormente en movimiento o sujetando su guía del programa.

Guía de Observación 16

Conductora: Alejandra Puente

Noticiero Televisivo: Tv Perú Noticias Edición Matinal

Canal: TV Perú

Horario: 6:30am - 9am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Mesomorfo
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Cuadrada, curviforme, rasgos suaves
		Pelo	Fino, intermedio, con raya, liso, oscuro
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas
		Cejas	Gruesas, rectas, separadas, perfiladas
		Ojos	Medianos, angulosos, claros
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.
		Boca	Pequeña, labios finos
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla
		Orejas	Proporcionadas
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.
Ropa	Blusa cerrada color morado. No se aprecia más vestimenta.		
Complementos	Aretes dorados en forma de aro		

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Es sencilla en su lenguaje. No utiliza términos complejos.
	conocimiento	Denota ligero conocimiento de la nota que va a presentar, no emite opiniones ni juicios de valor y trastabilla a veces.
	brevedad	Es breve en su discurso, las oraciones son cortas y con inflexiones ligeras en la voz.
	orden	Es ordenada a la hora de transmitir sus ideas, no se explaya ni se enreda.
	convicción	Mediana convicción. Se limita a solo presentar las notas con ligeras inflexiones en su voz, mas no realiza gestos ni cambia de tono para denotar emociones.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Sentada durante todo el programa. Expansión, frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca.
		La sonrisa	No utilizada durante todo el programa analizado.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos arriba sobre la mesa de conducción.
		Las manos	Ilustradores apuntadores.

Guía de Observación 17

Conductora: Patricia Ulloque

Noticiero Televisivo: Tv Perú Noticias Edición Matinal

Canal: TV Perú

Horario: 6:30am - 9am



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella joven	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Grueso, largo, con raya, liso, oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Pequeños, rasgados, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Cuadrada, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Blusa verde con pliegues sin escote. No se aprecia más de la vestimenta.	
Complementos	Aretes pequeños y pulsera delgada.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Es sencilla en el lenguaje y en los términos que emplea para narrar las noticias.
	conocimiento	Con las inflexiones en la voz y el poco detalle del teleprompter se considera que tiene conocimiento de cada noticia que está presentando.
	brevedad	Es breve en su discurso.
	orden	Es ordenada en sus oraciones y en sus ideas, emitió pocas opiniones.
	convicción	Tiene convicción con lo que está hablando ya que su voz cambia de tono a tono según la información de la noticia.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Sentada durante todo el programa. Erguida, de expansión frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca
		La sonrisa	Triste, al presentar el saludo por el día del periodista no genera mucha emoción. No se usó en otros casos.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa.
		Las manos	Manos unidas en su mayoría.

Guía de Observación 18

Conductora: Paola Pejovés

Noticiero Televisivo: Tv Perú Noticias Segunda Edición

Canal: TV Perú

Horario: 12m - 1pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Endomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer ama de casa	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Redonda, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Grueso, intermedio, con raya, liso, oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Grandes, angulosos, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios gruesos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosa, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, ligeras arrugas, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Blazer verde oscuro cerrado. Blusa blanca ceñida con escote. No se aprecia más de la vestimenta.	
Complementos	Aretes grandes plateados en forma de aro, reloj inteligente			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Es sencilla en su lenguaje, bastante categórica con sus términos, los utiliza los mismos a menudo.
	conocimiento	Se denota conocimiento en sus palabras. Es firme.
	brevedad	Es breve en su discurso, no se explaya ni emite largas opiniones.
	orden	Es ordenada y clara en sus ideas. No se denota trastabilleos.
	convicción	Se nota la lectura en el teleprompter y por momentos se apresura a narrar la noticia sin dar mucha convicción.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Estuvo sentada durante toda la conducción. Erguida, de expansión frente a la cámara.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca.
		La sonrisa	No fue utilizada durante la conducción.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa.
		Las manos	Manos unidas, ilustradores.

Guía de Observación 19

Conductora: María de Jesús Gonzáles

Noticiero Televisivo: Tv Perú Noticias Segunda Edición

Canal: TV Perú

Horario: 12m - 1pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Mesomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Fino, intermedio, con raya, liso, rubio	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, arqueadas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Medianos, angulosos, oscuros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
Ropa	Blazer abierto beige, blusa negra con ligero escote. No se aprecia más vestimenta.			
Complementos	Aretes dorados largo, gargantilla con dije dorado, pulseras varias doradas.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Utiliza palabras sencillas.
	conocimiento	Se percibe que la conductora posee conocimiento de la información ya que puede modificar el tono de voz de acuerdo con la nota de la noticia.
	brevedad	Es breve en su discurso.
	orden	Es ordenada en las ideas que menciona. No emite opiniones explayadas.
	convicción	Posee inflexiones en la voz que denotan que está de acuerdo o en desacuerdo con lo expresado en la noticia, no es indiferente.

Imagen no verbal

La postura	La postura	De expansión frente a la cámara, sentada todo el noticiero.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca. Amigable.
		La sonrisa	Auténtica. La utiliza frecuentemente para presentar notas de carácter positivo.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa.
		Las manos	Manos unidas y frotándose. Se utilizaron también como ilustradores ideógrafos.

Guía de Observación 20

Conductora: Iris Cárdenas

Noticiero Televisivo: Jiwasanaka y Ñuqanchik Segunda Edición

Canal: TV Perú

Horario: 1pm - 2pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Ectomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella joven	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Fino, largo, con raya, lacio, oscuro	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Medianos, rectos, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Pequeña, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Prominentes, suaves, ligeras arrugas	
		Mentón / Barbilla	Angulosa, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
		Ropa	Blusa negra con escote, falda con motivos geométricos.	
Complementos	Aretes pequeños, collar grande, pulsera plateada.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Términos sencillos y lenguaje fácil de entender.
	conocimiento	Denota conocimiento de los temas que presenta, cambia de tono cuando es pertinente.
	brevedad	Es breve en su discurso. No emite opiniones extensas.
	orden	Posee orden en sus palabras, sus oraciones son cortas y pausadas.
	convicción	Muestra convicción en sus palabras.

Imagen no verbal

La postura	La postura	Durante todo el análisis estuvo parada detrás de la mesa de conducción.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca.
		La sonrisa	Auténtica, pocas veces sonríe por la temática de las noticias.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa.
		Las manos	Manos ilustradoras apuntadoras.

Guía de Observación 21

Conductora: Carla Harada

Noticiero Televisivo: Tv Perú Edición Noche

Canal: TV Perú

Horario: 8pm - 9pm



Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal		Mesomorfo	
	Tipo de modelo publicitario		Mujer bella	
	Atractivo físico facial	Proporción facial	Alargada, curviforme, rasgos suaves	
		Pelo	Grueso, intermedio, con raya, lacio, rubio	
		Frente	Estrecha, lisa, sin manchas	
		Cejas	Finas, rectas, separadas, perfiladas	
		Ojos	Medianos, rectos, claros	
		Nariz	Perfilada, proporcionada, bien formada.	
		Boca	Mediana, labios finos	
		Mejillas / Pómulos	Poco prominentes, suaves, ligeras arrugas	
		Mentón / Barbilla	Angulosas, sin hoyo en la barbilla	
		Orejas	Proporcionadas	
		Piel	Blanca, tersa, sin pecas, maquillada.	
Ropa	Blusa floral celeste con cuello alto cerrada. No se aprecia más de la vestimenta.			
Complementos	Aretes pequeños, otros accesorios no se aprecian.			

Imagen verbal

Imagen verbal	sencillez	Sencilla en el lenguaje y en términos utilizados.
	conocimiento	Se percibe que la conductora tiene conocimiento de los temas ya que es bastante contundente para dejar en claro en qué nota es cada noticia.
	brevedad	Es breve en sus palabras, no se extiende mucho al presentar la noticia.
	orden	Es ordenada en su discurso.
	convicción	Es expresiva en la forma cómo narra la noticia, si es necesario se ríe o hace algún gesto ligero de molestia junto a la voz de reproche.

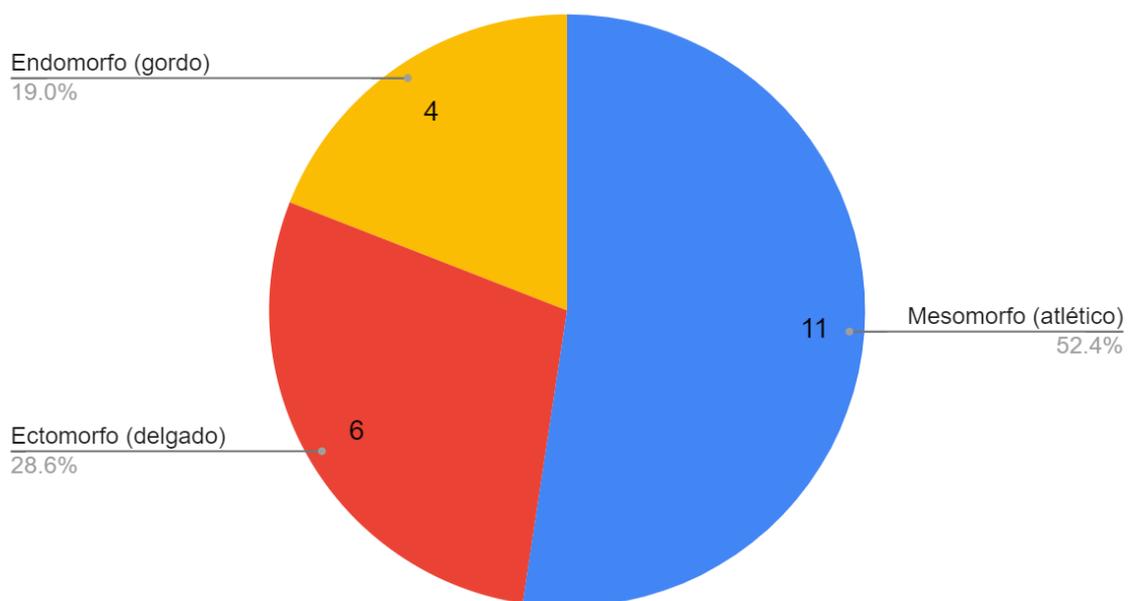
Imagen no verbal

La postura	La postura	Durante todo el análisis estuvo sentada en la mesa de conducción.	
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	Firme y franca.
		La sonrisa	Auténtica, cuando fue pertinente.
	Gestos corporales	Los brazos	Brazos abiertos sobre la mesa.
		Las manos	Manos sobre la mesa, ligeros movimientos con lapicero en la mano.

A continuación se presentan los resultados generales de las 21 guías de observación correspondientes a las 21 conductoras de noticieros de señal abierta en el Perú de los canales Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV y TV Perú:

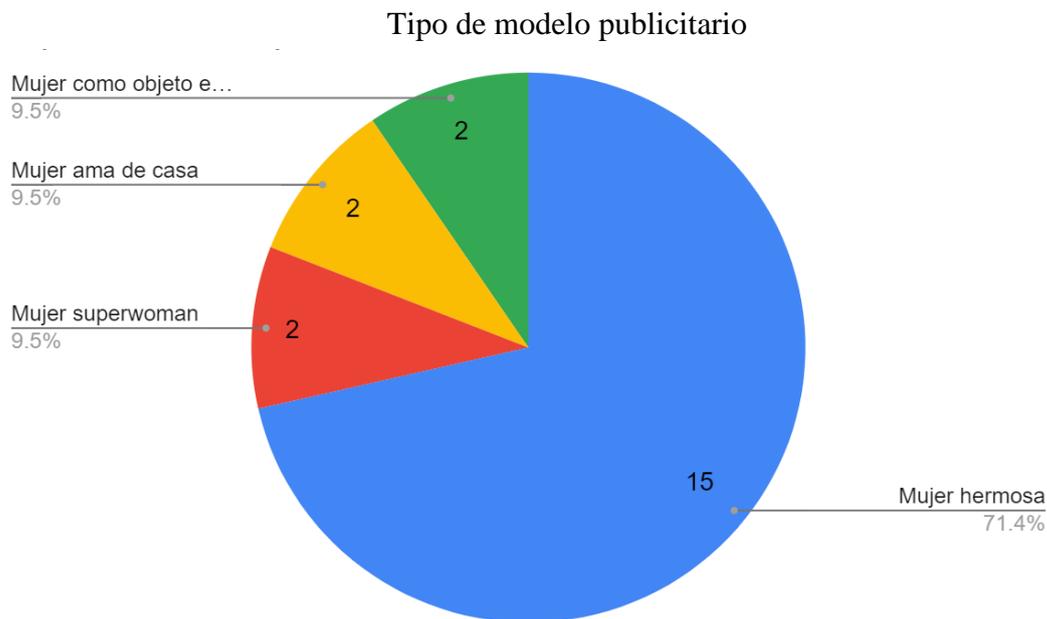
Elementos físicos:

Figura 1
Constitución corporal



La mayoría de las conductoras posee una constitución corporal mesomorfa.

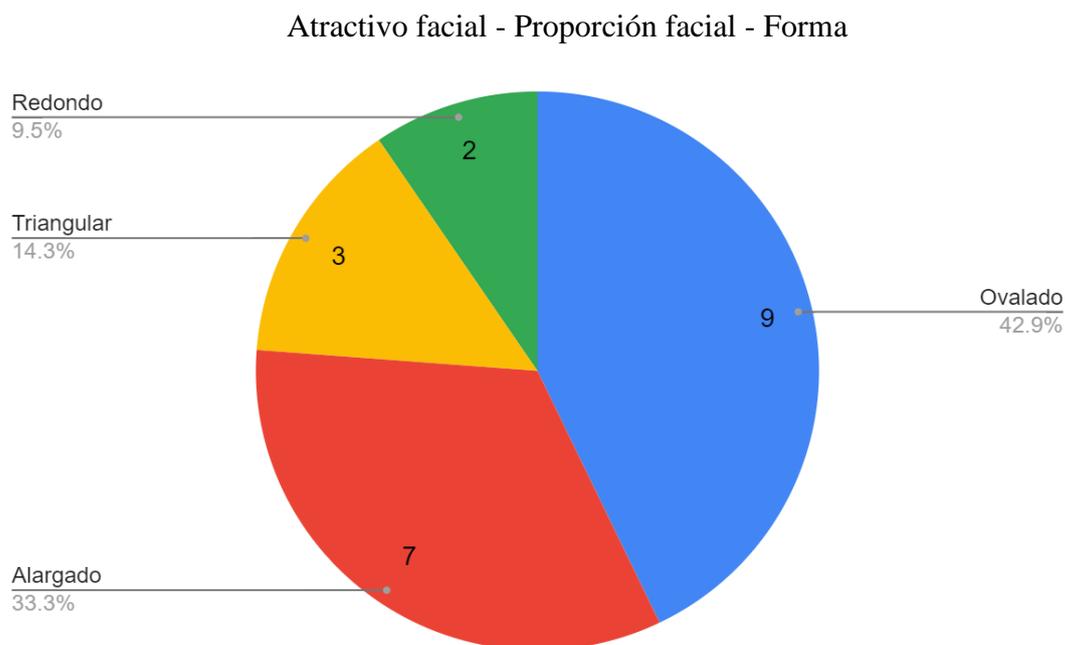
Figura 2



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las conductoras es de tipo de modelo publicitario “mujer hermosa”.

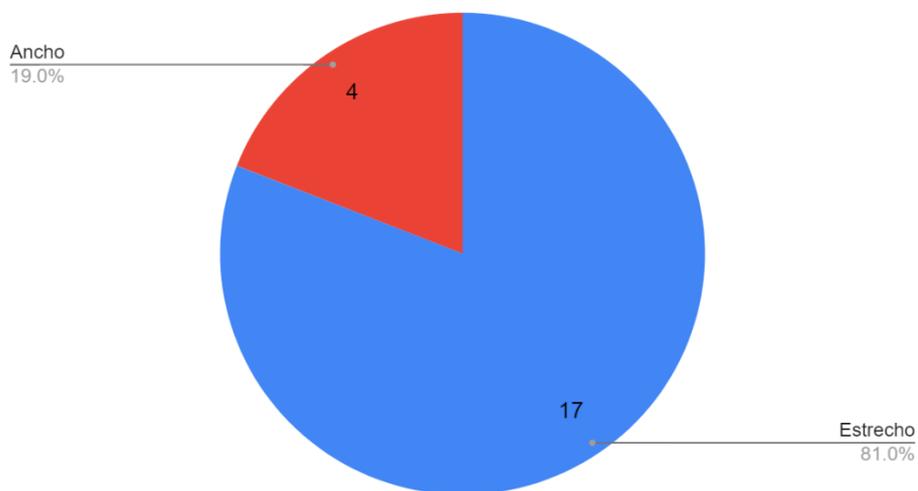
Figura 3



La mayoría de las conductoras posee una cara con forma ovalada.

Figura 4

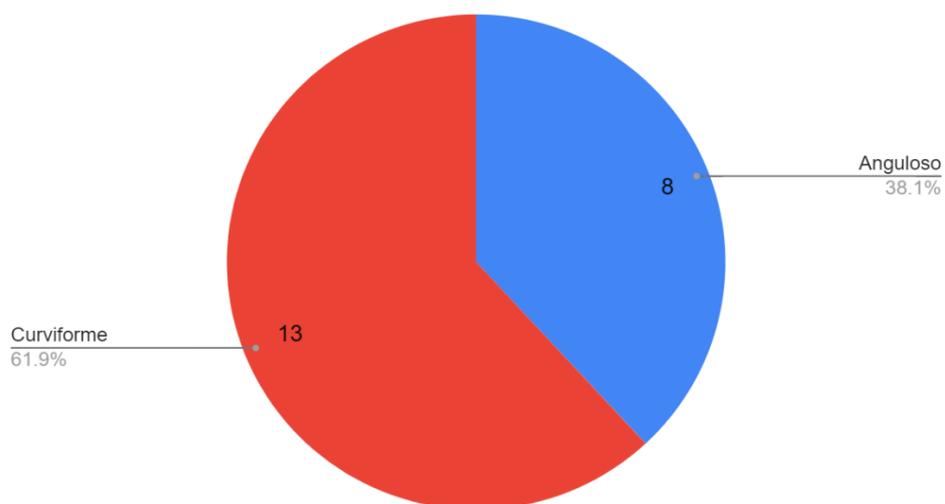
Atractivo facial - Proporción facial - Tamaño



La mayoría de las conductoras posee una cara de tamaño estrecho.

Figura 5

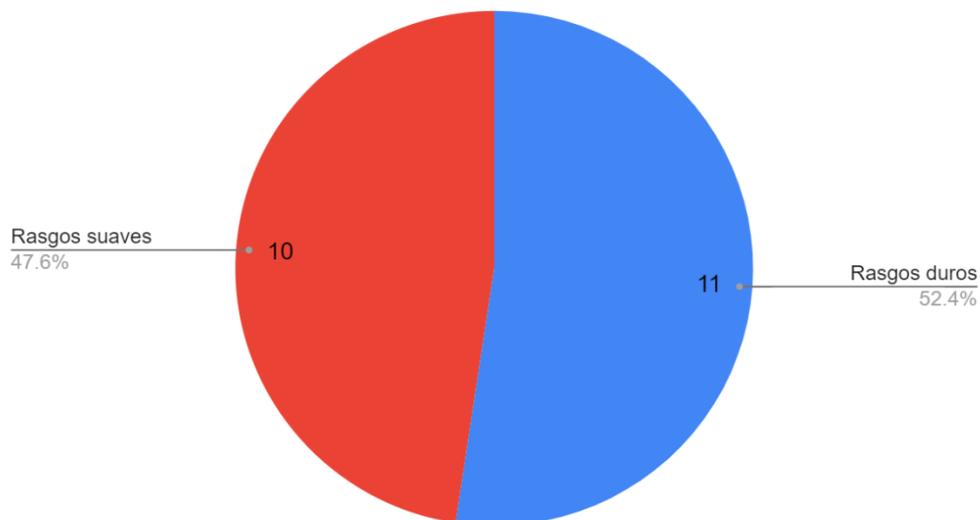
Atractivo facial - Proporción facial - Forma



La mayoría de las conductoras posee una proporción facial curviforme.

Figura 6

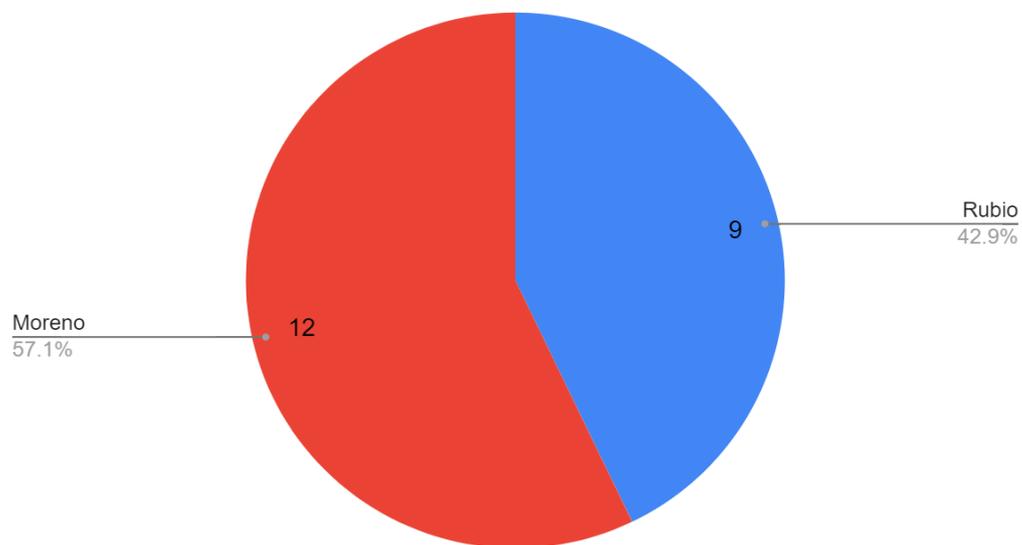
Atractivo facial - Proporción facial - Forma



La mayoría de las conductoras posee una proporción facial con rasgos duros.

Figura 7

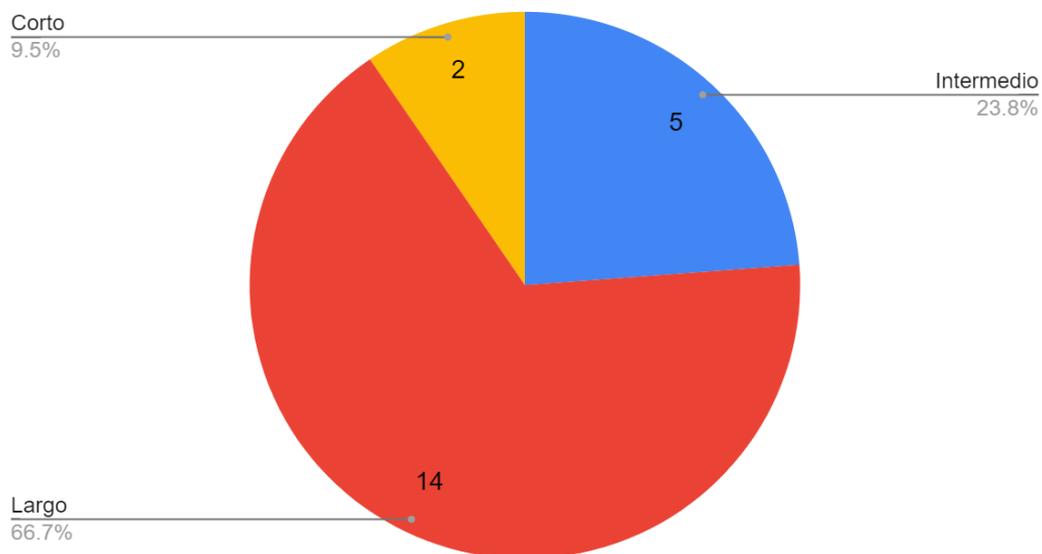
Atractivo facial – Pelo - Color



La mayoría de las conductoras posee un pelo de color rubio.

Figura 8

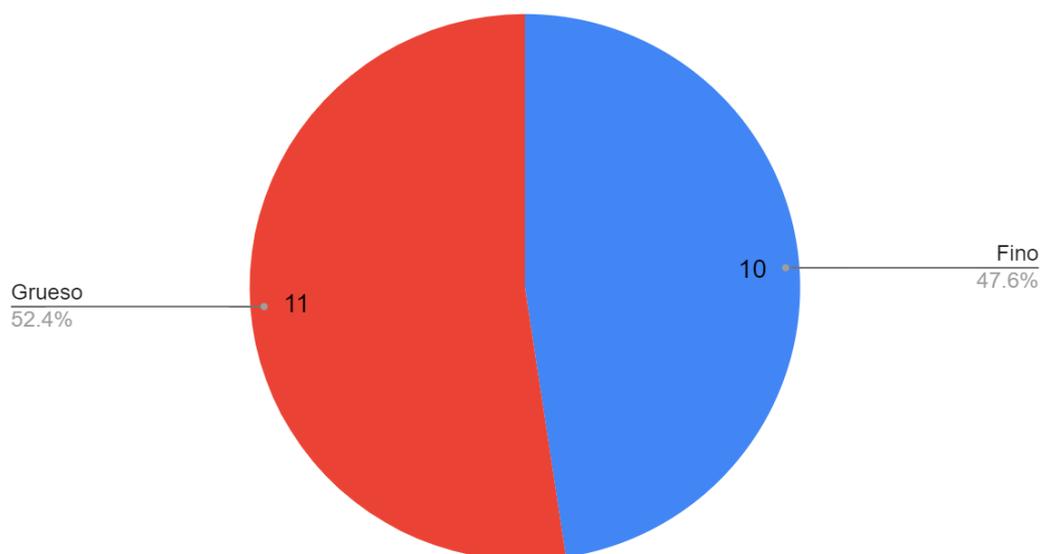
Atractivo facial – Pelo - Longitud



La mayoría de las conductoras posee pelo largo.

Figura 9

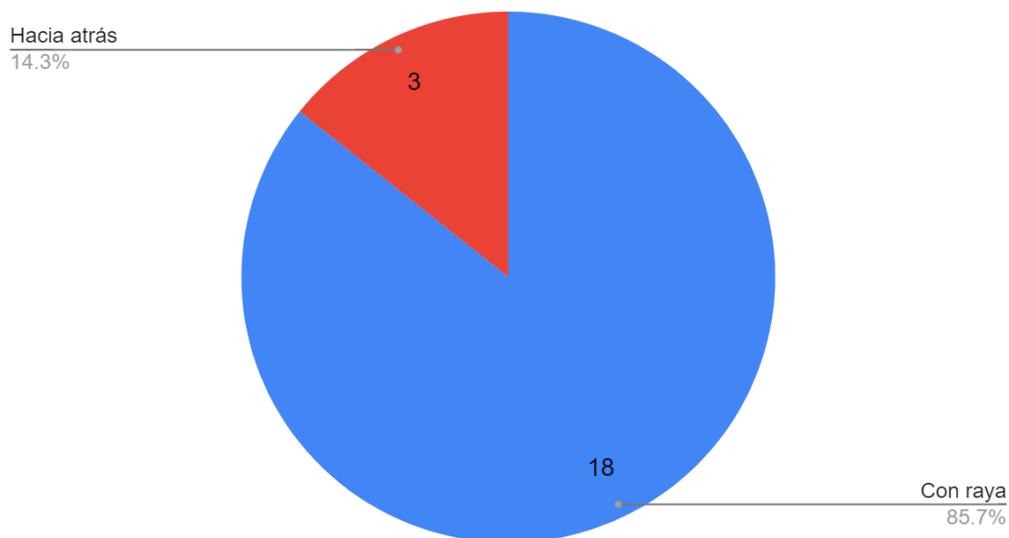
Atractivo facial – Pelo - Tipo



La mayoría de las conductoras posee un pelo grueso.

Figura 10

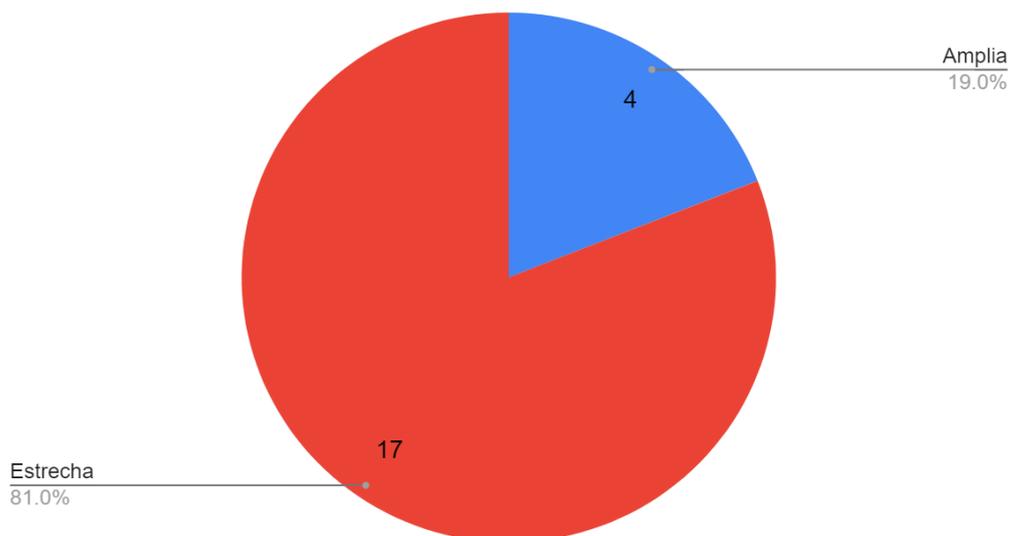
Atractivo facial – Pelo - Tipo



La mayoría de las conductoras posee un peinado con raya.

Figura 11

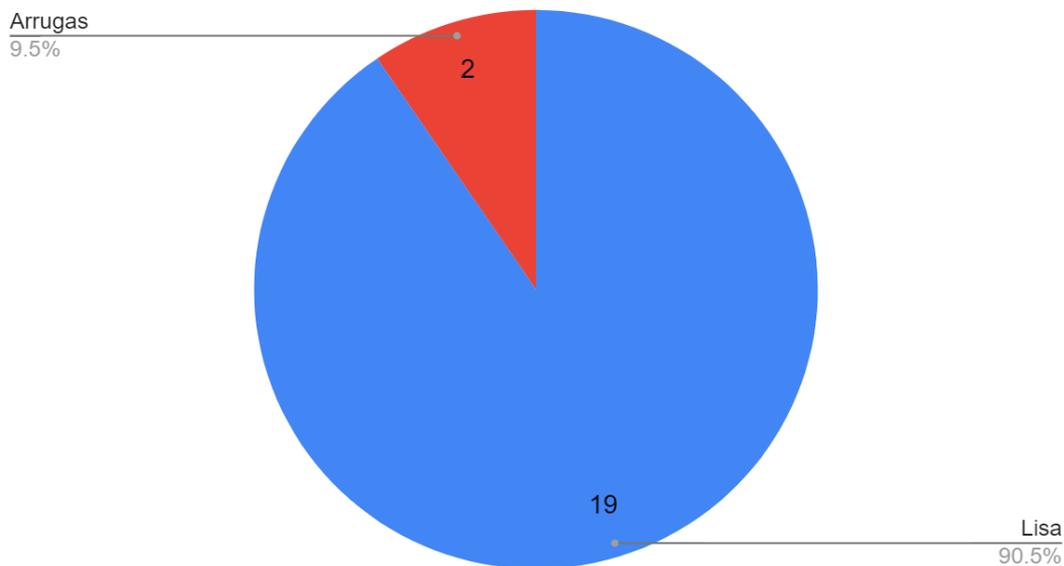
Atractivo facial – Frente - Tamaño



La mayoría de las conductoras tiene una frente estrecha.

Figura 12

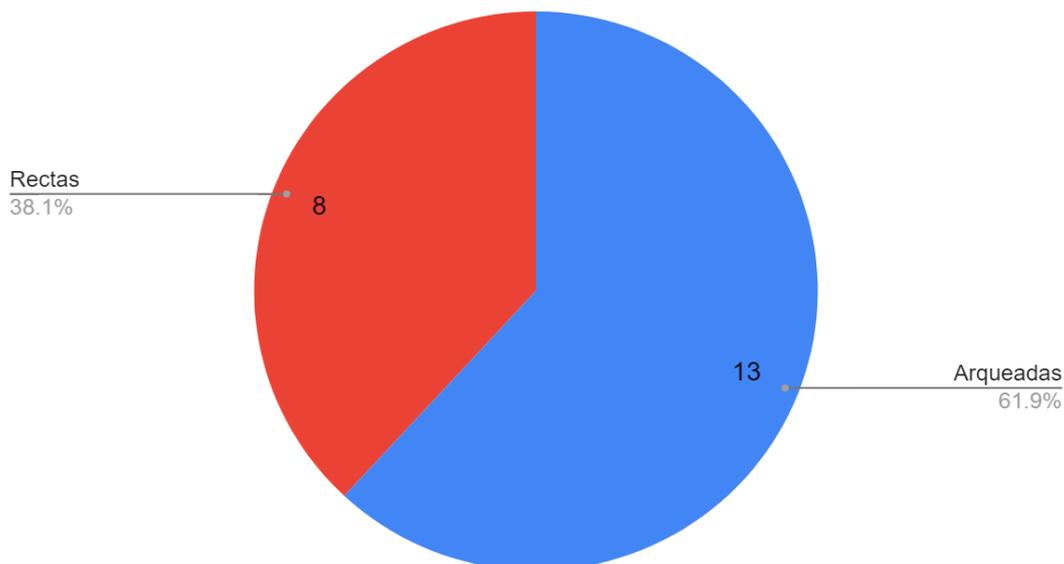
Atractivo facial – Frente - Forma



La mayoría de las conductoras posee una frente lisa.

Figura 13

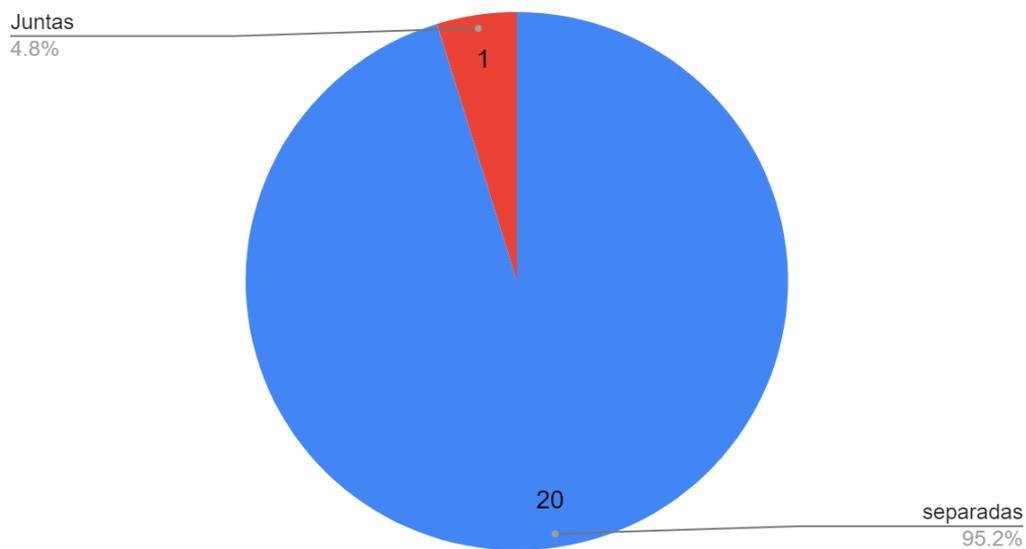
Atractivo facial – Cejas - Tamaño



La mayoría de las conductoras tiene cejas arqueadas.

Figura 14

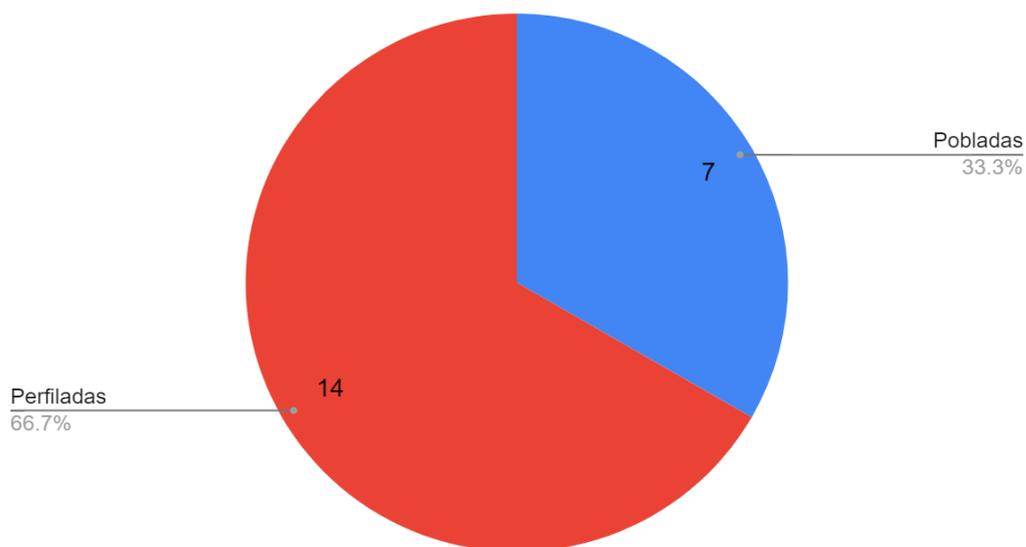
Atractivo facial – Cejas - Tamaño



La mayoría de las conductoras tiene cejas separadas.

Figura 15

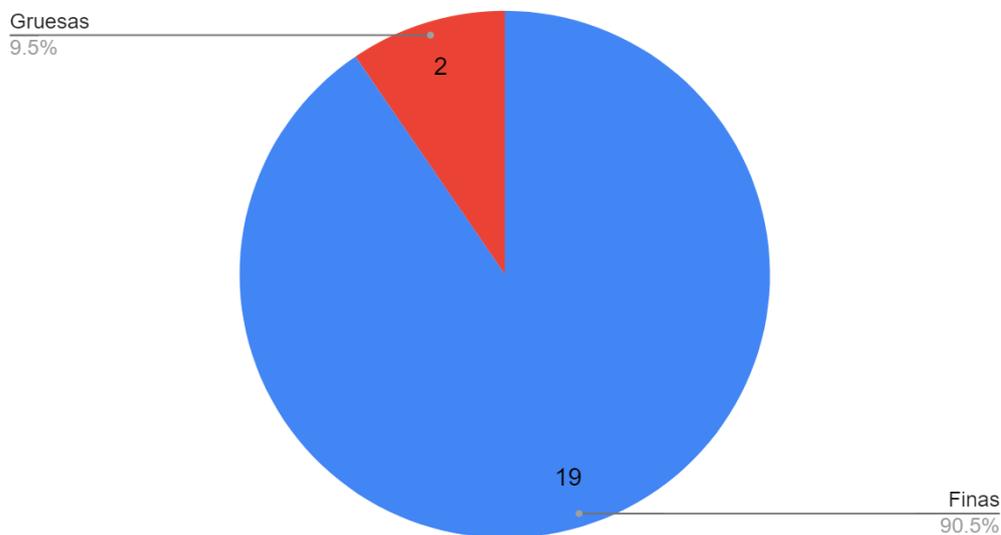
Atractivo facial – Cejas - Grosor



La mayoría de las conductoras posee cejas perfiladas.

Figura 16

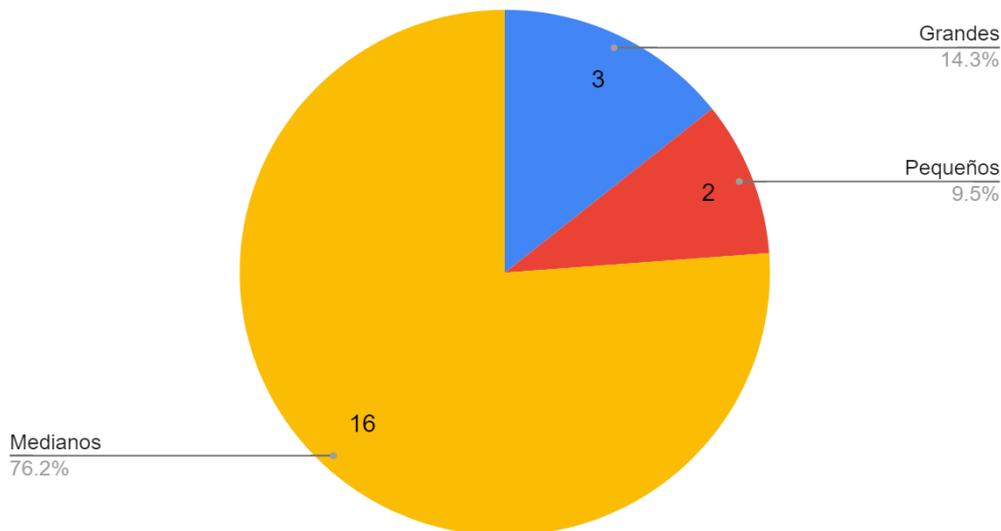
Atractivo facial – Cejas – Grosor



La mayoría de las conductoras posee cejas finas.

Figura 17

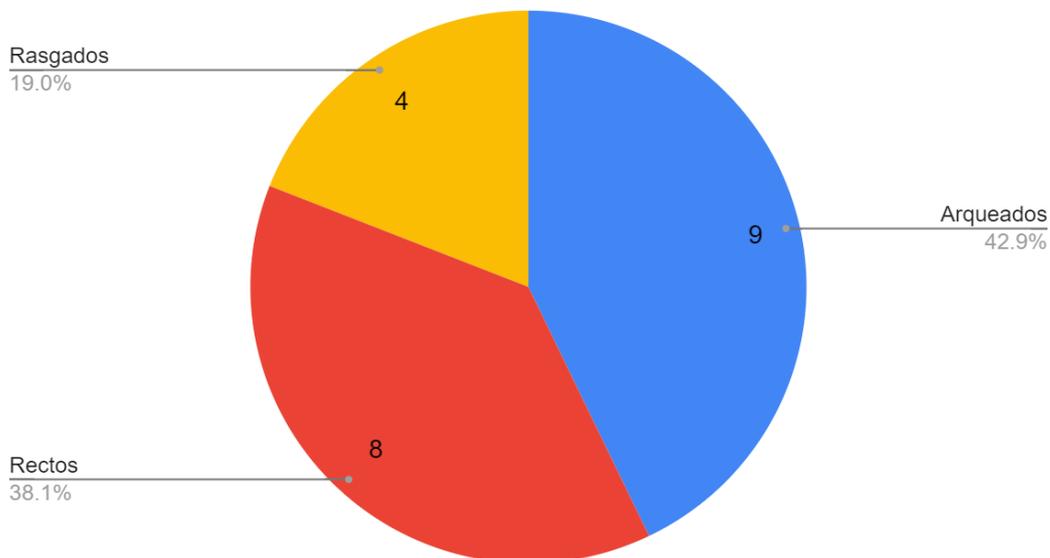
Atractivo facial – Ojos - Tamaño



La mayoría de las conductoras posee ojos medianos.

Figura 18

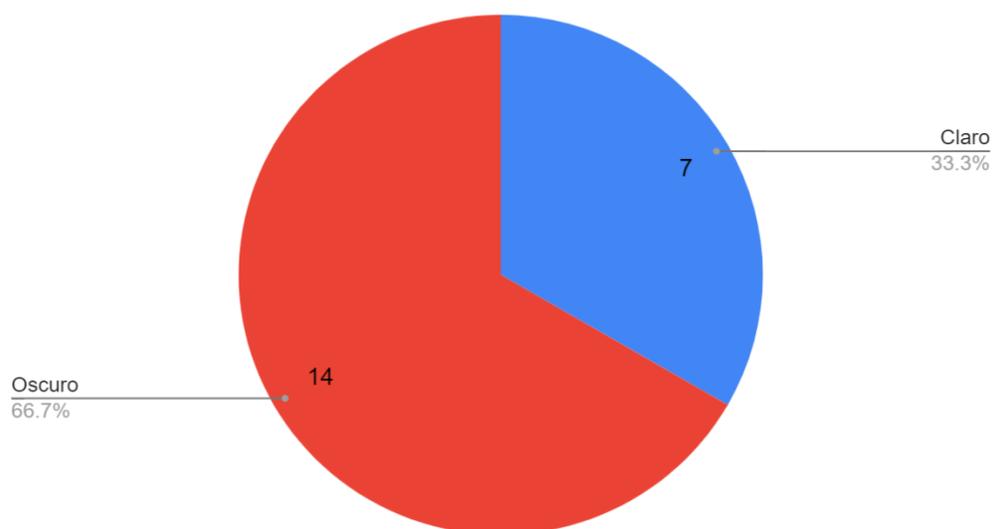
Atractivo facial – Ojos - Forma



La mayoría de las conductoras tiene ojos arqueados.

Figura 19

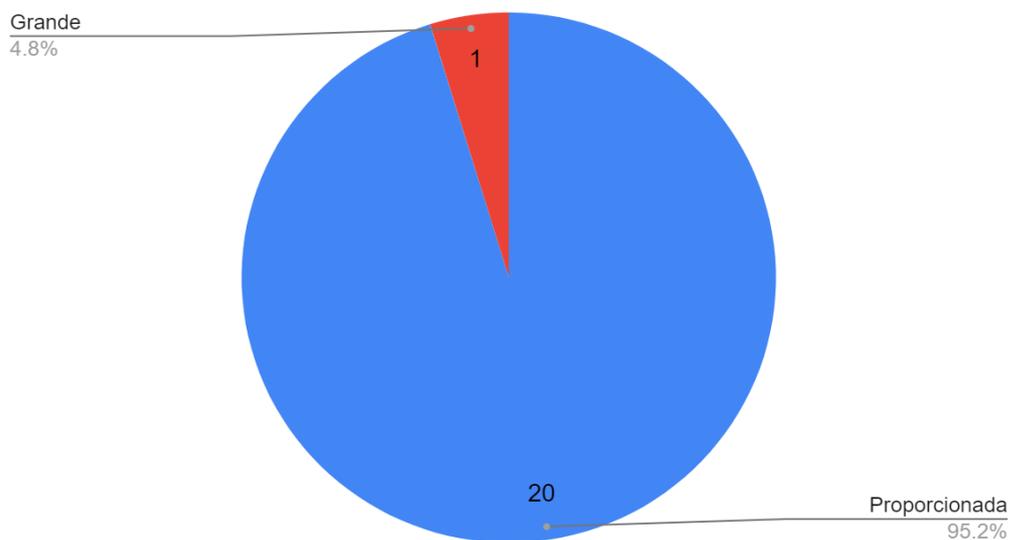
Atractivo facial – Ojos - Color



La mayoría de las conductoras tiene ojos oscuros.

Figura 20

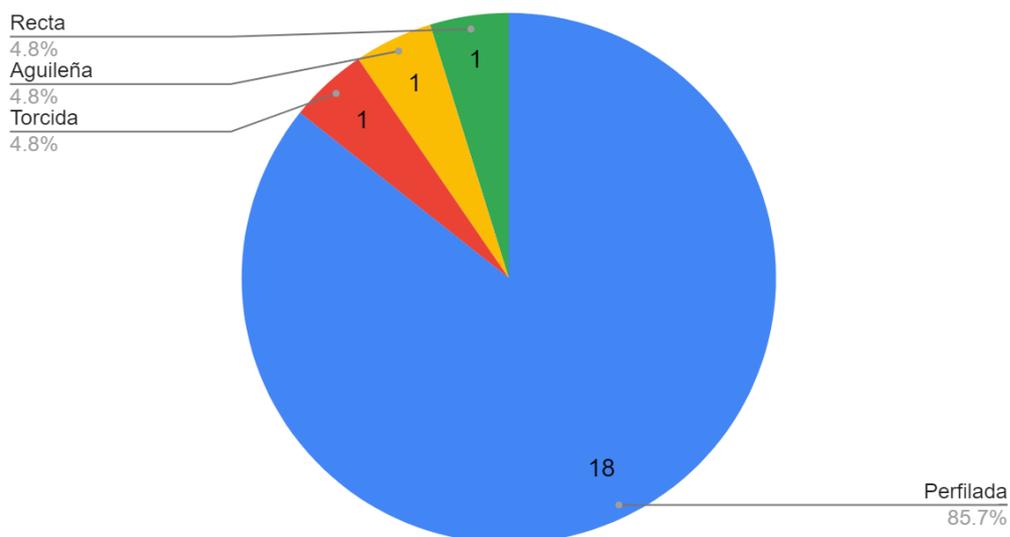
Atractivo facial – Nariz - Tamaño



La mayoría de las conductoras tiene una nariz proporcionada al tamaño de su cara.

Figura 21

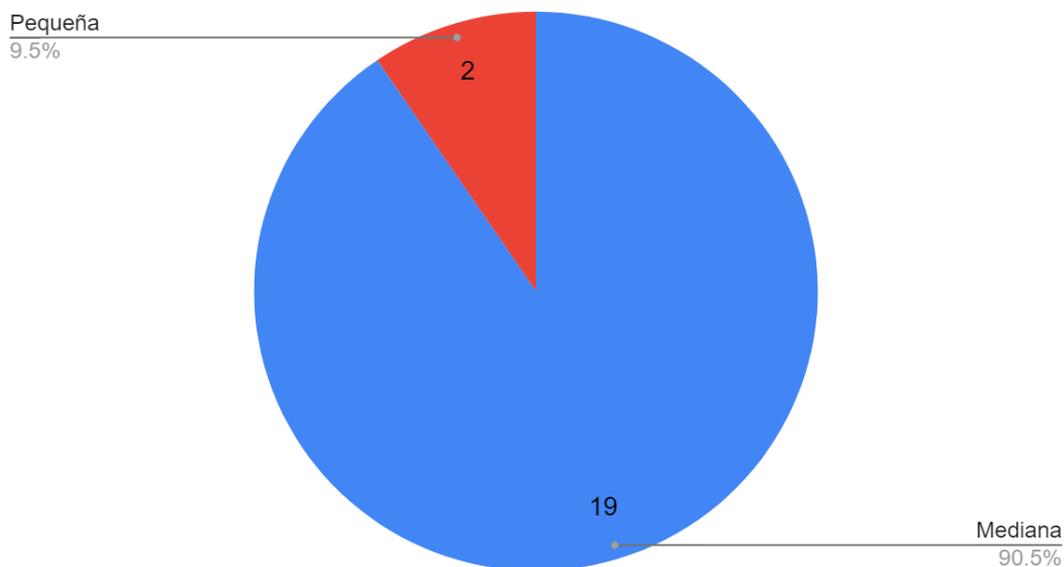
Atractivo facial – Nariz - Tipo



La mayoría de las conductoras posee una nariz perfilada.

Figura 22

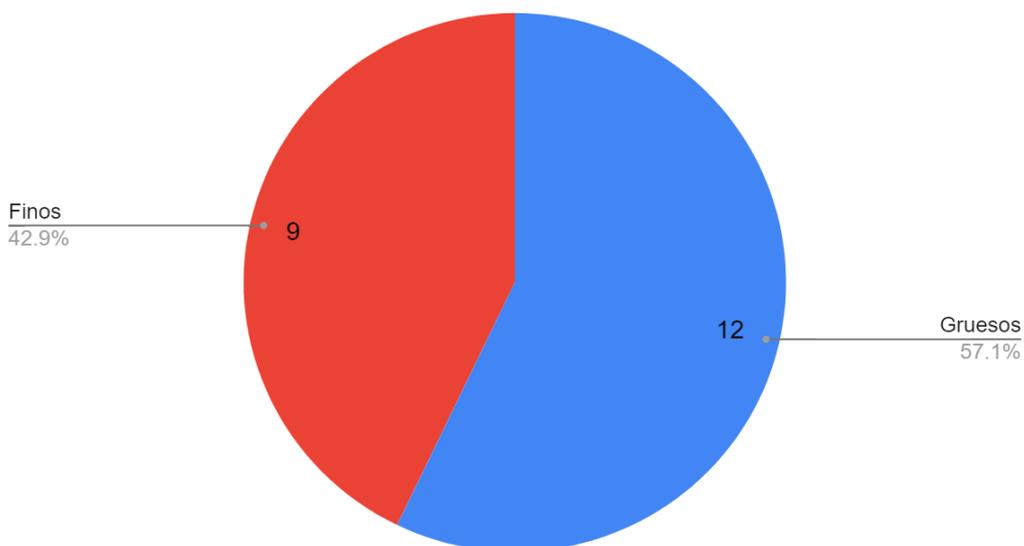
Atractivo facial – Boca - Tamaño



La mayoría de las conductoras tiene una boca de tamaño mediano.

Figura 23

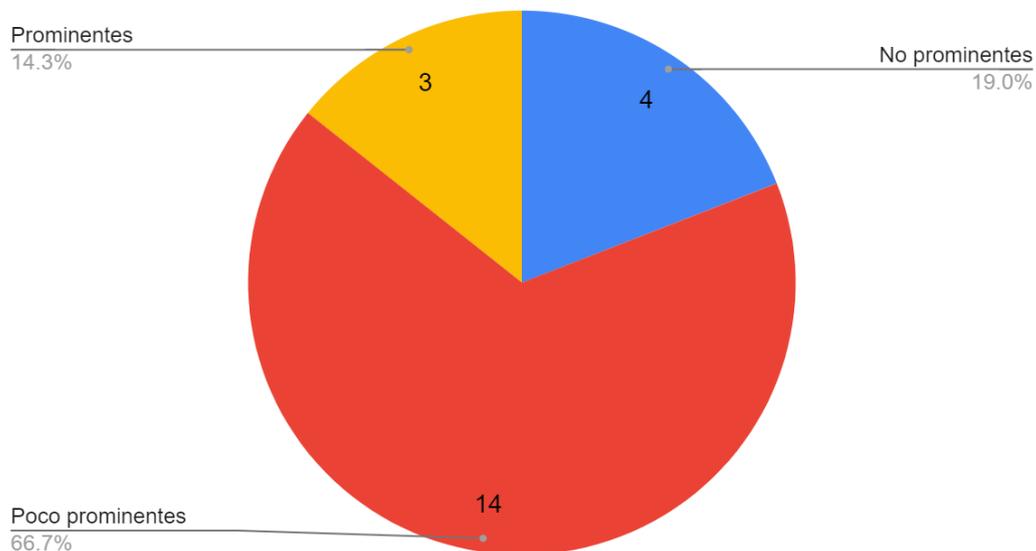
Atractivo facial – Boca - Labios



La mayoría de las conductoras posee labios gruesos.

Figura 24

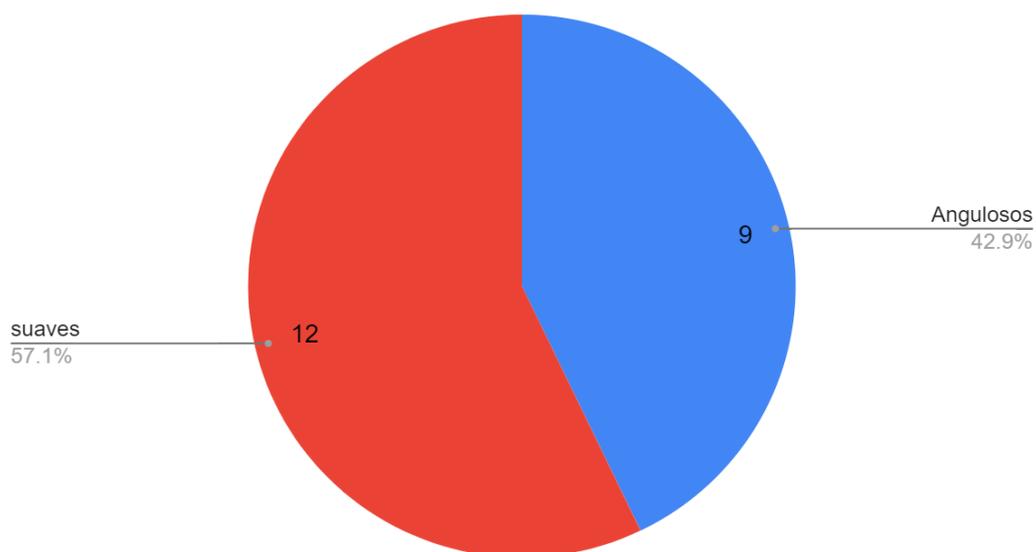
Atractivo facial – Mejillas



La mayoría de las conductoras tiene mejillas prominentes.

Figura 25

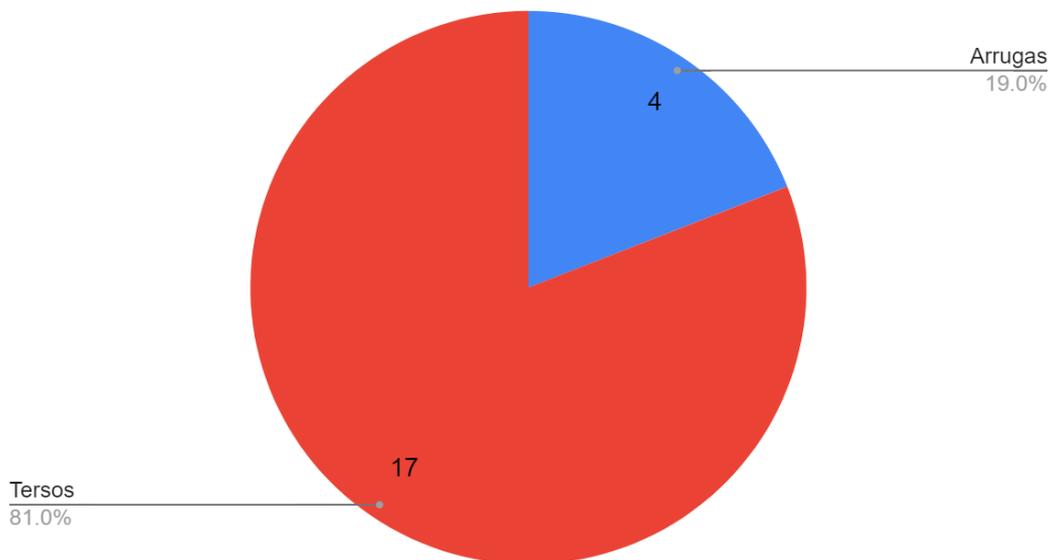
Atractivo facial – Pómulos



La mayoría de las conductoras posee pómulos suaves.

Figura 26

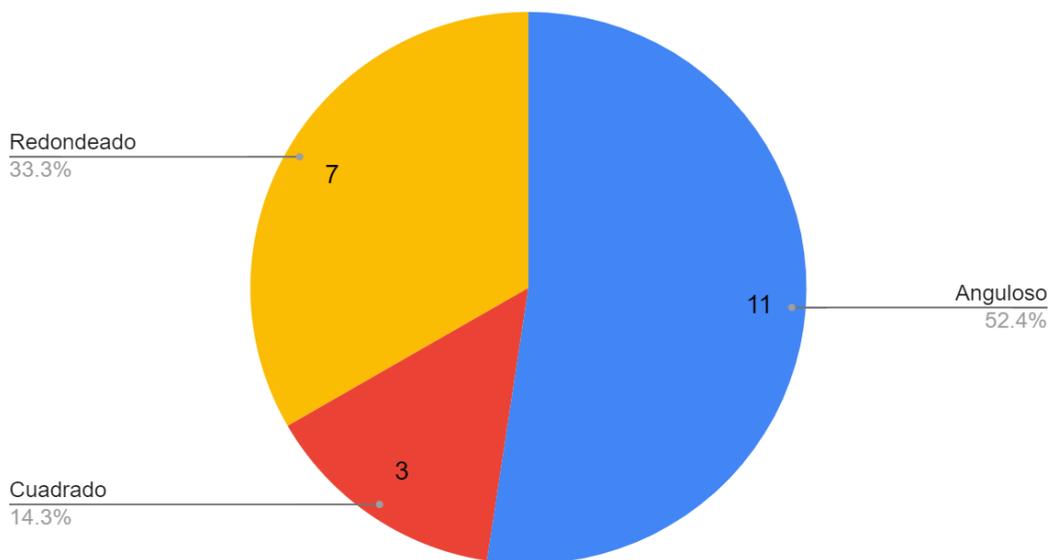
Atractivo facial – Pómulos



La mayoría de las conductoras posee pómulos tersos.

Figura 27

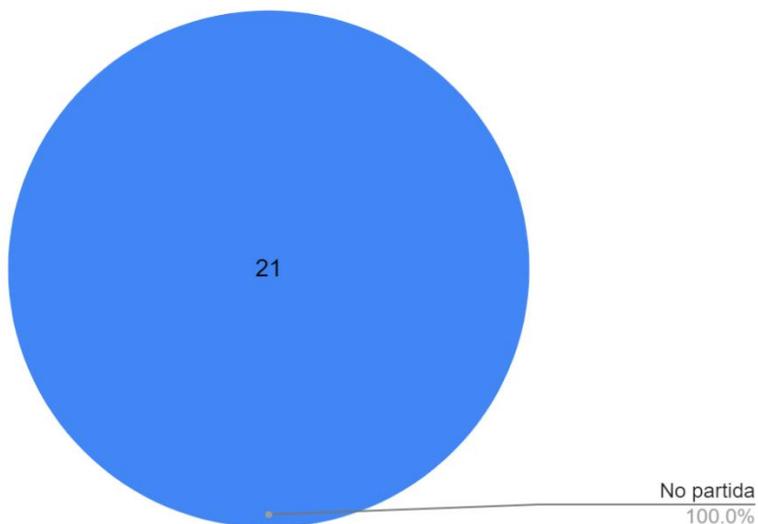
Atractivo facial – Mentón



La mayoría de las conductoras tiene un mentón anguloso.

Figura 28

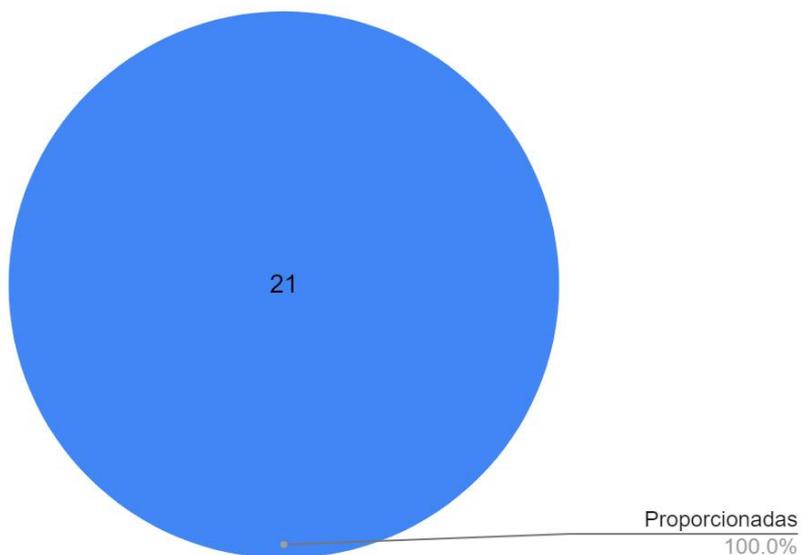
Atractivo facial – Barbilla



Todas las conductoras tienen una barbilla no partida.

Figura 29

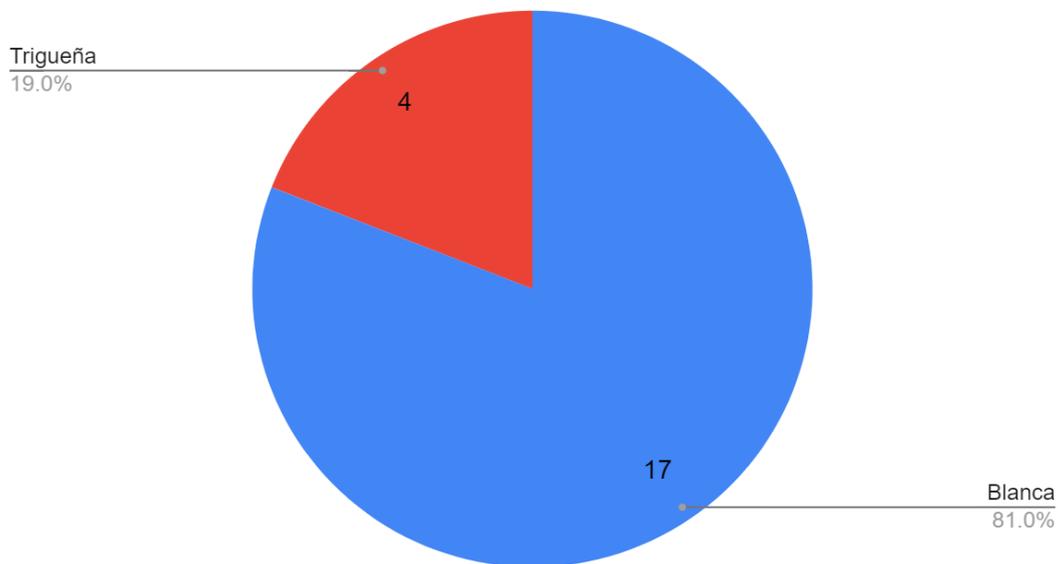
Atractivo facial – Orejas



Todas las conductoras tienen orejas proporcionadas a la forma de su cara.

Figura 30

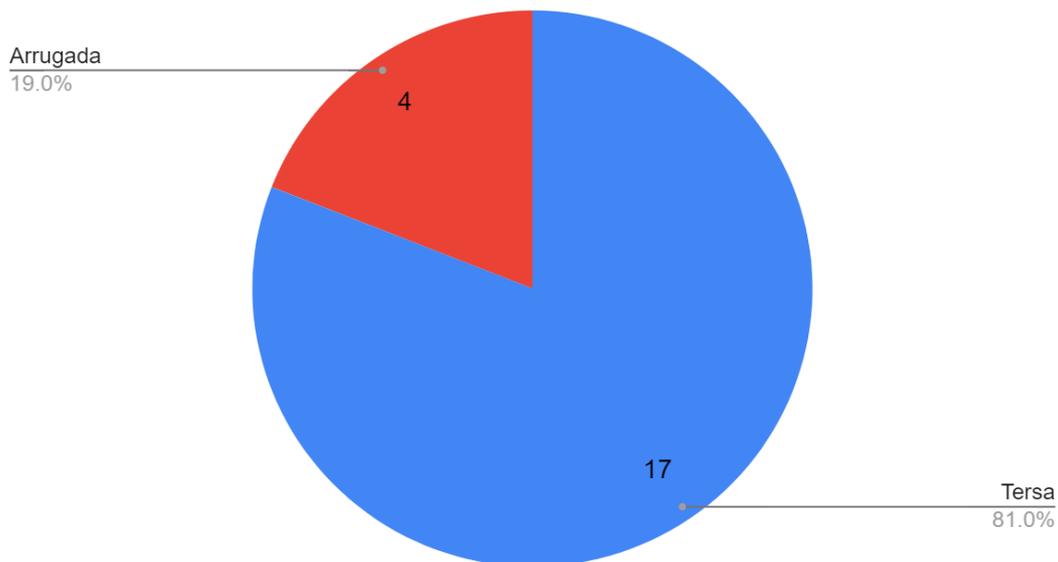
Atractivo facial – Piel - Color



La mayoría de las las conductoras tiene piel blanca.

Figura 31

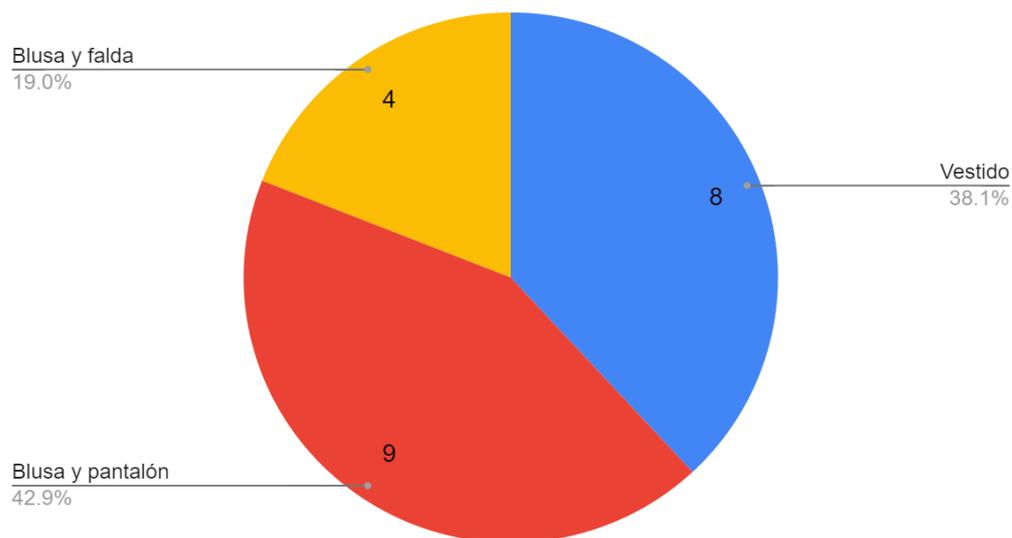
Atractivo facial – Piel - Arrugas



La mayoría de las conductoras tiene una piel tersa, sin arrugas.

Figura 32

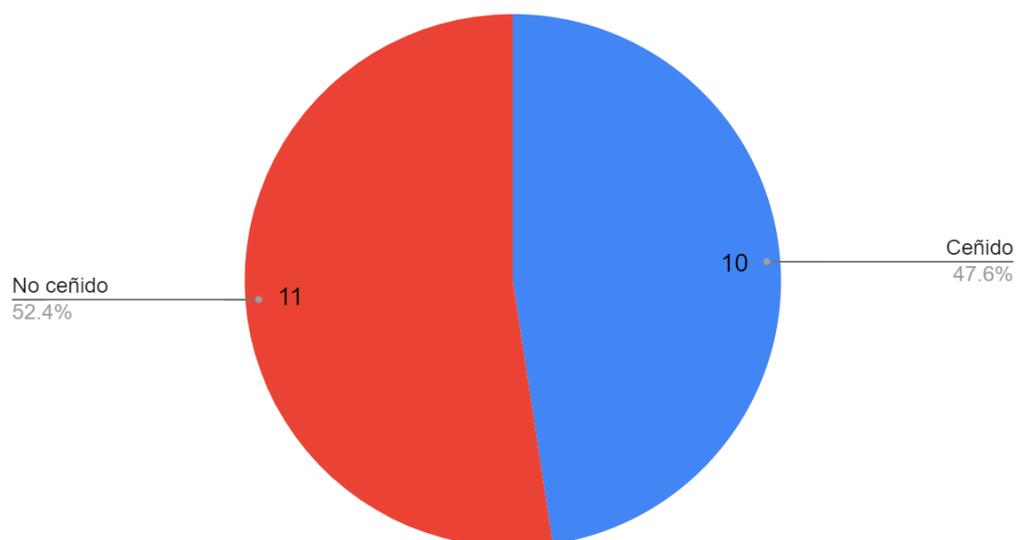
Artefactos – Ropa - Tipo



La mayoría de las conductoras viste con blusa y pantalón, una gran cantidad también lleva vestido.

Figura 33

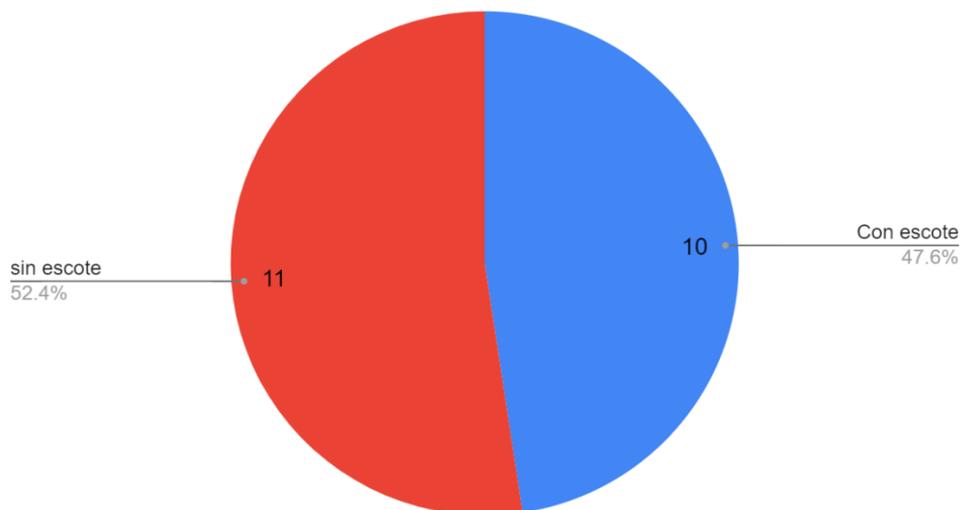
Artefactos - Ropa - Ceñido



La mayoría de las conductoras lleva una prenda de vestir no ceñida, pero casi la misma cantidad las lleva ceñidas.

Figura 34

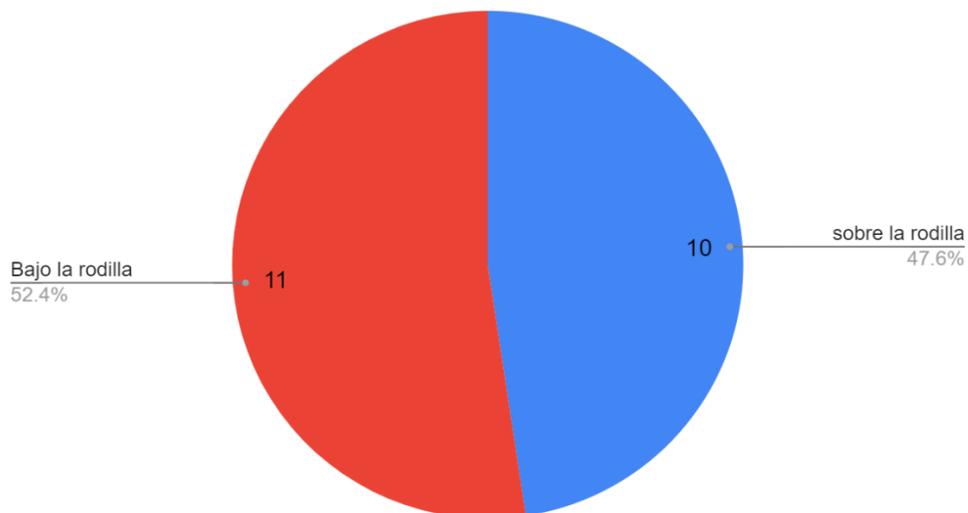
Artefactos - Ropa - Escote



La mayoría de las conductoras viste con ropa sin escote, pero casi la misma cantidad tiene ropa con escote.

Figura 35

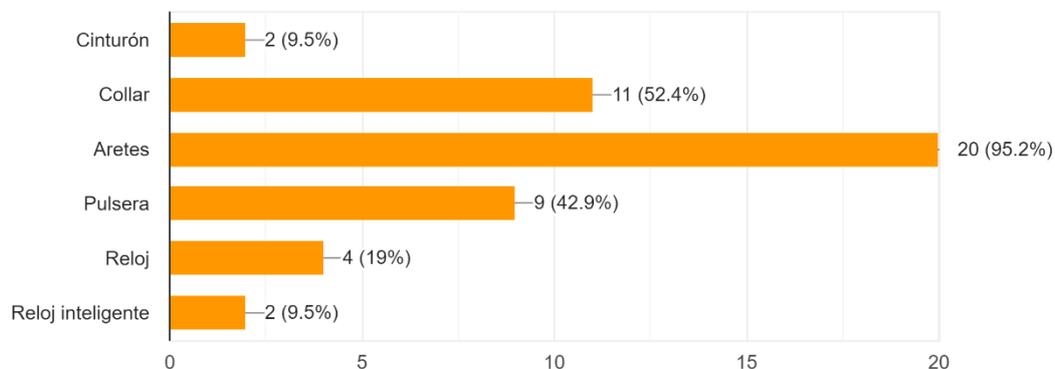
Artefactos - Ropa - Largo



La mayoría de las conductoras viste con ropa bajo la rodilla, sin embargo casi la misma cantidad la lleva sobre la rodilla.

Figura 36

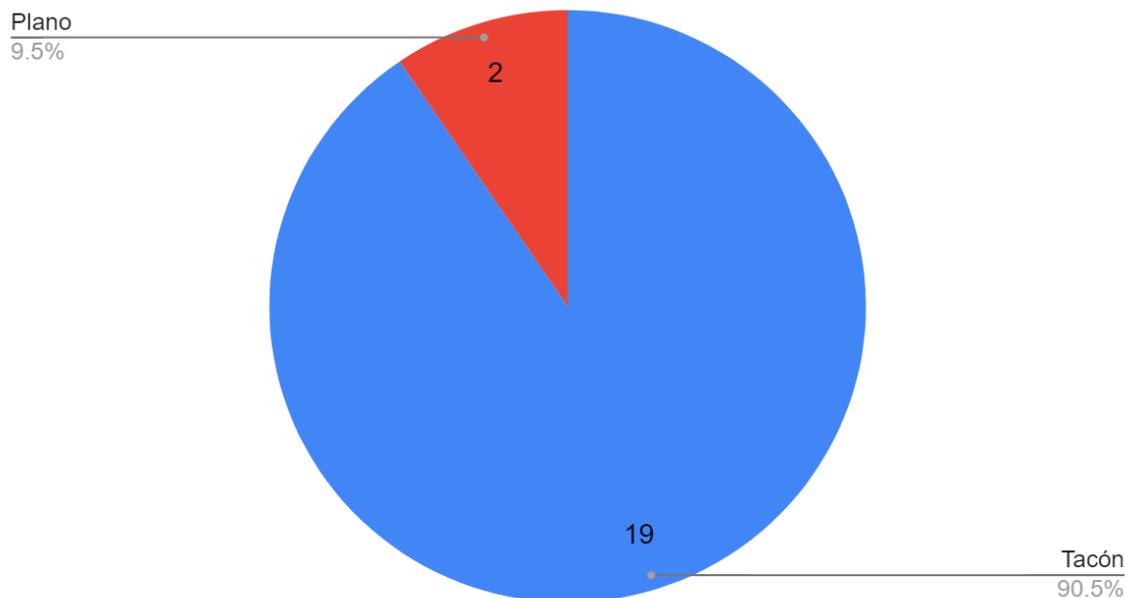
Artefactos - Complementos



Casi la totalidad de conductoras llevan aretes visibles. Además, una gran cantidad de ellas lleva collar y pulsera. Dos de ellas llevan reloj inteligente.

Figura 37

Artefactos – Complementos - Zapatos



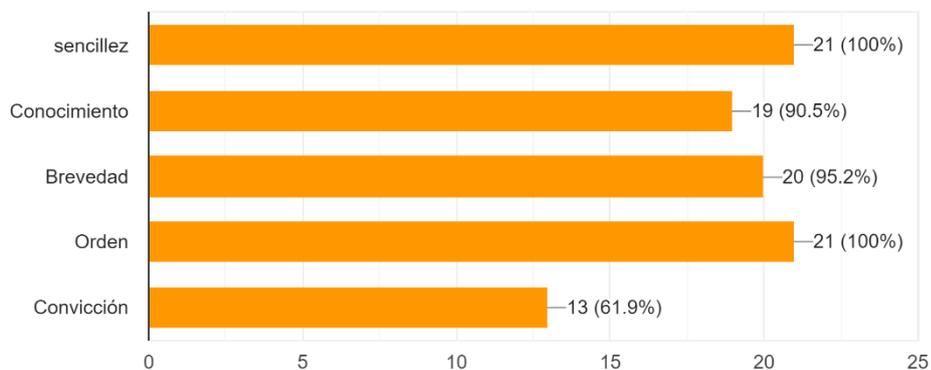
La mayoría de las conductoras llevan zapatos de tacón alto.

Elementos verbales:

Elementos de la imagen verbal:

Figura 38

Elementos de la imagen verbal

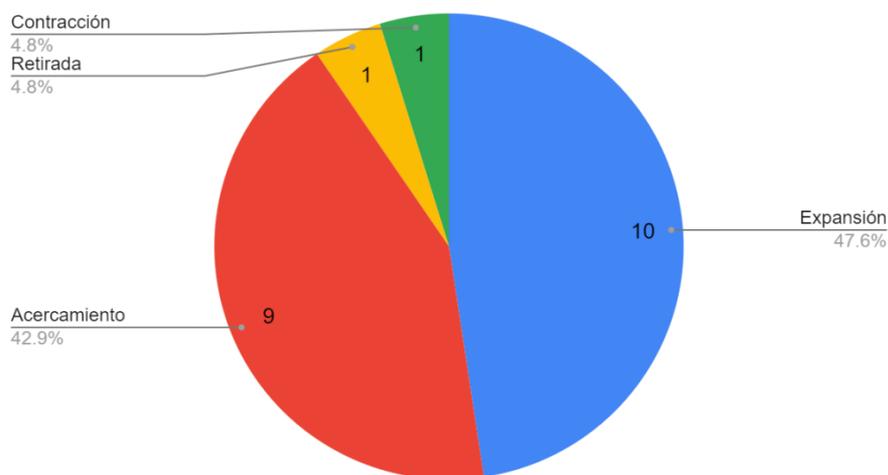


La totalidad de las conductoras presentan sencillez y orden en sus palabras. Una menor cantidad poseen conocimiento y brevedad en su forma de expresarse; sin embargo, sólo 13 muestran convicción.

Elementos no verbales:

Figura 39

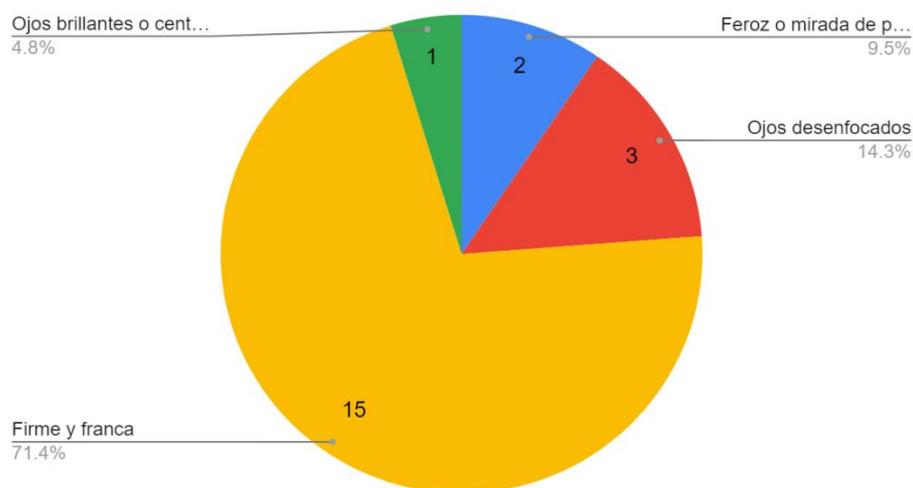
La postura



La mayoría de las conductoras de noticias poseen una postura de expansión o sea, con el tronco recto y erguidas, ya sea sentadas o paradas.

Figura 40

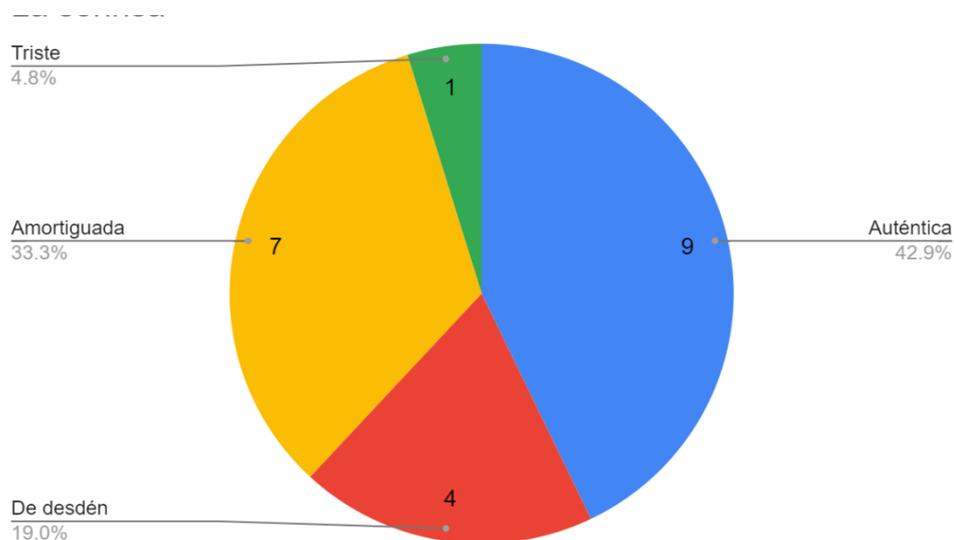
La mirada



La mayoría de las conductoras tienen una mirada firme y franca durante el tiempo de análisis. Tres de ellas poseían ojos desenfocados.

Figura 41

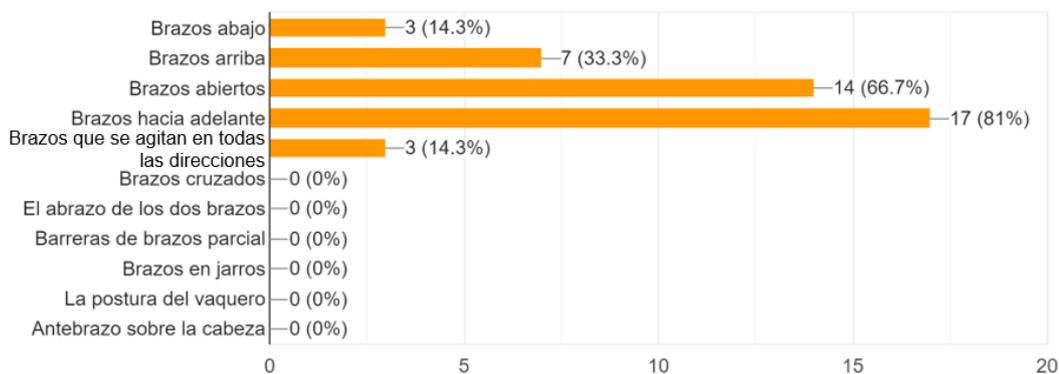
La sonrisa



Las conductoras de noticias tienen diferentes tipos de sonrisas, siendo la auténtica la más común. Solo una presenta sonrisa triste y la minoría sonrisa de desdén y amortiguada.

Figura 42

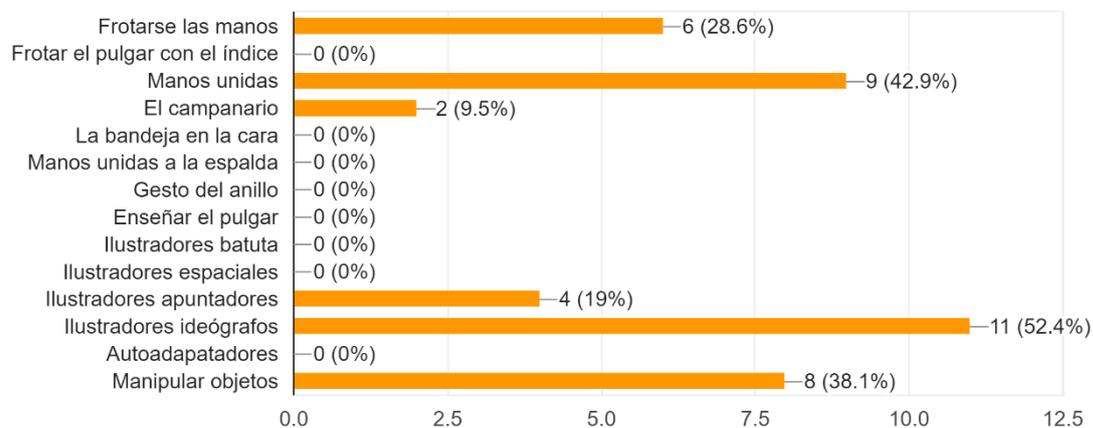
Gestos Corporales – Gestos con los brazos



La mayoría de las conductoras llevan los brazos hacia adelante y abiertos. Solo una cantidad mínima los tienen agitando en todas las direcciones y ninguna los tiene cruzados o apoyados en caderas o cintura.

Figura 43

Gestos corporales – Gestos con las manos



La mayoría de las conductoras de noticias utilizan las manos como ilustradores ideográficos o unidas sobre la mesa de conducción. Además un gran porcentaje manipula objetos como lapiceros o la “chuleta.” Ninguna esconde las manos o hace señas con los dedos.

3.2 Nivel de importancia de los trujillanos sobre la imagen de las conductoras:

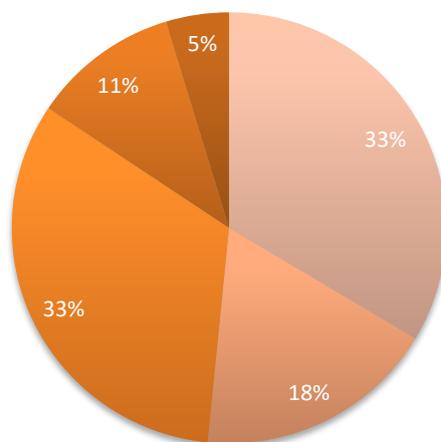
3.2.1 Imagen física

Tabla 1

Nivel de importancia de la constitución corporal de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	42	87	129
Poco importante	30	39	69
Regular	79	47	126
Importante	33	9	42
Muy importante	9	9	18
Total	193	191	384

La mayoría de las mujeres afirman que no es nada importante la constitución corporal de las conductoras; sin embargo, la mayoría de los hombres afirman que es de regular importancia.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

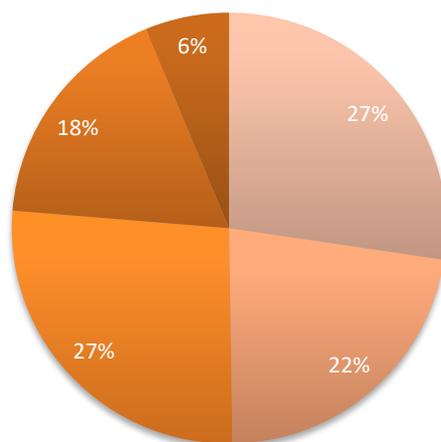
Figura 1. Los trujillanos consideran, en su gran mayoría, a la constitución corporal de las conductoras como un elemento físico de menor o regular importancia.

Tabla 2

Nivel de importancia del tipo de modelo publicitario de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	36	69	105
Poco importante	43	43	86
Regular	66	36	102
Importante	30	37	67
Muy importante	18	6	24
Total	193	191	384

La mayoría de los hombres señalaron que para ellos, es de regular importancia el modelo publicitario de las conductoras, las mujeres indicaron que lo consideran nada importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

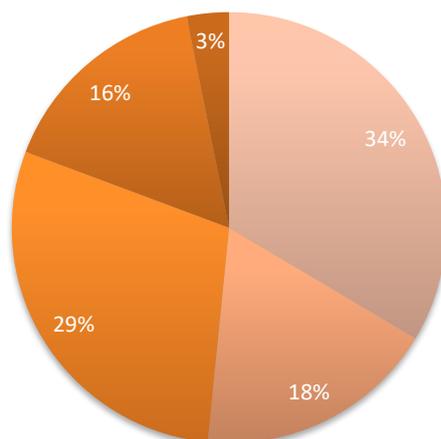
Figura 2. Casi la mitad de los hombres y mujeres no consideran importante el modelo publicitario de las conductoras de noticias.

Tabla 3

Nivel de importancia de la proporción facial de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	42	87	129
Poco importante	33	36	69
Regular	73	39	112
Importante	39	23	62
Muy importante	6	6	12
Total	193	191	384

La mayoría de las mujeres considera nada importante la proporción facial de las conductoras de noticias; por su lado, los hombres tuvieron respuestas más dispersas pero predominando la regular importancia que le dan a esta característica física.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

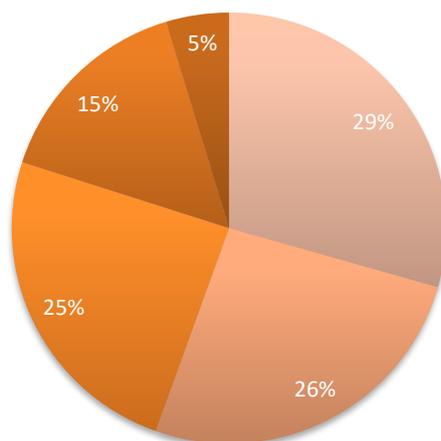
Figura 3. Más de la mitad de encuestados señalaron que no les parece importante la proporción facial de las conductoras de noticias.

Tabla 4

Nivel de importancia de las características del cabello de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	39	74	113
Poco importante	45	55	100
Regular	61	33	94
Importante	36	23	59
Muy importante	12	6	18
Total	193	191	384

Los hombres consideran de regular importancia las características del cabello de las conductoras de noticias, mientras que las mujeres señalaron más contundentemente su menor importancia.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

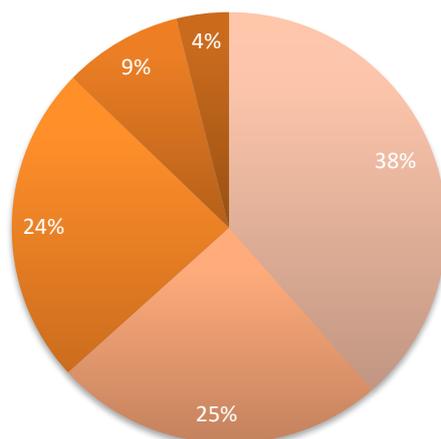
Figura 4. La mayoría de encuestados encuentra nada o poco importante las características del cabello de las conductoras de noticias televisivas. El porcentaje que lo considera importante se mantiene menor a un cuarto de la muestra.

Tabla 5

Nivel de importancia de las características de la frente de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	60	88	148
Poco importante	39	56	95
Regular	61	31	92
Importante	21	13	34
Muy importante	12	3	15
Total	193	191	384

Los hombres encuestados tuvieron dos respuestas predominantes sobre las características de la frente de las conductoras de los noticieros televisivos: nada importante y de regular importancia. Una alta mayoría de mujeres lo calificaron como nada importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

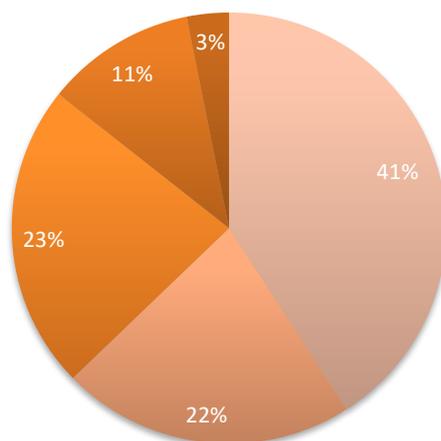
Figura 5. Tanto hombres como mujeres consideran nada o poco importante las características de la frente de las conductoras de noticias televisivas. El porcentaje de importancia es mínimo.

Tabla 6

Nivel de importancia de las características de las cejas de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	57	100	157
Poco importante	42	42	84
Regular	67	21	88
Importante	21	22	43
Muy importante	6	6	12
Total	193	191	384

Las mujeres fueron más contundentes afirmando que consideran nada importante las características de las cejas de las conductoras. Los hombres en su mayoría afirmaron que les parece de regular importancia.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

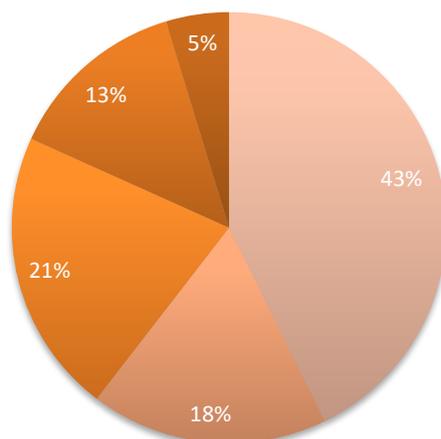
Figura 6. La mayoría de encuestados afirmó que es poco importante las características de las cejas de las conductoras de noticias televisivas.

Tabla 7

Nivel de importancia de las características de los ojos de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	63	101	164
Poco importante	33	35	68
Regular	55	27	82
Importante	27	25	52
Muy importante	15	3	18
Total	193	191	384

La mayoría de los hombres afirmó que es nada y regularmente importante las características de los ojos de las conductoras de noticieros televisivos, pero a muchos les pareció importante o muy importante. Las mujeres coincidieron, aunque en mayor medida, a afirmar que les parece nada importante las mismas.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

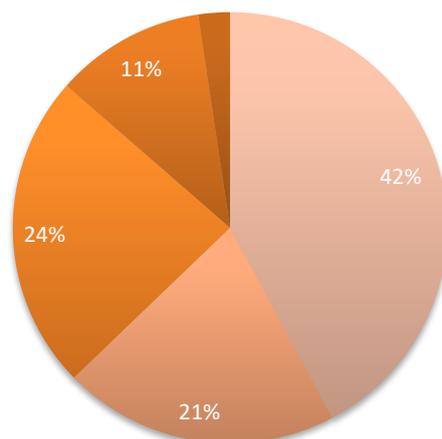
Figura 7. Para la gran mayoría de encuestados es nada importante las características de los ojos de las conductoras de noticieros televisivos.

Tabla 8

Nivel de importancia de las características de la nariz de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	57	105	162
Poco importante	39	40	79
Regular	61	30	91
Importante	30	13	43
Muy importante	6	3	9
Total	193	191	384

A la mayoría de los hombres encuestados les parece regular importante las características de la nariz de las conductoras, una cantidad similar manifestó que les parece nada importante. La gran mayoría de las mujeres afirmaron que lo consideran un elemento físico nada importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

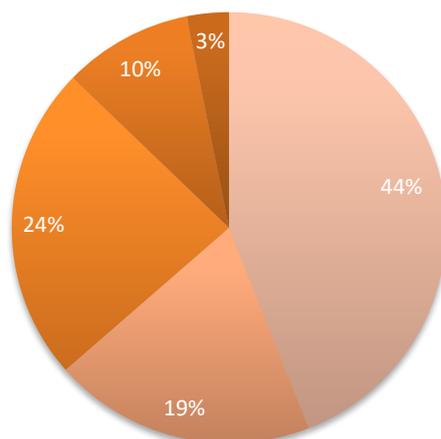
Figura 8. Hombres y mujeres afirmaron que es poco o nada importante las características de la nariz en las conductoras de noticieros televisivos.

Tabla 9

Nivel de importancia de las características de la boca de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	66	103	169
Poco importante	33	42	75
Regular	61	30	91
Importante	21	16	37
Muy importante	12	0	12
Total	193	191	384

La cantidad de mujeres que afirmaron que consideran nada importante las características de la boca de las conductoras es casi el doble de varones que hicieron la misma afirmación. Esta respuesta fue elegida por la mayoría. Ninguna mujer señaló que es muy importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

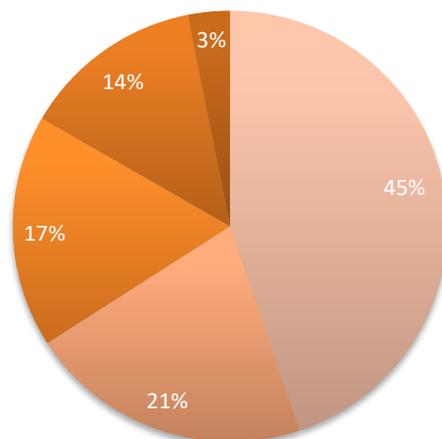
Figura 9. Hombres y mujeres afirmaron que no les importa las características de la boca de las conductoras de noticieros televisivos.

Tabla 10

Nivel de importancia de las características de las mejillas y pómulos de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	66	106	172
Poco importante	39	42	81
Regular	40	27	67
Importante	36	16	52
Muy importante	12	0	12
Total	193	191	384

Una vasta mayoría de mujeres afirmó que es nada importante las características de las mejilla y pómulos de las conductoras de los noticieros, a ninguna le parece muy importante. La mayoría de los hombres lo considera igual, pero las respuestas fueron más variadas, incluso muchos lo consideraron importante o muy importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

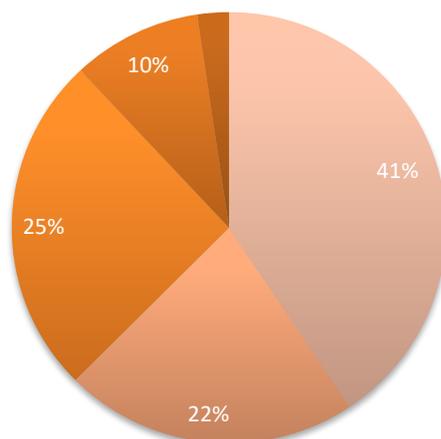
Figura 10. Para los encuestados es nada o poco importante las características de las mejillas y pómulos de las conductoras de noticias televisivas.

Tabla 11

Nivel de importancia de las características del mentón y la barbilla de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	60	96	156
Poco importante	36	48	84
Regular	61	37	98
Importante	27	10	37
Muy importante	9	0	9
Total	193	191	384

Tanto hombres como mujeres tuvieron respuestas diversas sobre la importancia de las características del mentón y la barbilla de las conductoras. La mayoría de mujeres afirmaron que lo consideran nada importante, la mayoría de hombres lo considera de regular importancia.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

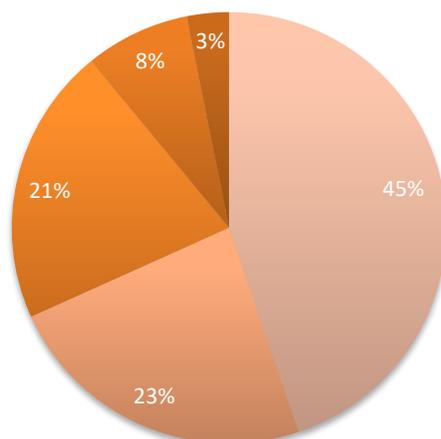
Figura 11. Muy pocas personas considera que es importante o muy importante las características del mentón y la barbilla, en su gran mayoría afirmó que es nada o poco importante estas características físicas.

Tabla 12

Nivel de importancia de las características de las orejas de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	54	118	172
Poco importante	48	42	90
Regular	61	19	80
Importante	18	12	30
Muy importante	12	0	12
Total	193	191	384

La mayoría de las encuestadas mujeres señaló que las características de las orejas de las conductoras de noticieros televisivos no eran importantes, mientras que los varones lo calificaron, en su mayoría, como de regular importancia.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

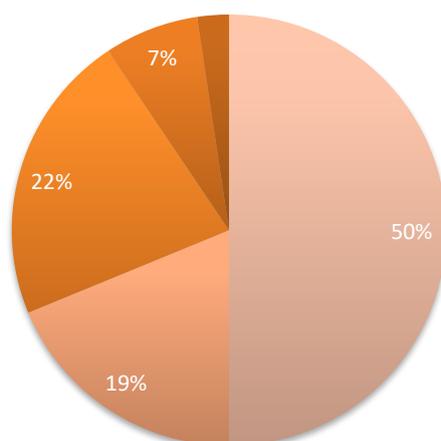
Figura 12. Más de la mitad de los encuestados afirmaron que son nada o poco importante las características de las orejas de las conductoras de noticieros televisivos.

Tabla 13

Nivel de importancia de la piel de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	78	114	192
Poco importante	33	39	72
Regular	58	26	84
Importante	15	12	27
Muy importante	9	0	9
Total	193	191	384

Tanto hombres como mujeres, en su mayoría, afirmaron que es nada importante el color de la piel de las conductoras de noticieros televisivos. Ninguna de las mujeres consideró muy importante este elemento físico.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

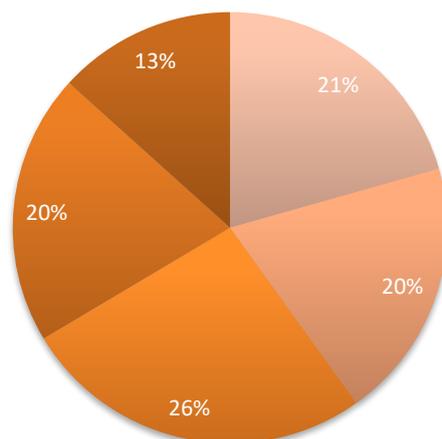
Figura 13. La mitad de los encuestados considera nada importante el color de la piel de las conductoras de noticieros televisivos en el Perú.

Tabla 14

Nivel de importancia de la ropa de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	45	34	79
Poco importante	33	42	75
Regular	61	40	101
Importante	36	42	78
Muy importante	18	33	51
Total	193	191	384

En su mayoría, los hombres consideran de regular importancia la ropa de las conductoras de los noticieros; sin embargo, las mujeres tuvieron respuestas muy parejas entre las opciones. La mitad de las mujeres consideró que era importante y la otra mitad que no lo era.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

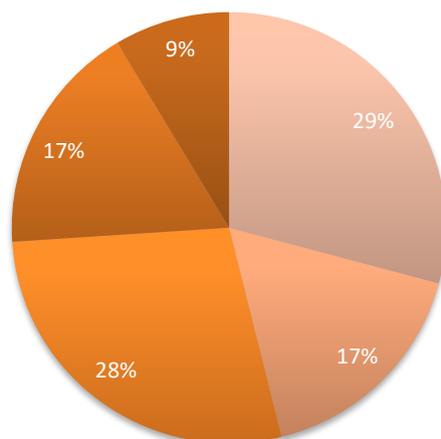
Figura 14. En su mayoría, es de regular importancia la ropa de las conductoras de noticieros televisivos. Sin embargo, existe mucha similitud entre el porcentaje de personas que lo consideran importante de las personas que no lo consideran así.

Tabla 15

Nivel de importancia de los complementos de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	63	49	112
Poco importante	33	32	65
Regular	52	55	107
Importante	33	34	67
Muy importante	12	21	33
Total	193	191	384

En el caso de la importancia de los complementos de las conductoras, los hombres señalaron, en su mayoría, que son nada importante como elemento de la apariencia física; por otro lado, las mujeres lo consideraron de regular importancia, con respuestas muy diversas y ligera predominancia en la no importancia.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

Figura 15. Los complementos como joyas y accesorios, como elemento de la apariencia física de las conductoras de noticieros televisivos son considerados poco importantes por los encuestados.

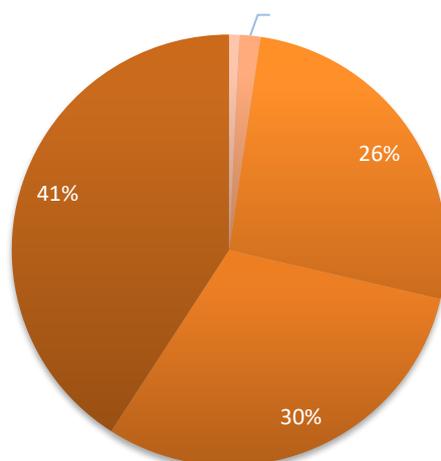
3.2.2 Imagen verbal

Tabla 16

Nivel de importancia de la sencillez en el lenguaje de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	3	0	3
Poco importante	3	3	6
Regular	36	65	101
Importante	63	54	117
Muy importante	88	69	157
Total	193	191	384

Tanto hombres como mujeres consideran muy importante la sencillez del lenguaje de las conductoras de los noticieros televisivos. Las mujeres fueron quienes tuvieron respuestas más diversas, pero ninguna lo consideró nada importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

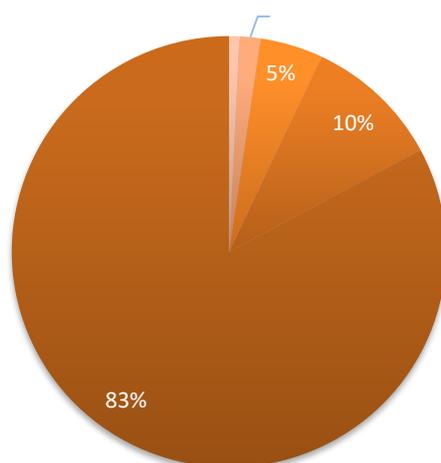
Figura 16. Casi la totalidad de encuestados consideraron de regular a muy importante la sencillez en el lenguaje de las conductoras de noticias televisivas. El porcentaje que lo consideró nada o poco importante es mínimo.

Tabla 17

Nivel de importancia del conocimiento en el discurso de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	3	0	3
Poco importante	6	0	6
Regular	12	6	18
Importante	18	21	39
Muy importante	154	164	318
Total	193	191	384

Ninguna mujer encuestada cree que es nada o poco importante el conocimiento en el discurso de las conductoras de los noticieros. Tanto hombres como mujeres lo calificaron como muy importante con amplio margen.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

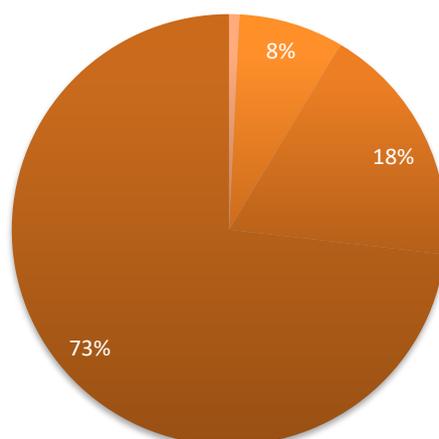
Figura 17. Casi la totalidad de personas encuestadas afirma que es muy importante el conocimiento en el discurso de las conductoras de noticieros televisivos en el Perú.

Tabla 18

Nivel de importancia de la brevedad en el discurso de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	0	0	0
Poco importante	3	0	3
Regular	21	9	30
Importante	33	37	70
Muy importante	136	145	281
Total	193	191	384

La brevedad en el discurso de las conductoras de los noticieros televisivos es muy importante para casi la totalidad de encuestados. Las mujeres no consideran que sea nada o poco importante este elemento del lenguaje verbal.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

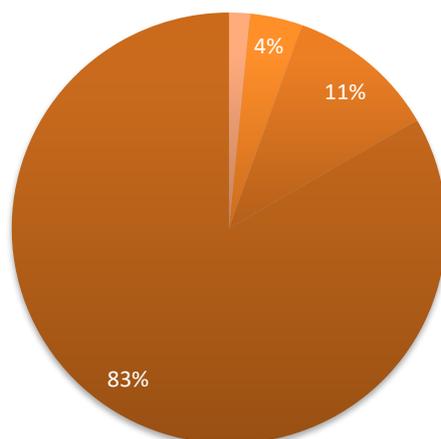
Figura 18. Para la alta mayoría, es muy importante la brevedad en el discurso de las conductoras de los noticieros televisivos. Nadie lo consideró nada importante.

Tabla 19

Nivel de importancia del orden de las palabras de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	0	0	0
Poco importante	6	0	6
Regular	12	3	15
Importante	27	16	43
Muy importante	148	172	320
Total	193	191	384

El orden de las palabras de las conductoras de los noticieros televisivos es muy importante para los encuestados, ninguno lo consideró nada importante y ninguna mujer lo calificó como poco importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

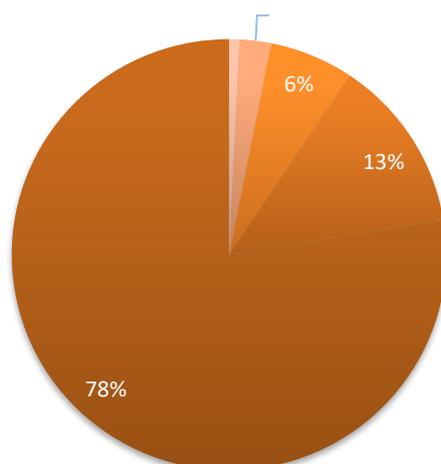
Figura 19. Para casi la totalidad de los encuestados es muy importante el orden de las palabras de las conductoras de los noticieros televisivos. Nadie lo consideró nada importante.

Tabla 20

Nivel de importancia de la convicción en el discurso de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	3	0	3
Poco importante	9	0	9
Regular	21	3	24
Importante	27	23	50
Muy importante	133	165	298
Total	193	191	384

Para la mayoría de los hombres y mujeres es muy importante la convicción en el discurso de las conductoras de los noticieros. Ninguna mujer lo encontró poco o nada importante, a diferencia de una cantidad mínima de hombres que así lo afirmaron.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

Figura 20. Para más de tres cuartos de la muestra es muy importante la convicción en el discurso de las conductoras de noticieros televisivos.

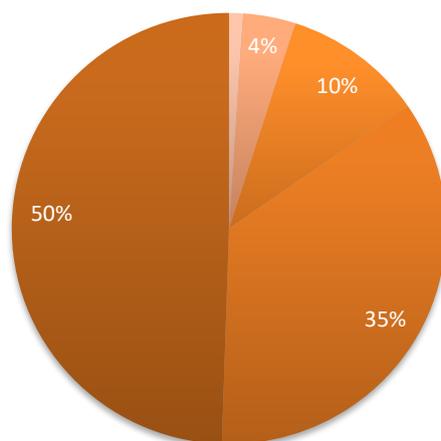
3.2.1 Imagen no verbal

Tabla 21

Nivel de importancia de la postura de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	0	4	4
Poco importante	12	3	15
Regular	25	15	40
Importante	69	66	135
Muy importante	87	103	190
Total	193	191	384

La mayoría de los hombres y mujeres consideran que es muy importante la postura de las conductoras de los noticieros televisivos. Ningún hombre lo consideró nada importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

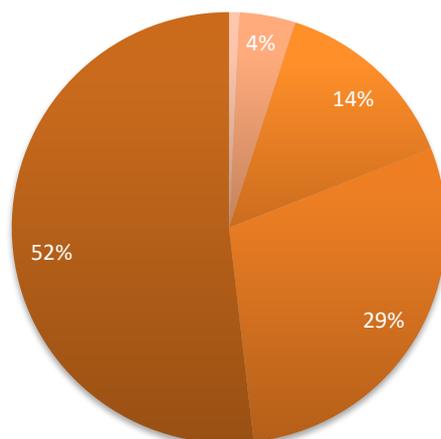
Figura 21. La mitad de encuestados afirma que la postura de las conductoras es muy importante.

Tabla 22

Nivel de importancia de la mirada de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	3	0	3
Poco importante	6	10	16
Regular	28	26	54
Importante	54	58	112
Muy importante	102	97	199
Total	193	191	384

La mirada de las conductoras es muy importante en su la alta mayoría de los hombres. Las mujeres encuestadas, se mostraron con posiciones más diversas pero también la consideraron, en su mayoría, como muy importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

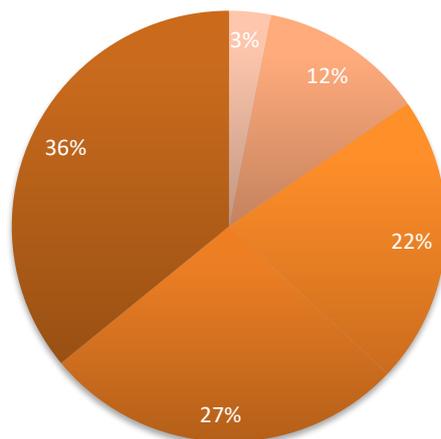
Figura 22. Más de la mitad de los hombres y mujeres encuestados afirmaron que es importante y muy importante la mirada de las conductoras de los noticieros televisivos.

Tabla 23

Nivel de importancia de la sonrisa de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	3	9	12
Poco importante	27	20	47
Regular	40	43	83
Importante	42	62	104
Muy importante	81	57	138
Total	193	191	384

La mayoría de los hombres considera que la sonrisa es muy importante para la imagen de las conductoras de noticieros televisivos; la mayoría de las mujeres lo considera importante. Casi la misma cantidad de hombres y mujeres lo consideran nada o poco importante. El triple de mujeres que hombres lo consideró nada importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

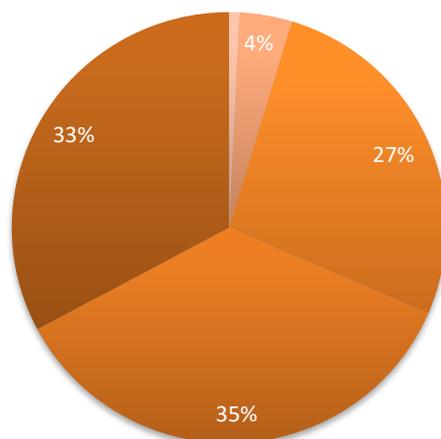
Figura 23. La mayoría de encuestados señala que es de regular a importante la sonrisa de las conductoras de noticieros televisivos en el Perú.

Tabla 24

Nivel de importancia de los gestos con los brazos de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	3	0	3
Poco importante	6	9	15
Regular	55	48	103
Importante	63	74	137
Muy importante	66	60	126
Total	193	191	384

Los hombres consideran que los gestos en los brazos de las conductoras de noticieros son muy importantes, las mujeres lo consideran, en su mayoría, importante. Ninguna mujer cree que sea nada importante este elemento de la imagen no verbal.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

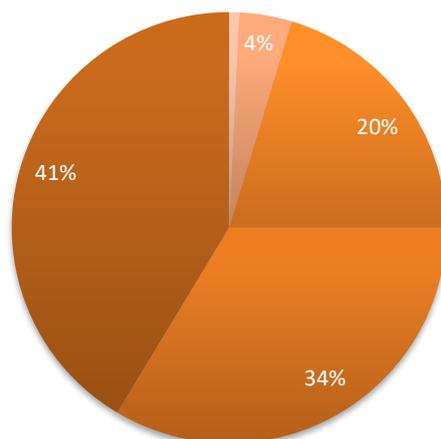
Figura 24. La mayoría de las personas considera importante los gestos con los brazos como elemento de la imagen no verbal de las conductoras de noticias televisivas. Una cantidad mínima lo señala como poco o nada importante.

Tabla 25

Nivel de importancia de los gestos con las manos de las conductoras de los noticieros televisivos de los canales de señal abierta en el Perú

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nada importante	3	0	3
Poco importante	6	9	15
Regular	46	32	78
Importante	51	78	129
Muy importante	87	72	159
Total	193	191	384

La mayoría de los hombres encuestados afirma que son muy importantes los gestos con las manos de las conductoras de los noticieros televisivos. Las mujeres dispersaron más sus respuestas pero, en su mayoría, lo consideraron como importante.



■ Nada importante ■ Poco importante ■ Regular ■ Importante ■ Muy importante

Figura 25. La gran mayoría de encuestados afirman que los gestos con las manos son importantes y muy importantes en las conductoras de noticias televisivas en señal abierta en el Perú.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Esta investigación tuvo como propósito identificar el nivel de percepción de los trujillanos sobre la imagen de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta en el Perú. Para ello, se identificó a la totalidad de conductoras de noticias de nuestra muestra seleccionada y se realizó un análisis de la imagen física, verbal y no verbal de cada una de ellas mediante una guía de observación. Además, para contrastar la información con la percepción de los trujillanos se realizó una encuesta escala tipo Likert que midió qué tan importante eran los elementos de la imagen de las conductoras (físicos, verbal y no verbal) para cada encuestado. A continuación, se discutirán los hallazgos más importantes que mostraron los resultados.

En primer lugar, se identificó el nombre de la conductora, canal, horario y nombre del programa de todos los noticieros emitidos de los canales de señal abierta: Latina, América Televisión, ATV, Panamericana Televisión y TV Perú. De esta manera se pudo obtener que de 19 noticieros televisivos emitidos en el Perú, 18 tienen al menos a una mujer en la conducción del programa. Solo el noticiero 24 Horas Edición Mediodía, tiene a un hombre como único conductor. Asimismo, tres programas son conducidos, únicamente, por dos conductoras mujeres y 10 programas son conducidos, únicamente, por una conductora mujer. Esto significa que dos tercios de los noticieros de señal abierta en el Perú poseen una imagen femenina imponente, la cual es representativa para analizar la importancia visual en la televisión peruana (Martínez, 1993).

Como hemos mencionada anteriormente, el análisis que se realiza a la imagen de las conductoras de noticieros de señal abierta también supone un análisis a la construcción de la imagen que proyecta cada canal de televisión.

En este caso, el canal de televisión Latina cuenta con cuatro conductoras de noticias televisivas: María Teresa Braschi, Sigrid Bazán, Lorena Álvarez y Mónica Delta. América Televisión cuenta con tres conductoras de noticias televisivas: Karina Borrero, Alvina Ruiz y Mávila Huertas. Panamericana Televisión cuenta con tres conductoras: Pamela Acosta, Mabel Huertas y Marisol García. ATV cuenta con tres conductoras: Cinthya Galarreta, Juliana Oxenford y Drusila Zileri. Por último, TV Perú es el canal con más presencia femenina en la conducción de sus noticieros con ocho conductoras: Brisayda Aruhuanca, Yessica Aedo, Alejandra Puente, Patricia Pejovés, María de Jesus Gonzáles, Iris Cárdenas y Carla Harada.

En total, 21 mujeres son conductoras de los noticieros televisivos de señal abierta en los cinco canales más importantes del Perú, las cuales serán analizadas en esta investigación.

En segundo lugar, se identificaron los elementos de la imagen física, verbal y no verbal de estas 21 conductoras de noticieros televisivos. Por medio de guías de observación y gráficos, pudimos obtener resultados que procederemos a analizar y contrastar:

Imagen física

Se analizaron 15 elementos de la imagen física de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta en el Perú. El estudio de Fanjul (2007) y los estudios complementarios de

Magdaleno (2013) nos señalaron los criterios exactos a tomar en cuenta por cada elemento a analizar. Estos criterios, en su mayoría, se refieren al tamaño, forma y color de los elementos físicos de las conductoras, los cuales incluyen tres subdivisiones: constitución corporal, tipo de modelo publicitario, atractivo físico fácil y artefactos (Fanjul (2007).

Según corresponda, cada elemento de la imagen física de las conductoras puede ser contrastado con la información de estudios previos hechos sobre la imagen física ideal de la mujer peruana, con el fin de determinar su relación y, por tal, confirmar lo que Galarza y Yamada (2011) mencionan en su estudio sobre discriminación en Lima: la apariencia física es un potencial factor discriminador en el mercado laboral peruano, incluso más determinante que la brecha sexual y la brecha racial. En el primer punto, ya hemos comprobado que no existe una brecha sexual que involucre menos posibilidades para las mujeres en la conducción de noticieros televisivos, a continuación discutiremos sobre los elementos físicos de las mismas (belleza y raza).

El primer elemento de la imagen física corresponde a la constitución corporal y, en el cual, se puede concluir que la mayoría de las conductoras posee un cuerpo mesoformo; es decir, atlético y con curvas. Coincidentemente, es esta forma de reloj de arena, la que es señalada como la más atractiva por el estudio de SuperDrug (2015) sobre el ideal físico de mujer peruana. Esto quiere decir que, efectivamente, el modelo de mujer atractiva peruana es el que predomina en las conductoras de noticieros televisivos. El Comercio (2018) menciona que la predominancia de este tipo de cuerpo se da en toda América Latina y que tiene una relación directa con el significante de belleza que los hombres han determinado a lo largo de muchos años.

El segundo elemento analizado corresponde al tipo de modelo publicitario en el que encajan las conductoras, siendo las opciones: mujer como objeto erótico sexual, mujer bella o hermosa, mujer ama de casa o mujer *superwoman*. Los resultados determinaron que el tipo de modelo publicitario más común fue el de mujer hermosa. De acuerdo con Wolf (1993), la mujer hermosa es la que hace que con su belleza un producto o servicio sea más atractivo. Así, el mensaje que está dando la mayoría de los canales de televisión es que para vender un programa de corte noticioso también se deben de emplear herramientas del marketing de productos, donde la parte visual es altamente influyente en los compradores a la hora de escoger un producto, en este caso, escoger un noticiero.

Durante el análisis se observaron dos casos particulares que fueron catalogados bajo el tipo de modelo publicitario “mujer erótica o sexual” ya que durante gran parte del análisis del programa, ellas fueron enfocadas con un plano contrapicado el cual, sumado a la vestimenta ceñida, escote pronunciado y vestido sobre la rodilla, hacía percibir que estábamos frente a un adorno Moral (2000), el cual mostraba en primera plana las piernas de la conductora, hecho que nunca sucedió en los demás noticieros.

El tercer elemento es el de atractivo físico facial, el cual posee diferentes subelementos que se analizaron de manera individual: proporción facial, pelo, frente, cejas, ojos, nariz, boca, mejillas/pómulos, mentón/barbilla, orejas y piel (Fanjul, 2007).

En el análisis que se ejecutó, se encontraron similitudes contundentes en las características físicas de la frente, cejas, nariz, mejillas, pómulos, mentón, barbilla y orejas. La conductora de noticieros televisivos de señal abierta en el Perú tiene mayormente una frente estrecha y

lisa, cejas separadas, arqueadas, perfiladas y finas. También posee una nariz perfilada proporcional a su rostro, mejillas lisas y poco prominentes, pómulos suaves y tersos, un mentón anguloso, la barbilla no partida y las orejas proporcionadas a la forma de su rostro.

Estas características no poseen gran literatura que respalde su influencia en el atractivo físico de las mujeres en el Perú; sin embargo, tanto El Comercio (2018), SuperDrug (2015) y Fanjul (2007) afirman que la juventud y el carisma (una persona con más curvas en la cara puede percibirse como más amigable y carismática) son altamente preferidas a la hora de considerar a una persona como atractiva físicamente.

Entre tanto, los elementos del atractivo físico facial que corresponden a la proporción facial, pelo, ojos, boca y piel fueron los que tuvieron respuestas más diversas.

En el caso de la proporción facial, una ligera mayoría posee un rostro de forma ovalada, las demás lo poseen alargado y, en menor cantidad, triangular y redondo. Con respecto al tamaño, la mayoría tiene un rostro estrecho y un poco más de la mitad curviforme.

Es preciso señalar que según lo mencionado por Fanjul (2007) los rostros de forma ovalada son calificados como más atractivos frente a un rostro redondo o con forma de triángulo o triángulo inverso. Además, el rostro estrecho cabe en las particularidades de la contextura de las conductoras, calificadas como atractivas anteriormente.

El caso del pelo es un poco particular, ya que casi la misma cantidad de mujeres lo lleva oscuro y rubio, aún cuando en nuestro país es más común tener el cabello de color negro o castaño oscuro.

En la investigación que nos proporcionó la imagen física de la mujer ideal en el Perú se muestra a una mujer con cabello claro y largo (SuperDrug, 2015), demostrando que ese modelo es tan atractivo para el público que muchas de las conductoras han recurrido a tintes para aclarar su cabello ya que, aunque se perciben rubios o claros, también se nota que no son naturales. Robinson (1985) señala que si el conductor manipula su apariencia física puede tener implicancias positivas en la aceptación de la audiencia, generando más rating. Por otro lado, la longitud del cabello también es proporcional entre las conductoras de noticias y el atractivo ideal físico de la mujer peruana. El cabello largo es el más usual y atractivo.

De igual manera sucede con las características de los ojos. En su tamaño, la mayoría de las conductoras poseen ojos medianos pero, indiferentemente de su forma arqueada, recta o rasgada, existe una predominancia del color oscuro de los ojos pero con presencia significativa de ojos claros, nuevamente, no comunes en nuestro país. Seminario (2017) nos mencionó en su libro Modelos peruanas (que se ven peruanas) que esta predominancia es totalmente consciente y, las mujeres sabemos que el modelo es lejano. No obstante, las industrias, como la moda, han empezado un cambio que tiene que ver con la inclusión, pero que es parte de un proceso paulatino que todavía tiene un margen por desarrollar.

En el caso de la boca, la gran mayoría de conductoras la tiene mediana con labios gruesos. Son este tipo de labios los expresados como más atractivos para los hombres (El Comercio, 2018), así que podemos afirmar que hay una relación directa en lo que se considera como atractivo físicamente y la imagen de las conductoras de noticieros televisivos en Perú.

El último elemento del atractivo físico facial es la piel. Los criterios para evaluar esta característica estuvieron determinados por solo tres cualidades: piel blanca, trigueña y negra. Además, los resultados se obtuvieron directamente con la imagen de la conductora el día del análisis, independientemente de si llevaban algún material cosmético que hiciera que la piel se va más clara u oscura.

Se confirmó que existe una basta mayoría de conductoras con piel blanca, solo 4 trigueñas y ninguna negra. Siendo el Perú un país multicultural, seguimos en la línea de lo afirmado por Seminario (2017) y SuperDrug (2015), quienes confirman que la predominancia de la piel blanca tiene que ver con la relación que se le da a esta con la belleza. Warhurst, Van den Broek, Hall y Nickson (2012) ya habían sustentado que las tendencias actuales donde se discriminan ciertos rasgos para prevalecer otros pueden llevar consecuencias legislativas. Por ello, es importante recalcar que no existe una diversidad representativa de la mujer peruana en las mesas de conducción actuales.

Finalmente, el último elemento correspondiente a la imagen física es el de los artefactos (ropa y complementos) que portan las conductoras de noticias televisivas y pueden ser distinguidos en nuestras pantallas.

La ropa es un elemento importante que, como señalamos, suele cobrar más importancia en la mujer que en el hombre (BBC, 2014) incluso otorgándole cualidades como sexy según la forma de la vestimenta. Se creyó pertinente evaluar tres características de la ropa de las conductoras como el escote, la forma de las prendas de vestir y el largo.

En el caso de la forma, ocho conductoras de las 21 analizadas llevaba vestido, mientras que las demás vestían blusa con falda o pantalón.

Asimismo, se obtuvo como resultado que casi la misma cantidad de conductoras llevaban trajes ceñidos u holgados, con escote y sin escote y arriba de la rodilla y bajo la rodilla. Estas tres particularidades de la ropa, se puede concluir, son altamente diversas y son más ligadas al estilo personal de cada conductora.

De igual manera ocurre con los accesorios, de los cuales llama la atención el uso del reloj inteligente por dos conductoras, elementos que confirma que estamos analizando la imagen de la mujer moderna actual (Inga, 2014).

Los casos disruptivos de esta investigación pertenecen al canal TV Perú, donde las dos conductoras de noticieros en lenguas originarias (Brisayda Aruwanca y Yessica Aedo, son de tez trigueña, endomorfos y con una imagen física que se puede relacionar directamente con la mujer peruana.

Además, existen tres conductoras que poseen el mismo perfil físico, incluso pudiéndose llegar a la confusión: María Teresa Braschi de Latina, Marisol García de Panamericana Televisión y Drusila Zileri de ATV. Adicional a esta observación, se puede confirmar que hay al menos una conductora rubia en cada canal de televisión.

Por medio de estos hallazgos se puede concluir que en el Perú, las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta en el Perú tienen elementos físicos similares respecto a características menores como la forma de las mejillas, pómulos, orejas, nariz, frente, etc; mientras que en las características más prominentes podemos observar la influencia de los

elementos considerados como más atractivos como el color de la piel blanca, el rostro ovalado y los labios gruesos. También, se rescató que aunque una leve mayoría de conductoras tiene rasgos faciales semejantes a los peruanos, existe un significativo porcentaje que no es correlativo a la imagen de la mujer peruana, incluso con alteraciones estéticas a la imagen propia con el fin de pertenecer a ese perfil que desde hace mucho tiempo se vino considerando como atractivo y bello (Seminario, 2017).

Todo esto corresponde a los elementos del nuevo concepto de *lookism*, el cual menciona que existe una exaltación de belleza, en campos donde no se debería de brindar importancia, como los noticieros. Asimismo, la elevación del concepto de excelencia física que menciona Warhust, Broek, Hall y Nickson (2012) se puede denotar en aspectos donde la conductora vierte un esfuerzo para producir un mejor aspecto que complazca estéticamente al público peruano (ropa, nariz, cabello, constitución corporal, entre otros). De esta manera, tal como menciona Pantoja (s.f), se evidencia que existen atributos físicos que son beneficiosos a la hora de ser contratada para ser conductora de un noticiero de televisión. Se concluye, por tal, que una persona atractiva tendrá más posibilidades de ejercer como conductora de noticiero televisivo de señal abierta si sus elementos físicos corresponden a los elementos físicos de la mujer ideal en el Perú.

Imagen verbal

Tanto la sencillez, el conocimiento, la brevedad, el orden y la convicción en las palabras son considerados por Gordo (2007) como altamente importantes para la imagen de las

conductoras de noticias por tal, es altamente resaltante que no todas posean estos cinco elementos de la imagen verbal de las conductoras de noticieros televisivos.

Teniendo en cuenta lo que señala Hills (1987) y Moreno (2012), podemos afirmar que, en su totalidad, las conductoras de noticias de señal abierta en el Perú poseen sencillez en el vocabulario, en la estructura gramatical y sintáctica y en la temática. El cien por ciento de las conductoras analizadas se expresa de tal manera que es fácil entenderla. Como parte del público espectador, en ningún caso se percibió un término muy complejo sin una explicación posterior. Además, cada una de ellas, en su estilo de narración, brindó un titular claro que no dejaba dudas de la noticia que se iba a presentar a continuación. Los mejores casos de sencillez en el lenguaje fueron observados en las conductoras Mónica Delta, Mávila Huertas y Paola Pejovés.

Como segundo elemento de la imagen verbal de las conductoras, se realizó el análisis del nivel de conocimiento de las conductoras. Se tuvo en cuenta, como criterio para evaluar este elemento, qué tan informada se percibía la conductora, mostrándose como una persona que podía emitir una leve opinión o no (Gordoa, 2007). Es así, que 19 conductoras de noticieros televisivos de señal abierta en el Perú se mostraron con regular y alto conocimiento de las noticias que presentaron en sus programas. Además, es necesario rescatar que si bien no necesariamente podemos confirmar que hayan hecho una investigación previa profunda de cada tema, al menos saben en qué rubro o temática presentarlo y, por tal, permitir la buena asimilación del público sobre el mensaje.

La brevedad es el tercer elemento analizado de la imagen verbal de las conductoras. Casi la totalidad de ellas fue breve en su discurso (20 conductoras), la única que no fue considerada como breve fue Juliana Oxenford, del canal ATV, debido a que se percibió que tomaba más tiempo del necesario para dar su mensaje (Gordo, 2007). La conductora se explayó muchas veces antes y después de presentar una nota, haciendo dudar si el programa corresponde a un noticiero o un programa de opinión y entrevistas. Además, muchas veces esta brevedad se ve manchada de expresiones y exaltaciones en la voz, las cuales no aportaban a la explicación de la noticia informativa, sino a la emisión de juicios de valor.

El cuarto elemento de la imagen verbal es el orden, el cual Gordo califica como la capacidad de mantener una secuencia de exposición para el correcto seguimiento de las ideas. Nuevamente, la totalidad de las conductoras sí estaba calificada para ser catalogada como ordenada, ya que el remate de la noticia presentada siempre poseía una inflexión en la voz que denotaba fuerza y determinación a la acción.

Finalmente, la convicción es el elemento de la imagen verbal menos recurrente en las conductoras de noticieros televisivos. Este quinto elemento debe de demostrar que la conductora cree y gusta del mensaje, de tal manera que el público pueda sentir la autenticidad y sinceridad de este. Poseer convicción significa convencer al público de lo que está narrando es real y, por tal, viene a ser una noticia informativa verídica, contrastada con fuentes y de importancia para el espectador. Una conductora debe estar dotada de cualificaciones profesionales que le permitan emitir un mensaje de manera satisfactoria (Coya, 2014).

Solo 13 conductoras de las 21 analizadas muestran convicción en sus palabras. El caso más disruptivo, en este sentido, es el de Sigrid Bazán, quien en el análisis efectuado mantuvo el

mismo tono para narrar las noticias negativas que al enviar un saludo a los periodistas por su día.

Se afirma entonces que la totalidad de conductoras poseen sencillez y orden en sus palabras, mientras que una gran cantidad también presenta conocimiento y brevedad en su discurso. Lamentablemente, la convicción es el elemento de imagen verbal que menos poseen las conductoras de noticieros televisivos, especialmente por su actitud meramente narrativa de la noticia, insuficientes para satisfacer los cambios y necesidades del mundo televisivo, donde el noticiero sigue siendo un programa de prime time en cada canal (Vivas, 2018).

Imagen no verbal

El primer elemento de la imagen no verbal es el de la postura. Existe una similar cantidad de conductoras que llevan una postura de expansión y acercamiento ya sea paradas o sentadas. Fueron solo dos las que tenían una postura de retirada y de contracción. Según Hernández y Zamora (2017), la mejor presentadora será la que mejor sepa comunicar con su cuerpo y en este caso, se puede afirmar que la gran mayoría presenta posturas positivas de expansión y acercamiento. Una postura de acercamiento hace que el espectador tenga más confianza a la hora de invitar a la imagen del noticiero a su hogar (Coya, 2014)

El segundo elemento es la mirada. La gran mayoría posee una mirada firme y franca; sin embargo, tres de ellas tenían los ojos desenfocados al momento de narrar las noticias. Los casos de mirada desenfocada fueron de la conductora de Latina, Sigrid Bazán, la de ATV, Drusila Zileri y de Panamericana, Mabel Huertas.

Paolini (2004) nos mencionaba que la mirada es sinónimo de confianza y, por tal, podemos inferir que las conductoras deben de presentar una mirada firme y franca, como la mayoría la tiene, de tal manera que el espectador crea en el mensaje que está dando. Es por ello que, en el caso de Sigrid Bazán, el elemento de la mirada influyó directamente con su nivel de convicción, el cual fue bajo.

Según el artículo del diario El Comercio (2018), las características que hacen a una mujer atractiva en el Perú, en el aspecto no verbal, es la sonrisa y la seguridad. En el caso de la investigación se pudo comprobar que la sonrisa, tercer elemento de la imagen no verbal de las conductoras, es poco utilizada, siendo la sonrisa auténtica la más común entre ellas, pero sin dejar de mencionar que una gran cantidad de conductoras utilizó la sonrisa amortiguada y de desdén, independiente del tipo de noticias narradas.

Los gestos son el quinto elemento de la imagen no verbal analizados. En este caso, los gestos con los brazos más utilizados son de brazos hacia adelante y abiertos.

En el caso de los gestos con las manos, las conductoras tienen tendencia a usarlas como ilustradores ideógrafos en momentos donde necesita enfatizar el mensaje, acompañando el gesto con inflexiones en la voz. Por otro lado, cuando se trataba de momentos donde llevaba una narración más pausada, preferían mantener las manos unidas o frotarlas encima de la mesa de conducción.

Respecto a la manipulación de objetos, solo dos conductoras tenían una chuleta a la mano constantemente y la mayoría de ellas prefería sujetar un lapicero que le servía como ilustrador apuntador al mismo tiempo.

En el caso de las encuestas arrojaron resultados relevantes de los mismos tres elementos de la imagen de las conductoras de noticias de señal abierta:

Imagen física

En este aspecto, existe una diferencia muy marcada entre las respuestas de hombres y mujeres. En casi la totalidad de preguntas referentes al aspecto físico de las conductoras los varones calificaron como de regular importancia, mientras que las mujeres respondieron que era nada importante. Se denota una tendencia categórica en las mujeres a sentirse más cómodas con el rechazo a calificaciones de su imagen física. Los únicos elementos que no entran en esta premisa de manera contundente son los ojos, boca y piel, donde tanto hombres como mujeres lo calificaron como nada importante.

Además, la ropa y los complementos de las conductoras fueron los elementos físicos con más diversidad de respuestas. Los encuestados dividieron sus respuestas casi equitativamente, siendo en las mujeres más diversas que los hombres. Los hombres y las mujeres consideraron a la ropa como de regular importancia, pero en el caso de los complementos fueron los hombres quienes respondieron, con un amplio margen, que es nada importante.

Imagen verbal

Los trujillanos consideran que es muy importante cada uno de los elementos de la imagen verbal de las conductoras de noticias televisivas de señal abierta en el Perú.

Además, son las mujeres las que indican, con mayor intensidad, que no les parece nada importante estos elementos. Esta información coincide con lo expresado por Gordo (2007), construyendo una relación equitativa de importancia por parte del público que de las conductoras.

Imagen no verbal

Es interesante analizar que en el caso de la postura de las conductoras, los encuestados lo calificaron como muy importante, hecho que se repite con la mirada y los gestos de los brazos. Sin embargo, en el caso de la sonrisa existe una curiosa divergencia entre respuestas, donde las mujeres fueron las que tuvieron respuestas más dispersas que las de los hombres. Para las mujeres, la sonrisa es importante para la imagen de las conductoras; los hombres lo califican como muy importa de forma más pronunciada. Similar comportamiento encontramos en las encuestas sobre los gestos de las manos, donde las mujeres en su mayoría lo calificaron como importante y los hombres como muy importante.

4.2 Conclusiones

La presente tesis tuvo tres objetivos específicos, los cuales permitieron el cumplimiento y análisis detallado el objetivo general:

- a) Se identificaron a 21 conductoras de noticieros televisivos de señal abierta de los canales América Televisión, Andina Televisión (ATV), Latina Televisión, Panamericana Televisión y TV Perú.

b) Se identificaron las siguientes características de la imagen física, verbal y no verbal de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta:

- Imagen física: el perfil físico predominante de la conductora de noticias de señal abierta en el Perú corresponde a una mujer de constitución corporal mesomorfo que encaja en el modelo publicitario de mujer hermosa o bella. Esta mujer posee un rostro ovalado, con rasgos suaves, curviformes y estrecho. Su pelo es largo y oscuro, grueso y mayormente liso con raya. Su frente es estrecha y lisa y sus cejas arqueadas, separadas, perfiladas y finas. Sus ojos son medianos, arqueados y oscuros, mientras que su nariz es perfilada proporcional a su rostro. Tiene una boca mediana con labios gruesos, mejillas lisas y poco prominentes, pómulos suaves y tersos, un mentón anguloso, la barbilla no partida y las orejas proporcionadas a la forma de su rostro. La piel es blanca, lleva blusa y pantalón, tacones altos y al menos utiliza dos complementos como aretes y collar.
- Imagen verbal: el perfil verbal predominante de la conductora de noticias de señal abierta en el Perú es de una conductora que tiene sencillez, conocimiento, brevedad y orden en sus palabras. Esta conductora tiene mediana representatividad de convicción.
- Imagen no verbal: el perfil no verbal predominante de la conductora de noticias de señal abierta en el Perú es de una conductora que posee una postura positiva de expansión y acercamiento, una mirada firme y franca y una sonrisa auténtica. Si la conductora quiere darle connotación a sus

palabras mueve los brazos en varias direcciones y utiliza las manos como ilustradores ideógrafos y manipuladores de objetos. Por otro lado, si quiere mantener una actitud más calmada, esta mantiene los brazos hacia delante, arriba de la mesa de conducción y las manos unidas o frotándose entre ellas.

- c) Se verificó que existe una relación entre el concepto de *lookism* y la imagen física de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta. El perfil predominante de la conductora de noticieros televisivos de señal abierta es altamente similar a la imagen de la mujer atractiva en el Perú.

Según los resultados encontrados se concluye, de manera general, que los trujillanos perciben como nada importante la imagen física, muy importante la imagen verbal y no verbal de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta, en el periodo setiembre – octubre de 2020 es

Se recomienda hacer estudios sobre la injerencia de estos niveles de percepción sobre la imagen de mujeres en la producción de noticieros televisivos en el Perú, además de ahondar en el análisis de la imagen de todas las conductoras de noticieros, tanto a nivel nacional como regional.

REFERENCIAS

- Atarama, T., Castañeda, L., & Londoño, M. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Comunicación y Medios*, 26 (35), 140-155.
- ATV. (s.f.). *ATV.pe*. Obtenido de <https://www.atv.pe/>
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication (1 ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (Octubre de 2019). *Concortv*. Obtenido de Ministerio de Transportes y Comunicaciones: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
- Coya, H. (2014). *El periodista y la televisión Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición*. Lima: Fonto Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Empresa Editora Ojo. (12 de abril de 2016). *Ojo.pe*. Obtenido de <https://ojo.pe/mujer/bellisimas-7-conductoras-de-noticias-que-son-super-sexys-275876-noticia/?ref=ojr>
- Esan, E. d. (25 de Abril de 2016). *Conexión Esan*. Obtenido de Imagen profesional: más allá del buen vestir: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/imagen-profesional-mas-alla-del-buen-vestir/>
- Estremadoyro, J. (2004). *Televisivo, Lecciones de Periodismo Colección textos universitarios*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Fanjul, C. (2007). *La apariencia y características físicas de los modelos masculinos: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I de Castellón. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929010>

- Fanjul, C. (2020). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la Imagen Corporativa. *Ícono* 14(14).
- Fanjul, C., & Gonzáles, C. (2017). *Aspecto físico y definición de roles en la serie "Perdidos"*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/10463>
- Galarza, F., & Yamada, G. (2012). *Discriminación laboral en Lima: el rol de la belleza, la raza y el sexo*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- González Reyna, S. (1994). La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 39(155), 59-91.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México, D.F.: Random House Mondador.
- Hernández Herrarte, M., & Zamora Martínez, P. (2017). Análisis comparativo del comportamiento kinésico de las presentadoras de magazine en la televisión generalista. *Revista Comunicación N°1*, 26-46.
- Hills, G. (1987). *Los informativos en radiotelevisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Informática, Instituto Nacional de Estadística e. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. Obtenido de Sistema de Consulta de Base de Datos a nivel de Manzana: <https://censos2017.inei.gob.pe/pubinei/index.asp>
- Magdaleno, L. (2013). *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Martínez, J. (1993). *Curso general de información periodística*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Meza Lueza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Monterrey: Editorial Digital de Monterrey.
- Moral, E. (marzo de 2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*(14).

- Moreno Espinosa, P. (2012). Géneros periodísticos en radio: Técnicas de redacción y estilo. *Mass-media*(1), 71-72.
- Panamericana Televisión. (18 de abril de 2014). *Panamericana.pe*. Obtenido de <https://panamericana.pe/locales/153888-mabel-huertas-conductora-buenos-dias-peru-muestra-lado-sexy>
- Pantoja Dueñas, J. (s.f.). *¿Lo que importa es lo de adentro? El efecto del atractivo físico y la confianza en la percepción de productividad.*
- Paolini, A. (2004). Como los conductores de noticieros construyen la credibilidad del formato. En C. d. Comunicación, *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° V "Procesos y Productos. Experiencias Pedagógicas en Diseño y Comunicación* (págs. 141 - 142). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.
- Redacción BBC Mundo. (18 de noviembre de 2014). El presentador que usó el mismo traje un año y nadie se dio cuenta. *BBC*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141118_sociedad_australia_presentador_tv_ropa_men
- Repollo Altamira, M. (29 de marzo de 2017). *Imagología. Importancia y tipos de imagen.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/imagologia-importancia-tipos-imagen/>
- Robinson, J. (1985). *Newcaster physical characteristics and audience preference.* Texas: Texas Tech University.
- Salgado Losada, A. (2005). El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz. *Comunicar*(25).
- Seminario, A. (2017). *Modelos peruanas (que se ven peruanas).* Lima: Aguilar.
- Subirana, K. (21 de Noviembre de 2019). El futuro de la televisión de cara al apagón analógico del próximo año. *El Comercio.*

SuperDrug. (14 de 08 de 2015). *SuperDrug Online Doctors*. Obtenido de <https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/>

Televisión, Panamericana. (s.f.). *Panamericana Televisión.pe*. Obtenido de <https://panamericana.pe/>

TV Perú. (s.f.). *TV Pe Website*. Obtenido de <https://www.tvperu.gob.pe/>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (10 de 09 de 2009). *Noticias Unmsm*. Obtenido de <http://www.unmsm.edu.pe/noticias/ver/720>

Vargas Cuno, M. (2012). *Análisis de la imagen de las mujeres en la programación televisiva transmitida en Lima*. Lima: Blog Mediática.

Vivas, F. (2018). *En vivo y en directo: Una historia de la televisión peruana*. (2a edición ed.). Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.

Warhust, C., Van den Broek, D., Hall, R., & Nickson, D. (2012). Great expectations: Gender, looks and lookism at work. *International Journal of Work Organisation and Emotion Vol. 5*.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Ficha de registro de conductoras de noticieros televisivos en señal abierta

Hora/Canal	Latina	América Televisión	Panamericana Televisión	ATV	TV Perú
00:00					
01:00					
02:00					
03:00					
04:00					
05:00					
06:00					
07:00					
08:00					
09:00					
10:00					
11:00					
12:00					
13:00					
14:00					
15:00					
16:00					
17:00					
18:00					
19:00					
20:00					
21:00					
22:00					
23:00					

ANEXO n.º 2. Guía de observación de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta en el Perú

Guía de observación

Conductora:

Noticiero Televisivo:

Canal:

Horario:

Fotografía (Captura de pantalla del día de análisis)

Imagen física:

Imagen física	Constitución corporal			
	Tipo de modelo publicitario			
	Atractivo físico facial	Proporción facial		
		Pelo		
		Frente		
		Cejas		
		Ojos		
		Nariz		
		Boca		
		Mejillas / Pómulos		
		Mentón / Barbilla		
		Orejas		
	Piel			
	Artefactos	Ropa		
		Complementos		

Imagen verbal:

Imagen verbal	sencillez	
	conocimiento	
	brevedad	
	orden	
	convicción	

Imagen no verbal:

La postura	La postura		
Los gestos	Gestos faciales	La mirada	
		La sonrisa	
	Gestos corporales	Los brazos	
		Las manos	

ANEXO n.º 3. Encuesta de nivel de percepción de la imagen de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta

ENCUESTA

¿Mira usted noticieros (de lunes a viernes) en los siguientes canales: Latina, ATV, Panamericana, América Televisión o TV Perú?

Sí No

Género: Femenino Masculino

Edad: Menor de 18 Mayor de 18

Muchas gracias por su apoyo, su opinión será crucial para esta investigación.

Esta encuesta tiene 3 partes, por favor completar todas las actividades para que tus respuestas puedan ser contabilizadas.

A continuación, se te presentarán varios ítems en relación a la imagen de las conductoras de noticieros de señal abierta en el Perú. Por favor, califica tu nivel de percepción del 1 al 5, según el nivel de importancia que le das a cada ítem.

Imagen física

¿Crees que es importante en las conductoras de noticieros de señal abierta en el Perú?	ESCALA				
	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
la constitución corporal					
el tipo de modelo publicitario					
la proporción facial					
el pelo					
la frente					
las cejas					
los ojos					
la nariz					
la boca					

las mejillas / pómulos					
el mentón / barbilla					
las orejas					
la piel					
la ropa					
los complementos					

Imagen verbal

¿Crees que es importante en las conductoras de noticieros de señal abierta en el Perú?	ESCALA				
	Nada importante	Poco Importante	Regular	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
la sencillez en el lenguaje					
el conocimiento					
la brevedad					
el orden					
la convicción					

Imagen no verbal

¿Crees que es importante en las conductoras de noticieros de señal abierta en el Perú?	ESCALA				
	Nada importante	Poco Importante	Regular	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
la postura					
la mirada					
la sonrisa					
los gestos con los brazos					
los gestos con las manos					

Anexo n°4 Encuesta digital de nivel percepción de la imagen de las conductoras de noticieros

Imagen de las conductoras de noticias

Queremos conocer qué tan importante es para usted la imagen de las conductoras de noticieros televisivos de señal abierta del Perú. Gracias por su apoyo anónimo 🙏. Por favor, asegúrese de responder toda la encuesta para poder contabilizar tu participación.

***Required**

¿Mira usted noticieros (de lunes a viernes) en los siguientes canales: Latina, ATV, Panamericana, América Televisión o TV Perú? *

Sí

No

Edad *

Menor a 18 años

Mayor o igual a 18 años

Sexo: *

Hombre

Mujer

[Next](#)

Page 1 of 4

Imagen de las conductoras de noticias

*Requiere

Imagen física

Tareas, del 1 al 5, según importancia se percibe cada uno de los siguientes elementos de la imagen física de las conductoras de los noticieros (Julina, América TV, Suraméricana, 27TV y TV Sur):

Tener en cuenta esta tabla:

Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

La constitución corporal (ver imagen referencial abajo): *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Constitución corporal:

ECTOMORFO



MESOMORFO



ENDOMORFO



El tipo de modelo publicitario (androgina, fitness, plus size) ver imagen referencial abajo: *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Modelo publicitario:






Tamaño y forma de la cara (proporción facial) : *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				
El cabello (tamaño, forma, color) : *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				
La frente (tamaño, marcas, arrugas) : *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				
Las cejas (tamaño, grosor, distancia) : *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				
Los ojos (tamaño, color, forma) : *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				
La nariz (forma, tamaño) : *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				
La boca (tamaño, forma, labios) : *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Las mejillas y pómulos: *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

El mentón y barbilla: *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Las orejas (tamaño, forma) : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

La piel (color, marcas, arrugas) : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

La ropa (tipo de ropa, longitud y color) : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Complementos (calzado, maquillaje, joyas) : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

[Back](#) [Next](#)  Page 2 of 4

Imagen verbal

Valore, del 1 al 5, cuán importante es para usted cada uno de los siguientes elementos de la imagen verbal de las conductoras de los noticieros (Letina, América TV, Pámpara, ATV y TV Perú):

Simplez en el lenguaje : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Conocimiento (cómo lo expresan) : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Brevidad y claridad : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Orden en sus palabras : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Convicción en sus palabras : *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

[Back](#) [Next](#) Page 3 of 4

Imagen no verbal

Valore, del 1 al 5, cuán importante es perc usted cada uno de los siguientes elementos de la imagen no verbal de las conductoras de los noticieros (Latino, América TV, Panamericana, ATV y TV Perú):

La postura: *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

La mirada: *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

La sonrisa: *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Los gestos con los brazos: *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

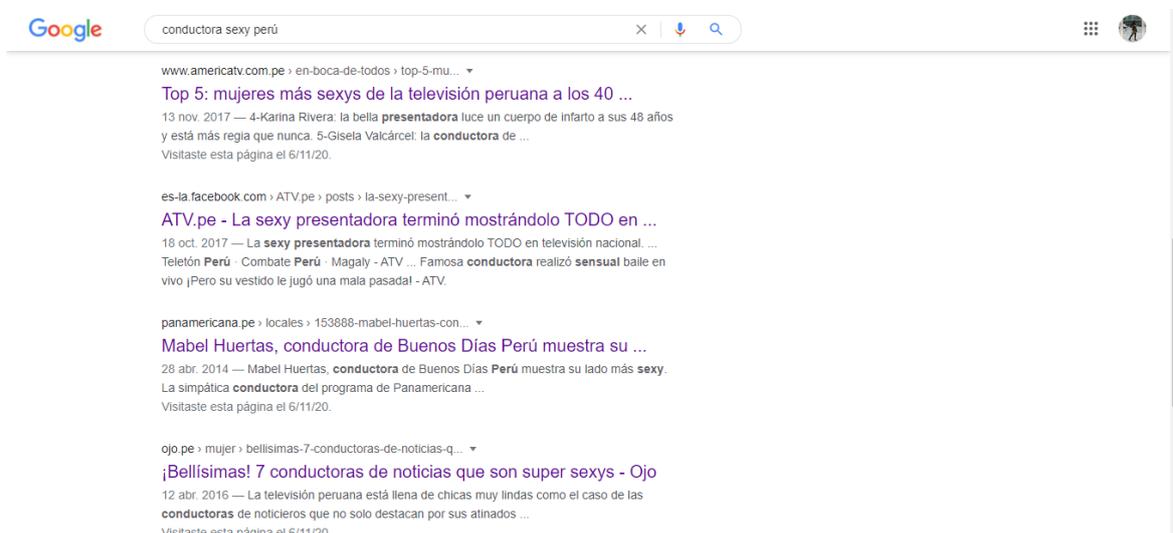
Los gestos con las manos: *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Back
Submit

Page 4 of 4

Anexo n°5: Captura de pantalla de la búsqueda en Google sobre “conductora sexy Perú”



Anexo n°6: Collage de 21 conductoras de señal abierta en el Perú (Latina, América Televisión, Panamericana Televisión. ATV y TV Perú)



Anexo n°7: Evidencia de la toma de encuestas digitales

Imagen de las conductoras de noticias (Responses) ☆ ☰ ☰

File Edit View Insert Format Data Tools Form Add-ons Help Last edit was seconds ago

	B	C	D	E	F	G	H	I
1	¿Mira usted noticieros (di	Edad	Sexo:	La constitución corporal (El tipo de modelo publicit	Tamaño y forma de la car	El cabello (tamaño, forma	La frente (tamaño, marca: Las ce
389	Sí	Mayor o igual a 18 años	Hombre		3	3	4	
390	Sí	Mayor o igual a 18 años	Mujer		4	4	3	
391	Sí	Mayor o igual a 18 años	Mujer		5	5	4	
392	No	Mayor o igual a 18 años	Hombre		3	3	3	
393	Sí	Mayor o igual a 18 años	Mujer		2	2	1	
394	Sí	Mayor o igual a 18 años	Hombre		1	1	1	
395	Sí	Menor a 18 años	Mujer		1	1	1	
396	Sí	Mayor o igual a 18 años	Mujer		3	3	4	
397	Sí	Menor a 18 años	Mujer		1	1	1	
398	Sí	Mayor o igual a 18 años	Mujer		2	4	2	
399	Sí	Mayor o igual a 18 años	Hombre		3	2	4	
400	Sí	Menor a 18 años	Hombre		2	4	2	
401	No	Mayor o igual a 18 años	Hombre		1	1	1	
402	Sí	Mayor o igual a 18 años	Mujer		2	2	2	
403	Sí	Mayor o igual a 18 años	Hombre		3	3	3	
404	No	Mayor o igual a 18 años	Mujer		1	3	1	
405								

Anexo n°8: Ilustración del perfil físico predominante de la conductora de noticias televisivas de señal abierta en el Perú:

