

'Look' televisió

Moda a les pantalles

La imatge dels presentadors de televisió suscita comentaris i fins i tot imitacions. A pesar d'això ells no es vesteixen ni es pentinen com els veiem a la pantalla. Els seus armaris no donen per a tant. El tipus de programa i l'audiència marquen la pauta més que l'estil personal del seu portaveu.

La televisió és com un personatge més a la taula, un altre que parla", va dir l'escriptor David Leavitt en una entrevista durant la seua estada a Barcelona fa uns anys. La televisió és l'hoste amb què s'estableix una relació íntima i moltes vegades inconfessable.

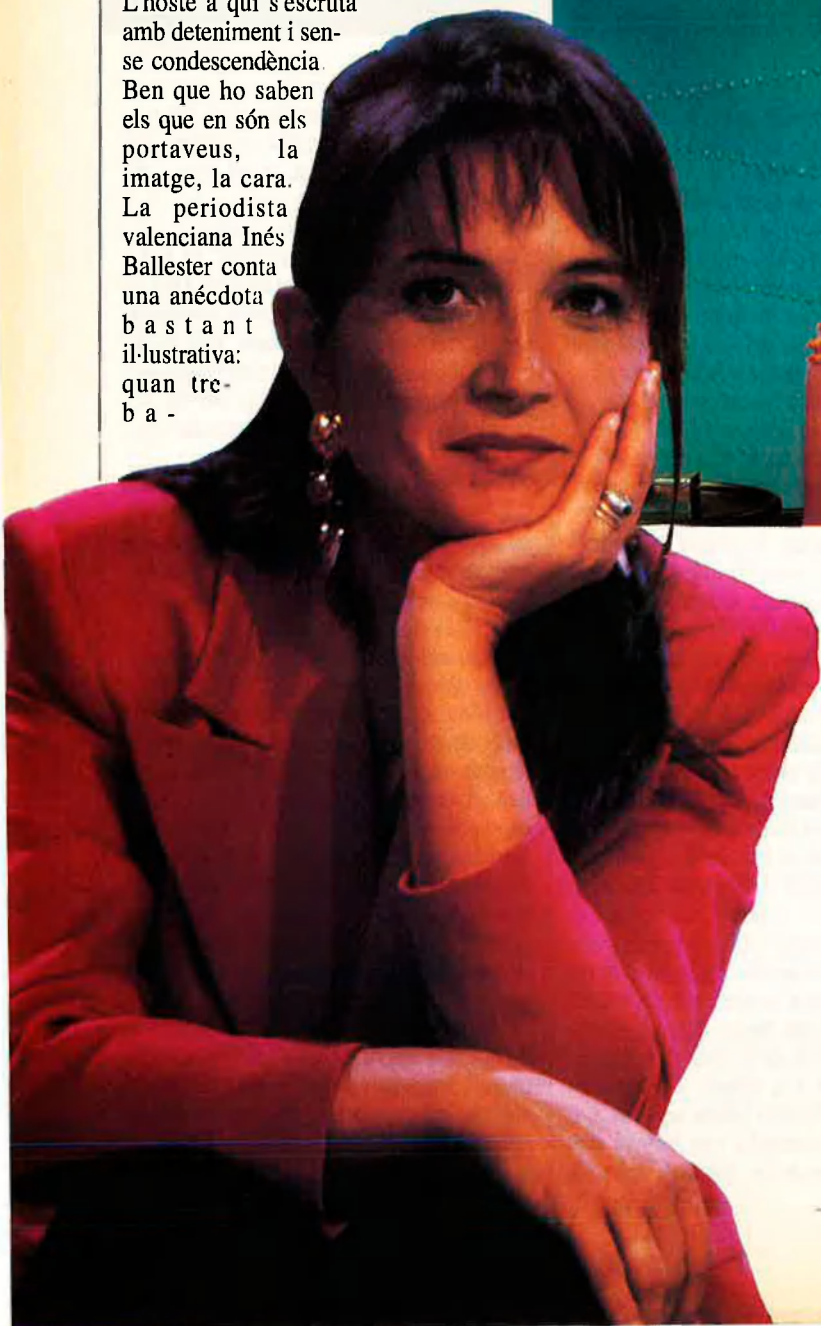
L'hoste a qui s'escruta amb deteniment i sense condescendència.

Ben que ho saben els que en són els portaveus, la imatge, la cara.

La periodista valenciana Inés Ballester conta una anècdota bastant il·lustrativa: quan treballava

llava al centre regional de TVE, Aitana, el seu cap, Amadeu Fabregat, li va trasmetre els comentaris una mica desaprovatoris d'alguns telespectadors perquè, al llarg d'una temporada, no es llevava quasi mai unes sabates que li resultaven parti-

cularment còmodes. A pesar de les poquíssimes vegades que les sabates apareixien a la pantalla, i sempre mig perdudes en plans generals, hi havia gent que s'havia fixat en la repetició. No li ha tornat a passar. Havia après que havia de ser cau-



A l'esquerra, Inés Ballester va anar simplificant el seu look. Dalt, Peligrosamente juntas, dues imatges ben diferenciades.

ARXIU



Vicky Roselló, la seua primera imatge li feia honor.

ARXIU

telosa amb la voracitat de la mirada del telespectador.

I és que aquestes visites que penetren a les cases a través de la llum del televisor i es fan més familiars que els veïns, no són bustos parlants. Són habitants d'un planeta molt especial, el dels famosos, dels populars, dels *vips*. Per això són contemplats amb lupa, envejats, rebutjats, imitats. La seua imatge importa a tothom. A ells, a la televisió on treballen i a l'espectador mut i silenciós que els contempla. No es deixa mai a l'atzar o a la improvisació.

Tots ells reben trucades i cartes on la gent es pronuncia respecte al seu *look*, on els demanen informació sobre la marca o el lloc on han comprat el seu vestuari. A tots els paren pel carrer. De Constantino Romero, el presentador d'*El tiempo es*

oro, de TVE, interessen les seues corbates. D'Inés Ballester, presentadora d'*Inés de nit*, de Canal 9, alaben els complements: sovint li pregunten d'on els ha tret. La imatge forta, anticonvencional i moderna de Marisol, una de les presentadores de *Peligrosamente juntas*, té els admiradors més decidits entre els joves i els noctàmbuls que estimen els bars i el *rock* i que volen saber si la seua roba és fàcil de trobar a Barcelona. Quan Àngels Barceló un altra presentadora del *Tele-notícies* de TV3 va ensenyar les espatlles al programa de cap d'any es va escoltar un jooh! d'admiració i incredulitat. Els vestits de Jeannete en el seu paper de presentadora creen passions i comentaris interminables als mercats, oficines, instituts, pertot arreu. Més que pel color de la pell o pels seus embolics i embarbussa-

ments, Francine Gálvez és recordada pel seu palès i progressiu millorament d'imatge fins a esdevenir un tendre objecte de desig... Les anècdotes conformarien una narració interminable.

ATENCIÓ A LA MODA

A diferència del cinema, la televisió no dicta moda. L'únic fenomen que han enregistrat les cròniques ha estat el pentinat i el tall de Júlia Otero quan oficiava de presentadora engrescada de *Tres i quatre*. Amb tot, la televisió és una finestra de la societat, per això és inevitable que siga vehicle de la moda. Però s'ha d'anar amb compte, diuen els estilistes, perquè si se segueixen les tendències de cada temporada que marquen les revistes, el presentador es pot cremar abans de

temps. No tots poden ser punters com l'esmentada Marisol, les hostesses de *La parada*, o la protagonista d'*Amor a primera vista*, que aguanta fins i tot vestits que no es veuen al carrer, només a les passarel·les. Als informatius, en canvi, i a altres programes conduïts per periodistes allò més important és que la



Dalt, *Amor a primera vista*. A la dreta, Les últimes tendències de la moda arriben als programes de nit com *El joc del segle*, de TV3. ARXIU



Inés Ballester a *Les mil i una*. ARXIU





A l'esquerra, els telediari de TVE, la correcció una mica *pija*. A la dreta, Àngels Barceló, la modernitat a la finestra de TV3.

ARXIU

seua imatge siga creïble i comunicar que "es tracta de professionals que estan al dia en tot, inclús en el seu vestuari, encara que per aconseguir-ho es basa en el treball d'altres professionals com ara els estilistes", conclueix Esther Casaldaliga, responsable de la secció d'estilisme de TV3. Encara que no ho sembla, els informatius són els programes més difícils. Abastar una correcció sense estridències i actual és el repte dels professionals. Repte difícil si es pensa en les relliscades o als ajustaments d'imatges com ara la de Vicky Roselló, la presentadora de l'*O-ratge*, a Canal 9, la imatge de la qual ha millorat molt, s'ha adaptat més a la seua edat i personalitat, o la de Francine Gálvez.

EL SEGELL DE LA CADENA

La majoria dels presentadors són diferents fora de la pantalla, ni es vesteixen, ni es maquillen, ni es pentinen com els veïen. Quan donen la cara, no són els propietaris ni els responsables absoluts de la seua imatge. El contingut dels programes és allò que marca i dona la pauta. Als informatius, per exemple, la corbata és obligatòria; és difícil d'imaginar, excepte en una pel·lícula d'Almodòvar, presentar l'actualitat en frac o amb lluentons i escots pronunciats. A més del tipus de programa, intervé en la imatge del programa el públic a què va dirigit, l'horari i, en certa manera, el segell de la casa. En aquest sentit, pel damunt de les individualitats, hi ha prou amb una estona de *zapping* per a constatar l'existència d'un *look made in Catalunya* i un altre *made in Madrid*, i les variants "perifèriques". I és que cada lloc, i per tant la seua fines-

tra-televisió, té una cultura de la imatge diferent, diuen alguns tot esgrimint, no sense un fons de veritat, els tòpics. València, més luminosa, colorista i desinhibida aposta per la moda i rellisca sovint en la coentor, *verbigratia* Joan Monleón; Teletienda és com els bascos, molt elegant; a Catalunya, el model de referència és el de professional urbà, correcte i un pèl seriós, mentre que a Madrid es deixa sentir la influència dels *pijos* i les telesèries americanes. Amb tot, la televisió que més unanimitat suscita respecte a la seua moderna imatge coherent i creïble és TV3. I això no depèn tant de la cultura de la imatge de Catalunya, que de l'existència, des dels inicis de la cadena, d'un departament de direcció artística que coordina totes les actuacions en matèria d'imatge, des de la il·luminació fins al maquillatge. D'altra banda, només a TV3 hi ha una política clara d'usar marques espanyoles quasi exclusivament "vestir amb marques estrangeres és més fàcil, però nosaltres tenim clar que això és un servei públic. A més, l'oferta del nostre país té prou versalitat. Es tracta només de tenir una bona agenda", opina Esther Casaldaliga. Tant a TV3 com a les altres televisions, el vestuari que llueixen en la pantalla és comprat —pràcticament amb l'única excepció dels informatius, perquè s'utilitza més d'una vegada—, llogat, confeccionat als tallers de la mateixa televisió o prestat per botigues o marques que pensen en l'impacte positiu d'una publicitat indirecta.

MA ESQUERRA

Encara que el contingut del programa orienta la imatge general, el presentador hi ha d'estar d'acord. "No et pots imposar,

l'has de convèncer", diu Rafa Gassent, el responsable d'estilisme de Canal 9, tot recordant les batalles del començament d'aquesta televisió. Els actors no presenten cap dificultat, els periodistes, en canvi, es resisteixen a acceptar que, quan donen la cara, han d'interpretar un personatge que es diu periodista, no solament a ell mateix. En aquest sentit "és contraproduent intentar canviar la imatge de sobte perquè aquesta persona se sentiria disfressada, incòmoda. Val més fer-ho a poc a poc" aconsella M. del Mar Álvarez, cap de la divisió d'ambientació de vestuari de RVE, de Prado del Rei. "El professional ha d'estar a gust. Nosaltres no pretenem canviar la imatge de ningú, però el presentador ha de comprendre que la roba és un element més de comunicació dins del programa, una ajuda, una mena de relacions públiques", diuen al despatx de M. Roca, un estudi privat amb llarga trajectòria en la unitat de producció de programes de Sant Cugat i que en aquests moments té al seu càrrec la imatge de programes com ara *Peligrosamente juntas*, *Cifras i letras* o *El tiempo es oro*. Obviament, el treball dels professionals de la imatge té una important vessant psicològica. Fan de psicòlegs, de confessors, de pares i d'amics. Han de fer de "cambres reials i fins i tot de minyona, perquè la popularitat que dona el fet de traure el cap per la pantalla torna a més d'un diví", es queixa algun estilista. Cal, doncs, molta mà esquerra. "Nosaltres sempre diem que la tenim més curta que la dreta —diu Esther Casaldaliga— i de vegades has d'entendre el divisme perquè al cap i a la fi, el que se la juga més és el que dona la cara."

Toni Picazo