



Universidad Academia de Humanismo Cristiano
Facultad de Sociología

**Percepción de las mujeres
sobre la imagen femenina en la pantalla**

Alumna: Regina Oyanedel Avilés
Profesor Guía: Raúl Zarzuri Cortés

Tesis para optar al grado de Licenciada en Sociología
Tesis para optar al título de Socióloga

Santiago, 2008

**Percepción de las mujeres sobre la imagen femenina en la
pantalla de televisión abierta**

Profesor Guía: Raúl Zarzuri Cortés

Alumna: Regina Oyanedel Avilés

Tesis para optar al grado de Licenciada en Sociología

Tesis para optar al título de Socióloga

Agradecimientos

*A mis padres y Amanda, por la paciencia.
Y en especial a Xavier, por el constante –e insistente- apoyo.*

INDICE

I.	RESUMEN EJECUTIVO	6
II.	INTRODUCCIÓN	9
III.	ANTECEDENTES.....	11
1.	Antecedentes Nacionales	12
2.	Antecedentes Internacionales.....	15
3.	Justificación.....	17
4.	Pregunta de Investigación.....	18
5.	Objetivos.....	18
5.1.	Objetivo General	18
5.2.	Objetivos Específicos.....	18
IV.	MARCO TEÓRICO	19
1.	Sobre la Televisión.....	19
2.	Sobre la Televisión y las Audiencias.....	23
3.	Una aproximación al Género	26
4.	Televisión y Género	27
5.	La televisión y la Cultura	30
6.	La Televisión y la Construcción del Imaginario sobre lo femenino	33
V.	METODOLOGÍA.....	38
1.	Enfoque metodológico.....	38
2.	Diseño de Investigación.....	39
2.1.	Técnicas e instrumentos de Recolección de datos	40
2.2.	Análisis	43
3.	Diseño Muestral	44
VI.	RESULTADOS.....	46
1.	EVALUACIÓN GENERAL DE LA TELEVISIÓN.....	47
1.1.	La dieta televisiva de las mujeres: lo bueno.....	48
1.2.	Lo que no les gusta de la pantalla.....	50
1.3.	Televisión comercial como sinónimo de una pantalla farandulizada.....	56

2. DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA TELEVISIÓN.....	58
2.1. Estereotipos transmitidos por la televisión.....	58
2.1.1. Primer Estereotipo físico: la mujer bella	59
2.1.2. Segundo Estereotipo Físico: la mujer voluptuosa	61
2.1.3. Estereotipo anti ético: la mujer que renuncia a su dignidad.....	64
2.1.4. Estereotipo intelectual: la mujer carente de preparación y cultura	68
3. RESPONSABLES DE LA IMAGEN ESTEREOTIPADA.....	70
3.1. La responsabilidad de la industria.....	70
3.2. La responsabilidad de la mujer	72
4. LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO Y EL TIPO IDEAL	74
4.1. Tipo ideal Intelectual: la mujer opinante y culta.....	76
4.2. Tipo ideal físico y simbólico: la mujer natural y espontánea.....	79
5. LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL TIEMPO.....	83
5.1. La mujer de antes en la televisión.....	83
5.2. La mujer actual en la televisión.....	85
6. REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN GÉNEROS PROGRAMÁTICOS...87	87
6.1. La mujer en géneros de ficción	88
6.2. La mujer en géneros de no ficción.....	91
7. REPRESENTACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE MUJERES EN LA PANTALLA.....	92
8. DEMANDAS HACIA LA TELEVISIÓN.....	94
IX. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	96
<i>La mujer fragmentada: La prevalencia de los estereotipos en la pantalla</i>	<i>98</i>
<i>La belleza como imperativo en la televisión y en la Sociedad.....</i>	<i>99</i>
<i>La mujer sobreexpuesta física y emocionalmente: La mujer de farándula</i>	<i>102</i>
<i>Responsabilidades Compartidas</i>	<i>105</i>
<i>En busca de la Representatividad y de una imagen de mujer más integral</i>	<i>106</i>
<i>Desafíos para el futuro.....</i>	<i>108</i>
X. REFERENCIAS	111
XI. ANEXOS.....	115

I. RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene por objetivo dar cuenta de la percepción que tienen las mujeres de la imagen femenina que se proyecta en las pantallas de la televisión abierta, así como establecer si existen estereotipos de mujer reconocidos en la pantalla.

La primera parte describe algunos hábitos de consumo y establece la dieta diaria de Televisión consumida por las mujeres, donde se presentan los programas o contenidos que prefieren, como por ejemplo reportajes, noticiarios y espacios de servicio y aquellos que rechazan, como por ejemplo los dedicados a la farándula.

El segundo capítulo aborda las imágenes o tipos de mujer exhibidos por la televisión, en el cual las propias mujeres establecen una tipología, en la que se observan, de manera mayoritaria, imágenes femeninas negativas y de forma minoritaria, imágenes positivas. Entre las positivas se encuentra la imagen asociada a mujeres de prensa y misceláneos, mientras entre las negativas se encuentra la imagen asociada a mujeres que aparecen en programas de entretenimiento nocturno y farándula –tipo vedette- y aquellas que se exponen mediáticamente para conseguir éxito y dinero.

En el punto tercero se abordan las responsabilidades frente a esta imagen estereotipada de la mujer por parte de la industria y de las propias mujeres, pues a juicios de los grupos, se trata de una responsabilidad compartida. En tanto en el capítulo cuatro se trata el tema de la representatividad y el tipo ideal: la identificación que tienen los grupos con rostros de la pantalla es prácticamente nula en tanto la imagen de mujer que les gustaría ver en pantalla se asocia a atributos como inteligencia, sencillez y naturalidad –en el plano profesional- y discreción con la vida privada y lealtad con su propio género –en lo personal-.

En los capítulos quinto y sexto se presenta la imagen de la mujer en el tiempo (hay mayor participación en la actual pantalla, pero muy ligada a la irrupción de

los espacios de farándula) y, aquella que se percibe en los distintos géneros televisivos, en los cuales se distingue claramente una imagen positiva asociada a los géneros de ficción –que refleja bien la inserción de la mujer en la sociedad actual- y una más negativa asociada a los espacios de realidad o no ficción –la que muestra una mujer cosificada y sobreexpuesta.

En el capítulo siete se presenta la percepción que tienen las mujeres de la imagen de las relaciones de género –entre mujeres- en la TV abierta, la cual estaría marcada, según los grupos, por la envidia y el excesivo anhelo de dinero y figuración, lo que las lleva a establecer relaciones confrontacionales. En tanto, en el punto octavo se abordan las demandas de las mujeres hacia la televisión, en las cuales destaca la búsqueda de mayor representatividad, el anhelo por imágenes de mujer más cercanas con las que se puedan identificar por lo que también se exige mayor preparación profesional para quienes ya están en pantalla.

Las conclusiones y reflexiones finales dan cuenta de la televisión abierta como una herramienta que favorece la interacción social, entregando temas de discusión a las personas. También se observa que las mujeres establecen categorías de las mujeres de la pantalla, de las cuales tienen una percepción más bien negativa: se las percibe como mujeres “sin límites”, dispuestas a todo por dinero y fama. En este camino adoptan dos formas: de mujeres tipo vedette, que viven de su cuerpo y belleza y las que se sobreexponen emocionalmente y vive de contar su vida y la vida de otros, consideradas conflictivas y poco leales con su género. Esta imagen de mujer que “se vende” es rechazada transversalmente y se aspira una imagen más parecida a lo que el hombre proyecta en la pantalla: una mujer “integral” con la cual sentirse más representadas.

Otro aspecto interesante que surge es que las mujeres no culpan sólo a la industria de esta imagen, se trata de una relación de retroalimentación entre la televisión y las propias mujeres, pues ambos se utilizan para lograr sus fines: el rating –en el caso de la TV- y el dinero y la fama –en el caso de las mujeres.

Al parecer, es en los programas de carácter ficcional donde se representaría mejor la realidad de la mujer en el contexto actual y de manera más diversa, mientras que en aquellos de no ficción se la representaría a partir de una imagen conservadora y cosificada: la mujer como objeto de placer, como un producto más de consumo.

Finalmente, cabe destacar que las mujeres sostienen cierta conciencia de género, en el sentido que se enjuicia a las mujeres de la farándula por lo que representan cultural y socialmente, reconociendo, de manera inconsciente, que la televisión transmite modelos socioculturales que estarían sub representando "lo femenino".

II. INTRODUCCIÓN

La televisión se ha transformado en uno de los medios de comunicación más importantes, tanto por su masividad como por su consumo. Es también un importante mecanismo de socialización, pues transmite pautas y modelos socioculturales que son recepcionados por la gran mayoría de las audiencias y cuyos mensajes pueden ser, incluso, transmitidos de manera inadvertida.

Esta capacidad de transmitir cultura deja a la televisión en una posición privilegiada al momento de comunicar ciertos mensajes acerca del "deber ser", los cuales llegan desde los más pequeños hasta los adultos. Así, la televisión parece ejercer casi tanta influencia como la familia y la escuela como instrumento de socialización.

Dentro de los significados más importantes difundidos por la televisión, se encuentran las significaciones de género, es decir, aquellos modelos culturales que constituyen "el cómo deben ser y comportarse" hombres y mujeres, condicionando las relaciones entre ambos géneros.

De esta manera, las visiones de género como categoría cultural, son transmitidas a las personas a través de la pantalla. Sin embargo, la televisión no sólo reproduce y transmite determinadas significaciones culturales, sino que, además, produce otros significados que es de relevancia analizar.

Siendo la televisión un importante agente de socialización, es que cobra relevancia el estudio cualitativo que permita ahondar en las percepciones de las mujeres precisamente sobre estos modelos de mujer exhibidos por las pantallas de televisión abierta.

En síntesis, la siguiente tesis busca conocer la percepción de las mujeres sobre la transmisión de imágenes y la representación de género, con el fin de descubrir

cuál es el imaginario que la televisión está transmitiendo culturalmente como imagen femenina.

III. ANTECEDENTES

El estudio de las representaciones de género en medios de comunicación es bastante reciente en análisis e investigación, a pesar de haberse iniciado en la década del `70. Los primeros estudios tuvieron un marcado acento en la mujer y lo femenino. Estos estudios se han realizado principalmente en cine, revistas de mujeres y literatura popular. Así, la construcción social y cultural del género se ha convertido también en una de las problemáticas con mayor fuerza en los análisis de la televisión. Los estudios culturales han asumido la teorización sobre el género como una de sus prioridades, llegando a ser un elemento fundamental en sus análisis de recepción televisiva (Farré, 2000).

El feminismo también ha colaborado respecto de la conceptualización en torno a las discriminaciones por género. Específicamente respecto de la televisión, la investigación estuvo centrada en la infravaloración de la mujer y como es representada en pantalla (años 70); y más tarde, en las imágenes femeninas en determinados géneros programáticos cuyo consumo es habitualmente asociado a mujeres, como las telenovelas (años 80).

Más recientemente, el estudio de los géneros se centra en la relación entre las audiencias y el medio televisivo, el cual ha sido abordado desde varias perspectivas analíticas. El primero está interesado en las experiencias personales de apropiación y de la televisión como medio de comunicación. En segundo lugar, hay investigaciones que se centran en los contenidos televisivos enmarcados en la teoría de los géneros. Finalmente, están aquellos que estudian los programas desde la perspectiva en que los contenidos son organizados, seleccionados y presentados (Farré, 2000).

1. Antecedentes Nacionales

Según la V Encuesta Nacional de Televisión realizada por el Consejo Nacional de Televisión¹ en el año 2005, la satisfacción de las audiencias con la televisión abierta, que se había mantenido estable durante años en torno del 55%, desciende bruscamente a un 40,3%, lo que constituye 14 puntos menos que el 54,4% del 2002, siendo precisamente las mujeres las que experimentan una mayor baja respecto de la satisfacción con la televisión abierta (Souza y Rupín, 2006). Las dueñas de casa son las que presentan una mayor caída relativa. De esta manera, si en el año 2002 las mujeres que trabajan fuera del hogar presentaban un nivel de satisfacción de un 52%, ya en el 2005 la satisfacción llegaba sólo al 38,6%, mientras que las dueñas de casa bajan de un 61% a un 41,1% (CNTV, 2005).

Esta información es muy importante pues son precisamente las mujeres y dentro de ellas las dueñas de casa, las mayores consumidoras de televisión abierta: la ven con más frecuencia y le dedican mayor cantidad de tiempo diario a su consumo (CNTV, 2005).

Son también las mujeres las que muestran una forma de ver televisión más concentrada y menos volátil que los hombres, lo que resulta interesante toda vez que ellas realizan una serie de otras actividades mientras ven televisión. Así, la televisión es para las mujeres fuente de información, entretenimiento y compañía a la hora de realizar las tareas del hogar, mientras que en el caso de los hombres aparece mucho más vinculada a momentos de ocio (CNTV, 2005).

Si bien la V Encuesta Nacional evidencia que la representación social de la mujer no aparece como un tema de especial preocupación para las propias mujeres, vale la pena recoger sus opiniones, de acuerdo al NSE² en términos del tiempo que ocupan en pantalla y el tratamiento a las mujeres en la televisión (considerando que la mujer aparece desfavorecida en la pantalla).

¹ En adelante CNTV

² Nivel Socio Económico

Estudios realizados por el Consejo Nacional de Televisión también dan cuenta de lo anterior. La imagen proyectada de la mujer en la pantalla es un aspecto que pasa desapercibido en lo concreto pero que se transmite a modo de patrón o estereotipo, en la medida que la televisión a través de su programación de ficción y no ficción transmite ciertos prototipos de conducta deseable en términos de feminidad. Si se considera un estudio cualitativo a través de focus groups realizado por el CNTV (2007), uno de los elementos que provoca insatisfacción de manera transversal en las audiencias (18-80 años) es la utilización de la figura femenina como objeto comercial, es decir, para vender productos.

Estos datos se condicen con otros similares que arroja la V Encuesta Nacional de Televisión y que se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla n°1: Opiniones sobre tiempo y tratamiento a las mujeres en televisión

V Encuesta Nacional de TV 2005			
Mujeres según estrato socioeconómico			
	Alto	Medio	Bajo
Poco tiempo para mujeres	15,8	19,1	21,6
Mujeres desfavorecidas	19,2	17,8	15,5

Base: Mujeres (1432 casos ponderados)

La tabla muestra que son las mujeres de los estratos más bajos las más críticas respecto del tiempo que se le destina a la mujer en pantalla, mientras las de estrato alto son las más exigentes respecto del tratamiento que se le da a la mujer.

También se puede observar, a través de otro estudio, que la televisión transmite ciertos modos y formas que constituyen lo que mediáticamente se entiende por femenino y masculino, entregando –con o sin intención- patrones sociales de conducta asociados al género: las construcciones mediáticas del género son relevantes en la conformación de una cultura que legitima un orden social apoyando bases culturales acerca de la forma en que hombres y mujeres deben ser y parecer (CNTV, 2008).

En relación a la percepción de las mujeres y la televisión, es relevante considerar que según un estudio efectuado por el CNTV sobre mujer y televisión (2005), a través del tiempo se mantiene un mayor consumo televisivo por parte de mujeres que hombres: alrededor de 20 o más minutos. De esta manera, la televisión, en sentido figurado, debiera concentrarse en este público mayoritario y cuestionar o autocriticar lo que refleja de ellas, de otra manera podríamos especular que sólo intenta establecer no solo un bajo perfil de la mujer sino mantener la creencia que la visión sobre la mujer debe ser y asentarse en roles tradicionales.

Es importante señalar que la imagen de la mujer en televisión está vinculada y asentada al imaginario masculino o al servicio de una sociedad patriarcal, lo que coarta una proyección femenina en todo lo que ha involucrado su evolución histórica y social. Hay estudios que señalan que la televisión asocia la condición femenina al atractivo físico, por lo que se valora a las mujeres en tanto objeto de deseo masculino, lo que a la vez limita su desarrollo en otros ámbitos de realización personal y social (SERNAC, 2003).

Un estudio realizado por el Ministerio de Educación y la Universidad Diego Portales (2006) sobre la sexualidad en programas de alta audiencia – telenovelas -, sostiene que este tema es un pilar fundamental en las tramas. Aquí las mujeres usan la sexualidad como herramienta para conseguir sus objetivos – poder, dinero, amor, matrimonio- catalogándola como una imagen de “amazona”. En tanto, los hombres usan su sexualidad como un fin en sí mismo. En términos de estereotipos, se trata mayoritariamente de relevar en la mujer aspectos como la juventud y la belleza.

En este mismo estudio también se analizaron programas juveniles chilenos como “Rojo” de TVN y “Mekano” de MEGA. En ambos casos, el erotismo es una forma de ser colectiva en el caso de las mujeres, caracterizadas por ser mujeres jóvenes y bellas que juegan un rol más bien pasivo y decorativo.

En otro estudio cualitativo realizado por el Consejo Nacional de Televisión para conocer la percepción de las niñas respecto de la imagen femenina en la pantalla (2008), se percibe que las mujeres son valoradas principalmente por su atractivo

físico. Las niñas también consideran que *"la mujer voluptuosa, poco pudorosa y cuidadosa con su cuerpo"* es responsable de su imagen en la TV pues se exhibe por dinero, aunque también la industria explota esta imagen, la cual identifican con el mundo de los hombres o poder masculino (*"los jefes"*).

Por último, las niñas valoran que la televisión exhiba imágenes de la mujer ejerciendo roles sociales asociados a la independencia y que *"rompe con cánones tradicionales"* - percibida en espacios de ficción como las telenovelas y series-, sin embargo, en las niñas, esta valoración va acompañada del temor al abandono de los hijos y surge la imagen de *"la mala madre"*.

2. Antecedentes Internacionales

En Perú, la A.C.S. Calandria³ realizó un estudio en el año 2005 analizando la incorporación de la mujer en la televisión, específicamente, su aparición en pantalla. Los resultados obtenidos indican que, en términos de inserción, existe una presencia femenina significativa, lo que posibilita su aceptación como mujer cada vez más independiente. Sin embargo, se sostiene que los temas de preocupación respecto del género deben estar enfocados en las líneas editoriales de los canales de televisión, pues son ellos –los hombres- quienes manejan cómo se las exhibe en pantalla.

M. Charles (2002) señala que la televisión transmite estereotipos diferenciados para mujeres y hombres, lo que va generando un trato diferenciado entre ambos géneros, en el que se evidencia la sub-representación femenina. Plantea, además, que el rol que le otorga la televisión a hombres y mujeres se representa en otros aspectos como el número de apariciones en pantalla, tipo de rol que ejercen, etc.

La A.C.S. de Perú también estudió los programas de humor, particularmente la forma en que hombres y mujeres eran representados. Así, mientras a los

³ El Centro de Investigación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, funciona hace diez años y se ha especializado en el campo de la investigación social para el desarrollo, desde una perspectiva comunicativa. Desarrolla evaluaciones, asesorías, investigaciones y sondeos de opinión sobre temas como la cultura política ciudadana, participación ciudadana de la mujer y reformas del Estado, política de juventud, salud y medio ambiente.

primeros se los asocia con conductas agresivas, capacidad mental; a las mujeres aparecen como víctimas de las burlas asociadas a su falta de inteligencia y dependientes, además de ser representadas como objeto sexual, enfatizando un rol de subordinación femenina.

Por otra parte, en Perú también se estudiaron los programas de farándula. En este tipo de espacios, las imágenes asociadas a conductoras y panelistas es la de la mujer "*chismosa y envidiosa*", que busca permanentemente la confrontación, "*carece de actitudes solidarias*" y es discriminadora respecto de mujeres mayores, por no calzar con los patrones tradicionales de belleza y juventud. Otros atributos negativos con que se identifica a la mujer bella es que carece de un "*nivel intelectual aceptable*", enfatizando el estereotipo de la mujer bonita y tonta (A.C.S. Calandria, 2005).

Según este mismo estudio, la audiencia valora la imagen de la mujer profesional moderna en cuanto a su representación en la pantalla, mientras la representación de mujeres sumisas, asociadas a cánones más tradicionales, no es apreciada; siendo la imagen de la animadora o conductora de noticias la que aparece como la más legitimada.

Por otra parte, en España se realizó un estudio que abordó la infancia y el género en la televisión, en el cual se señala que los programas de televisión pueden influir de manera importante desde los 3 a los 13 años, pudiendo aportar en la incorporación -en los espectadores- de ciertos modelos y valores reconocidos positivamente por la sociedad como la igualdad, la tolerancia y respeto mutuo, por lo que tiene la capacidad de interrumpir la marcada tendencia que existe a reproducir el sexismo, la explotación o la violencia (Bengochea, 2005). De ahí la importancia de develar estas imágenes estereotipadas de la mujer que se transmiten, muchas veces, de manera inadvertida para las audiencias.

3. Justificación

Este escenario medial en que la televisión como industria cultural y quienes trabajan en ella representan socialmente a las audiencias, permite asumir la importancia actual del estudio de cómo las clases sociales y las identidades de grupos y colectivos son representadas mediática y audiovisualmente por la pantalla de televisión. Aquí, la presencia de los géneros se ha convertido en un tema de estudio y análisis de gran importancia, siendo la representación de las mujeres en los programas de actualidad y, particularmente, en los noticiarios - según si aparecen como conductoras, como reporteras o como sujetos de las noticias- donde más se ha investigado. Sin embargo, no se encuentran estudios recientes que den cuenta de la percepción de las propias mujeres sobre su imagen en la televisión.

La relevancia sociológica de este trabajo radica en la descripción de las percepciones de las mujeres sobre la televisión abierta, asumiendo a la televisión como una herramienta fundamental en la transmisión de valores y patrones culturales que van cimentando imágenes de lo femenino. En síntesis, el estudio tiene validez toda vez que releva la opinión de las audiencias femeninas sobre la televisión, busca conocer como evalúan las imágenes proyectadas y, por ende, su valoración social.

Como señala S. Mas (2006), los estudios sobre género y medios de comunicación son poco sistemáticos y dispersos, por lo tanto, hacen falta más estudios que aborden el tema de la recepción de los productos comunicativos con un sentido más profundo, analítico y cualitativo.

4. Pregunta de Investigación

Dentro de la televisión existen diversos programas en los cuales aparecen mujeres cumpliendo diversos roles. La forma en que la televisión representa a la mujer y cómo esta imagen es recepcionada resulta un tema relevante de estudio, por lo tanto susceptible de abordar de manera más profunda. En este caso, se buscó conocer la opinión de las mujeres sobre la imagen que proyecta la televisión abierta sobre ellas, con la intención de establecer cierta tipología o estereotipos asociados a las imágenes positivas y negativas que se presentan.

Ante esto, se ha formulado la siguiente pregunta guía: **¿Cuál es la percepción de las mujeres adultas sobre la imagen femenina que aparece en los programas de televisión abierta?**

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Conocer las percepciones de las mujeres adultas sobre las representaciones de la imagen femenina que se transmite en los programas de TV abierta.

5.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer cuáles son los estereotipos asociados a la mujer, representados en los programas de televisión abierta, a juicio de las mujeres adultas.
- b. Establecer si existe una tipología de la imagen de la mujer que proyecta la TV abierta, a juicio de las mujeres adultas.
- c. Determinar si hay diferencias en la percepción de las mujeres dependiendo del estrato socioeconómico.
- d. Determinar si existen diferencias en la percepción de las mujeres dependiendo si éstas trabajan fuera del hogar o son dueñas de casa.

IV. MARCO TEÓRICO

1. Sobre la Televisión

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, ejercen una gran influencia en la transmisión de valores y patrones culturales, así como cobran relevancia en la sociedad, tanto a nivel de creencias como a nivel conductual; especialmente en lo que refiere a las consecuencias o efectos que genera en la vida de las personas; considerando que la televisión se ha transformado en un medio de comunicación de masas cada vez más influyente en la vida cotidiana (Ferrés, 1996).

En relación con esto, lo interesante es entender la magnitud o el poder de influencia que tiene ésta en el individuo o en la sociedad en su conjunto. Es importante también señalar que a través de la historia de las comunicaciones han existido cambios significativos que han generado además cambios en la forma de ver el mundo de las personas. Es así, que con los avances tecnológicos se ha transitado de una cultura de la palabra hacia una cultura de la imagen, lo que ocurre, en gran medida, por la aparición de la televisión como medio de comunicación social.

Cuando se habla de "medio de comunicación de masas" se presuponen a lo menos dos cosas, la primera, que lo que atrae la mirada en la TV es un asunto de "comunicación". La segunda, que la televisión es un "instrumento", que puede ser "manipulado" a gusto de quien la detenta. Así, todo se reduciría a analizar la influencia que el "medio" puede conceder (González Requena, 1995).

De esta forma la televisión se inserta como un instrumento de comunicación social y comercial, cuyo objetivo independiente del rol "informador o entretenedor" cumple también un papel comercial a través de la publicidad, que no solo detenta la televisión sino los medios de comunicación en general, sin

embargo, la televisión especialmente a través de la proyección de imágenes publicitarias sigue retroalimentando al espectador en imágenes artificiales, modelos y símbolos sociales.

Asimismo, la televisión se ha convertido en un modelo de la vida y cultura moderna, que ha instalado temáticas e información masivamente y transversalmente a los diferentes estratos sociales, elemento relevante en el sentido que pocos medios pueden causar tanto impacto en tan corto tiempo, porque tiene una repercusión directa en el espectador. En este mismo sentido, la televisión se proyecta como una institución que posee una cierta credibilidad y legitimidad otorgada por el espectador y que al igual que otras instituciones sociales cumple roles socializadores y de control social.

Si bien la televisión se reconoce como otro medio socializador, de ninguna forma debiera destituir o debilitar el rol preponderante como agente socializador que detenta la familia, la escuela u otro; debido a que finalmente es responsabilidad de estos agentes cumplir el rol formador. No se puede desconocer que la televisión ha invadido espacios significativos del mundo privado de las personas; de ahí que se piense en un desplazamiento de estos agentes, sin embargo el rol sigue correspondiendo a las instituciones sociales tradicionales, que por otro lado también se nutren de la televisión y sirven de instrumento, en una interacción en que se acomodan mutuamente para ejercer el control social.

Por ende, es la imagen televisiva o lo que la televisión proyecta a través de su contenido lo que genera en las personas esquemas subjetivos que ayudan a comprender su propia realidad, a partir de esta configuración que realiza el espectador es que se produce su efecto socializador. La televisión es una institución social que produce y reproduce significados tanto propios como determinados significados socioculturales, a través de la construcción de estereotipos, los cuales son reforzados por la publicidad, programación, etc.

"Dentro de los mecanismos encargados de dar sentido a la realidad, se encuentran los medios de comunicación de masas, principalmente la televisión como institución social. Es así como la televisión tiene el poder de conjugar elementos

técnicos y simbólicos representando situaciones que acontecen en la realidad y otorgándoles diversos significados, por medio de los cuales va construyendo disensos, que luego transmite masivamente a una gran velocidad" (CNTV y Jammett, 2008: 66).

La televisión crea, a través de la imagen, una construcción artificial, que es para el espectador una construcción y extensión de su propia realidad, el espectador cree lo que ve y le otorga a la imagen un valor verídico, es decir que el nivel de impacto de la televisión logra efectivamente movilizar distintas áreas en el individuo. En este sentido, impacta cognitiva, racional y afectivamente. Las personas se sienten parte de ella y creen, a modo de espejo, verse reflejados. Esto puede explicar una cierta dependencia de las personas con la televisión, que finalmente logra asentarse como una integrante más de nuestras vidas.

Sin embargo, esta seducción tiene una doble lectura, la primera se produce por el encuentro o reencuentro del espectador consigo mismo o la identificación con su mundo interno, es decir, el espectador cree estar representado a través de la televisión, de esta forma, ve reflejada parte de su vida y/o algún elemento de su propia personalidad que es volcado a través de la pantalla. Por otro lado, puede develar aspectos más inconscientes y ocultos del individuo en relación al deseo de ser otro, lo que seduce al espectador, además, es encontrar el ideal de sí mismo en el relato audiovisual o televisivo, otro que proyecta aspiraciones sociales, ambiciones, fama, reconocimiento, aprobación, etc. Por ende, otro que proyecta las carencias de sí mismo, el deseo de ocupar un lugar que no le pertenece y vivir a través de la televisión la vida de otro, lo que se traduce en un ideal personal y social.

Este sentido identificador del espectador con el personaje televisivo, un programa particular o una publicidad se genera de la configuración del mundo interno y del ideal social el cual no es más que una imagen construida de nosotros mismos, de nuestra cultura, de nuestra sociedad; por ende, la televisión instala el espacio común en donde confluyen ambos mundos.

El relato audiovisual que emana de la televisión, a partir de su relación íntima con los telespectadores, va creando realidades que impactan o remueven tanto el mundo privado como los espacios públicos generando temáticas que social, económica o políticamente quieren ser impuestas en modos de pensar, opiniones o creencias, llegando incluso a producir movimientos sociales con sus respectivas consideraciones éticas, políticas, religiosas, etc.

Los relatos devienen no solo de las imágenes que en su conjunto forman un producto especialmente pensado para ciertas audiencias como sectores socioeconómicos. Por ejemplo, este producto -que puede ser un programa franjeado⁴ a cierto horario- o una publicidad que el telespectador consume cotidianamente, conlleva un discurso simbólico a partir de representaciones del mundo social.

Bourdieu (1997) plantea que los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión son consecuencia de que la imagen posee la capacidad de producir el *efecto realidad*: puede mostrar y hacer creer lo que muestra.

El relato audiovisual surge como representación de lo cotidiano, de la vida diaria, que las personas significan como un mundo propio o una representación de las pautas sociales de nuestra cultura, que implícitamente incluyen una visión macro y microscópica de los roles sociales correspondientes. De esta manera la pantalla proyecta simbólicamente el "deber ser".

Tal como se ha planteado, en la televisión se conjugan discursos y contradiscursos, que se desenvuelven a partir de los modelos políticos y económicos que rigen nuestra sociedad, así se devela o se dictan pautas comportamentales en cuanto a la sexualidad, visiones de género⁵, la conducta moral⁶, etcétera, creando una suerte de realidad en el telespectador, o mejor dicho, un imaginario de lo real, ya que es real en cuanto el espectador lo significa

⁴ Programa televisivo cotidiano que se ve siempre en un mismo horario.

⁵ dependerá de cada cultura y se construirá a partir de las diferencias sexuales aprehendidas socialmente.

⁶ es importante señalar que en relación al estudio realizado por el Consejo Nacional de Televisión "Estudios de audiencia y Consumo televisivo", encuesta nacional de televisión 1999 - 2002, en Santiago, el 34% de los encuestados estuvo de acuerdo que la televisión es positiva en la creación de valores morales y un 38% en otros centros urbanos.

como tal. Sin embargo, el modo en que son significadas por la audiencia, la manera en que estas representaciones impactan en cada telespectador es más complejo de evidenciar, ya que dependerá de múltiples variables intervinientes que no pueden ser dimensionadas en plenitud.

2. Sobre la Televisión y las Audiencias

Un punto importante a desarrollar, en relación al impacto que deviene de la exposición a la imagen y discurso televisivo, es el nivel de consumo televisivo por parte de los televidentes. Llama la atención que este medio de comunicación se imponga por sobre otros medios como radio o periódicos e incluso el uso de Internet, sobre todo hoy que los avances tecnológicos en el país han superado todas las expectativas nacionales. Es relevante en la medida que la pregunta es por el lugar que ocupa la televisión en la vida de las personas, tanto un lugar físico como la importancia que se le da a la televisión, es decir, desde el tiempo que se le dedica a su visionado, hasta el significado que le otorgan las personas ese tiempo.

En este sentido, la V Encuesta Nacional de Televisión 2005, realizada por el Consejo Nacional de Televisión, devela que existen al menos dos televisores en promedio por hogar y que el 71,8% de los encuestados se encuentra dentro del dormitorio, cifra bastante significativa si se piensa que el espacio privado del hogar corresponde precisamente al dormitorio, puesto que los otros lugares son espacios comunes de convivencia como el living o comedor. Esto es sumamente significativo ya que le otorga a la televisión un lugar físico y simbólico en la casa; el cual no es de libre acceso público y que representa el espacio de mayor intimidad. Por ende, la televisión se ha transformado en un elemento casi imprescindible en nuestra vida.

Sin embargo, a pesar del lugar privilegiado que ocupa hoy la televisión, los niveles de satisfacción con respecto a esta han disminuido: el 58,8% de los encuestados dicen sentirse poco o nada satisfechos. En este sentido, las razones preponderantes se deben a una mala programación, la casi nula

existencia de programas culturales y el lenguaje grosero que utiliza (CNTV, 2005).

Sería importante detenerse en este punto y reflexionar sobre esto: ¿es una contradicción que las personas le otorguen cada vez mayor importancia a la televisión y, al mismo tiempo, sentirse insatisfecho con ella? A simple vista parece ser una contradicción, empero, como se ha mencionado, la pregunta es más compleja de lo que aparenta. Hay que recordar que a través de la televisión y su relato televisivo las personas se representan y significan, por ende, buscan su identificación y, en este sentido, no es al azar que ocupe un lugar tan propio y privado como el dormitorio y que se le dedique tanto tiempo.

La televisión forma parte de la vida de las personas, sin embargo, no está cumpliendo con expectativas de una audiencia cada vez más exigente. De alguna manera, como las personas han cedido espacios privados e íntimos para la televisión, esperan así también que la televisión retribuya esa entrega, lo que de acuerdo a la V Encuesta Nacional no parece estar compensado. Así mismo, el telespectador se torna cada vez más crítico y menos pasivo en cuanto a lo que la televisión le otorga.

El espectador ha evolucionado -intelectual y críticamente- alcanzando un nivel mayor de madurez en su relación con la televisión, porque ha pasado de ser un simple receptor o un ente pasivo a uno activo, que critica, cuestiona y exige calidad y una parrilla programática más cultural, más diversa y que entregue más educación, valores, etcétera. Sin embargo, como señala Bourdieu (1997), la televisión está más sometida que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial a través de los índices de audiencia.

En esta misma línea de pensamiento, en Junio de 2007, el CNTV realizó una investigación sobre percepciones de satisfacción y calidad en televisión abierta, cuyos resultados reafirman lo mencionado con anterioridad, específicamente, que gran parte de la insatisfacción de la audiencia se debe a excesos que ocurren en la pantalla, que derivan de un lenguaje grosero, programación chabacana y especialmente en una sensación que se vulnera la dignidad de las

personas. La queja también se centra en la falta de diversidad en la programación.

La crítica apela a una televisión que ha sucumbido a la masa, a una televisión comercial al servicio de lo más vendido y que no necesariamente representa a una mayoría, sino una programación pensada y creada para ciertos públicos y en los cuales se inserta el concepto de una televisión de entretenimiento, liviana y carente de contenido.

Se ha simplificado la mirada de la televisión supeditándola y midiéndola a través del *rating*⁷, lo que ha derivado en una comercialización extrema de la televisión que se ha visto subyugada ante la publicidad que financia cierta programación, sobre todo en horarios *prime*⁸. Esto lleva a que, finalmente, el éxito de los programas sea evaluado bajo este prisma exclusivamente económico y no necesariamente en función de la calidad de los contenidos.

Señala Bourdieu (1997) que otra consecuencia del crecimiento de la importancia de la televisión en el contexto medial y del peso que tienen las presiones comerciales sobre ella, es la preponderancia de una política de lo espontáneo: la TV de los años noventa se propone dar en el gusto a una audiencia lo más amplia posible, entregando a los telespectadores productos sin mayor elaboración cuyo paradigma es el *talk – show*, exhibición sin tapujos de experiencias de vida, en su mayoría extremas y dramáticas, con el fin de satisfacer una necesidad de voyeurismo y de exhibicionismo.

De esta forma, la televisión se ha estancado en una programación sensacionalista y dramatizada de todo lo que muestra, es decir que de alguna manera intenciona y magnifica las realidades cotidianas; desde los noticieros hasta la programación regular. Así, se intensifica la imagen, el relato se exagera y el espectador -para quien la televisión crea realidad- se encuentra inmerso en un mundo creado en gran medida por la televisión. Es importante también mencionar y reflexionar sobre la realidad que construye la televisión o, mejor

⁷ Sistema de medición de audiencia de la televisión.

⁸ Horario de más alto consumo televisivo. Se encuentra entre las 20:00 y las 23:30 horas.

dicho, la realidad que quiere mostrar. No es azar que los noticieros incluyan cada vez más noticias policiales, de carácter más bien sensacionalista. Sin embargo, no se puede desconocer que a través del tiempo y de visiones más críticas de algunos sectores de espectadores, ha ocurrido una suerte de evolución hacia una televisión con más contenido y más investigativa. En este sentido, Bourdieu (1997) sostiene que la televisión busca lo sensacional, lo espectacular, estimula la dramatización en un doble sentido, escenifica un acontecimiento y exagera su importancia, así como su carácter trágico.

Debido a lo anterior, el relato televisivo intenta homogeneizar nuestra manera de pensar y de ver el mundo: detrás de esto existen intereses políticos, económicos, religiosos, etc., es en este sentido que la televisión tiene un poder que difícilmente otros medios de comunicación puedan obtener, porque es efectiva y eficaz en cuanto a entregar en imágenes -y rápidamente- lo que quiere mostrar a una gran cantidad de personas, las que legitiman justamente lo que están viendo. Según González Requena, este discurso dominante, lo es en un doble sentido: por una parte domina en las televisiones del mundo y por otro, somete a su hegemonía el resto de los discursos de la sociedad contemporánea (1995).

3. Una aproximación al Género

Un aspecto fundamental antes de entrar de lleno en conceptos más específicos como el estereotipo, es definir a qué nos referimos cuando hablamos de género. El término expresa la construcción social que las distintas culturas han elaborado sobre las diferencias sexuales, imágenes culturales que le asignan características de identidad y roles sociales diferenciados a los individuos según su pertenencia sexual, surgiendo, de esta manera, dos géneros: el masculino y el femenino (Puleo, 2000).

El concepto viene de la teoría feminista que retoma la formulación teórica de Simone de Beauvoir, entre otras influencias, dando origen a un nuevo concepto de patriarcado y configurando un aparato conceptual que permitió la visibilidad de la dominación (desigualdad) masculina sobre el colectivo femenino.

Ahora bien, el dispositivo estereotipador como modelizante de género funciona activamente para la construcción de la identidad sexuada, la configuración de los roles -fundamentalmente a través de la división sexual del trabajo- y para la afirmación de la jerarquía de los géneros (Antón, 2001). En este sentido, el papel de los estereotipos es fundamental al momento de asignar a cada género las características de la identidad que se quiere incentivar en función del papel social preferente a consolidar, es decir, los comportamientos, obligaciones y privilegios que una sociedad le atribuye a cada sexo y espera de él.

De esta manera, el género se ha configurado históricamente como un discurso legitimador de la desigualdad, asociando culturalmente a las mujeres y lo femenino con la emotividad, la debilidad y el cuerpo, mientras que a los hombres o lo masculino con la agresividad, la competencia, la mente y la razón.

Por todo lo anterior, los estereotipos apelan a un conjunto de ideas o pre-concepciones que son atribuidas a las personas *"en función de su adscripción sexual, prescribiendo características definitorias sobre su manera de ser (identidad) y de comportarse (papel social), de acuerdo a la prescripción de género, como mecanismo activador de la ideología patriarcal"* (Antón, 2001:12). Si bien en la socialización de las pautas de género tienen una función primordial la familia y el entorno más cercano -socialización primaria- los medios de comunicación y especialmente la televisión poseen una gran influencia en la interiorización de los roles de género.

4. Televisión y Género

La televisión parece estar transformándose en uno de los instrumentos socializadores más importantes en detrimento de los que comúnmente se denominan agentes tradicionales (la familia, la escuela, la iglesia, etc.), mientras los expertos, sobre la base de la investigación científica existente, atribuyen a los medios de comunicación una importancia considerable en la socialización de valores, normas, actitudes y opiniones (Montero, 2006).

Según señala Montero (2006), existe una tendencia a pensar que lo más influyente de la televisión son los discursos, mientras que ella influye especialmente desde los relatos. Así también se piensa que la audiencia es influida fundamentalmente desde la razón, cuando en realidad lo es primordialmente desde las emociones. Por eso, es un error pensar que lo que influye de la TV es aquello de lo que se es consciente, pues los efectos principales de la televisión son inconscientes, llegan inadvertidos. Montero señala coincidir con Ferrés pues, serían precisamente estos *falsos mitos de la libertad, la racionalidad, la conciencia y la percepción objetiva* los que impiden asumir la compleja experiencia de ser telespectador y del extraordinario poder socializador de la televisión y de los reales alcances de sus efectos.

Los estudios indican que la televisión realiza esta función socializadora fundamentalmente mediante el entretenimiento, a través de los relatos, pues el relato audiovisual seduce porque facilita el encuentro con el inconsciente. Así, el leit motiv del espectáculo televisivo es conectar emotivamente al espectador con la historia, permitiendo que, a su vez y de manera inadvertida, elabore sus conflictos internos (Ferrés, 1996).

De acuerdo a esta línea de pensamiento planteada, en que la televisión puede inducir o gatillar percepciones que construyen imágenes tanto sobre el hombre como la mujer, es importante analizar cómo se transmiten los roles tradicionales asociados a ambos géneros.

En la televisión se ha establecido o construido una relación completamente asimétrica de género -aunque se han realizado avances a través de los años por incorporar una imagen de la mujer más realista y consecuente con nuestros tiempos- sin embargo, se sigue instalando el papel del hombre como proveedor, trabajador y dedicado a trabajos intelectuales y la imagen de la mujer en su mayoría sigue relegada a papeles hogareños, dedicada al cuidado de la casa e hijos, además de exacerbar y muchas veces abusar de la imagen de la mujer como objeto sobre todo en publicidad y en programas específicos, que serán abordados más tarde. En este sentido, la televisión ha dejado de lado o

derechamente ha excluido el mundo de lo femenino, priorizando un enfoque patriarcal a través de los productos que de ella se generan.

Es posible reconocer que el nexo entre la televisión y las mujeres se establece a partir de las desigualdades que existen en la expansión comunicacional y que los medios no son los causantes de la marginación y desigualdad de las mujeres frente a los hombres. Sin embargo, la manera de representarlas puede potenciar o disminuir no sólo su marginación sino también desigualdades de género (Torres, 2000).

Desde este enfoque, volvemos a la temática original: el poder de influencia de la televisión que como sujetos (mujeres), puede realzar aspectos positivos del género o dejar a las mujeres, por el contrario, marginadas del discurso oficial, político, económico, cultural, etc. que proyecta o emana del relato televisivo, porque este es el que finalmente queda instalado en los telespectadores. Así, se crea y proyecta una imagen femenina facilista desde lo tangible, corporal-físico-sexual, generando estereotipos de la "mujer objeto sexual", o la mujer "ama de casa" o simplemente desde la ignorancia, el olvido o la invisibilidad de la mujer, traducido en que no vemos efectivamente imágenes completas e integrales de las mujeres, sino sólo parcializadas o segmentadas a ciertos roles y estereotipada.

La televisión funciona bajo un modelo de comunicación basado en la exaltación de ciertos estereotipos y roles que han reducido la imagen de la mujer a modelos muy arbitrarios que no representan, en lo más mínimo, las actuales prácticas de empoderamiento que están en los procesos de cambio como actores sociales (Torres, 2000).

Así, los estereotipos son utilizados para simplificar, ergo, producir el máximo de horas de programación al costo más bajo y con la mayor audiencia posible, ya que se trata de creencias y juicios de valor sobre grupos de personas (CNTV, 2007).

Hay estudios que indican que la relación entre insatisfacción de las audiencias y el uso de la imagen femenina como objeto sexual y comercial, trasciende a un tema de género e incluso es transversal en cuanto a edad y clase social (CNTV, 2007). Lo que se interpreta y expresa finalmente es, por una parte, que los espectadores se han cansado de una televisión burda y facilista, pero a su vez -y esto parece interesante- se demanda ver a la mujer en otros ámbitos, sobre todo a nivel de desarrollo profesional y personal, cumpliendo múltiples roles que se ven reflejados en la vida cotidiana. Sin embargo, tal como se plantea aquí, se ha fragmentado la imagen de la mujer, cosificándola a través de una imagen de objeto que no es acorde al mundo moderno en que la mujer se desarrolla de manera más completa y en diversos espacios sociales.

5. La televisión y la Cultura

La televisión es, principalmente, una máquina contadora de historias, por lo que los espectadores se acercan a ella en busca de historias que los entretengan. *"La televisión interpela y se conecta con las audiencias, especialmente cuando tiene referentes locales, pues lo que se busca es reconocerse e identificarse"*. (Rincón, 2007:28) Así, los medios de comunicación, y particularmente la televisión, se constituyen como un espacio prioritario de producción cultural, porque la pantalla produce sentidos y referentes comunes.

"El consumo televisivo -a diferencia de otros medios- es un consumo social con una presencia muy activa de los valores culturales en los que fuimos socializados" (Souza, 2007:62). Si bien el goce que produce la televisión es individual, la TV se "ve" en forma social, toda vez que se transforma en herramienta de interacción social.

La televisión puede generar en las personas cierto estado de relajación por catarsis, sin embargo también puede ser una inductora de conductas por mimesis. Es un eficaz instrumento de penetración cultural al potenciar el aprendizaje de conocimientos y comportamientos. Por otro parte, también es fuente de socialización a través de la interpretación que hace de la realidad (Ferrés, 1994).

En este sentido, la relación de la televisión y la cultura juega un rol fundamental en la imagen femenina que entrega la pantalla, toda vez que los roles sociales a los cuales la televisión asocia a hombres y mujeres –a través de las representaciones de género de los programas- a ciertas posiciones o funciones en el desarrollo de un espacio televisivo. Estos modelos sociales ejercen una importante influencia, la cual se incrementa según grado de excitación de los observadores: *“el hecho que la televisión sea el reino de las emociones sirve no solo para incrementar los índices de audiencia, sino también para potenciar su capacidad socializadora. Todo en la televisión contribuye a la hipertrofia de la emociones. No solo las historias, también los personajes, la puesta en escena, los recursos formales, las músicas y efectos sonoros...desde la excitación emotiva, la inducción de valores y de pautas de comportamiento por imitación de modelos resulta más eficaz”* (Ferrés, 1996:65).

Así, el espectador tiende a asociar estas representaciones, con una carga emocional de signo positivo o negativo, siendo esto lo que confiere significación, valor o sentido a estas realidades. Según Ferrés (1996), este proceso se realiza sobre todo cuando *“el espectador no es consciente de las implicaciones ideológicas y éticas de las emociones”*, lo que ocurre en la mayoría de los casos. Con ello, la audiencia no es consciente de que está siendo influida y piensa que sólo se está entreteniendo.

La televisión cimienta su poder, en gran parte, en su poder como instrumento de penetración cultural, *“en su capacidad para la creación y la potenciación de estereotipos sociales”* (Ferrés, 1994:84). Así, el estereotipo funciona como recurso fácil al momento de conseguir un éxito fácil, porque supone una simplificación de la realidad, operando también como recurso de manipulación, siendo especialmente significativos aquellos estereotipos referidos a los roles sexuales, raciales, profesionales y sociales (Ferrés, 1994).

De esta manera, los modelos de belleza física que entrega la televisión son estrictamente culturales, son comunicados a modo de patrón social, de lo que aparentemente es lo común o “normal”, con lo que la cultura termina modelando

la mirada, ya que las representaciones estereotipadas de la mujer se institucionalizan a través de la pantalla, ya que suponen que corresponden a una visión compartida de la sociedad sobre grupos específicos de personas: *"A base de rigidez y de reiteración los estereotipos acaban por parecer naturales; su objetivo es, en efecto, que no parezcan formas de discurso, sino formas de la realidad. Finalmente, son reduccionistas por cuanto convierten en simple una realidad compleja"* (Ferrés, 1994:151-152).

Lo peligroso, desde una perspectiva cultural e ideológica, es que los estereotipos se sustentan en su aparente obviedad, por lo que el espectador no hará esfuerzos por cuestionarla o cuanto menos, por matizarla. *"En este sentido, los estereotipos son siempre el reflejo de la ideología dominante. Es un principio organizador de la realidad, pero desde una perspectiva conservadora"* (Ferrés, 1994:156).

Ahora bien, hay que tener presente que estos mensajes televisivos, que se consideran estereotipados, no influyen de manera directa, mágica e inapelable; estos interactúan con muchos otros factores de socialización y con los juicios o prejuicios del propio televidente. Por ello, la influencia de la televisión en las personas, a través de la socialización, ocurre a través de un proceso lento pero perseverante en el cual estas representaciones se van sedimentando de manera inconsciente.

Culturalmente hablando, uno de los estereotipos más habituales en las pantallas de televisión es el referido a los roles sexuales, los cuales no suelen ser representados de manera neutra: *"Pese al indiscutible avance en este campo, en las imágenes televisivas, tanto en las que reproducen la vida real como en las de ficción, las mujeres siguen tendiendo a aparecer, de manera preferente como dependientes, cálidas, sensibles, pacíficas, sumisas, poco autónomas"* (Ferrés, 1994:161). De esta manera, los espacios de televisión abierta suele mostrar series y otros programas en los que son los hombres los que toman las decisiones y los que piensan, mientras la mujer se convierte en una especie de recompensa o gratificación por su esfuerzo.

Por ello, cuando la televisión muestra en sus programas a mujeres que no cumplen otra función que la decorativa, se potencian o refuerzan actitudes machistas, por el mero interés comercial para tener más sintonía, sin embargo, los efectos no son solo comerciales sino que ideológicos y éticos: *“Inconscientemente se está reforzando el estereotipo de que la función social de la mujer es pasiva, de que la mujer está hecha para ser contemplada, admirada, deseada”* (Ferrés, 1994:162).

De esta manera, la ostentación del cuerpo femenino termina siendo una ostentación consumista que valora a la mujer como mercancía, y al hombre que la posee como dueño de un objeto valioso: la dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, tiene por efecto colocarlas en un estado permanente de dependencia simbólica: existen a través de los demás y a la vista de los demás, es decir, como objetos acogedores, atractivos, disponibles (Bourdieu, 1998).

Así, los estereotipos de género en la televisión ponen el énfasis en la importancia del cuerpo femenino y su apariencia física, siendo asumido por las propias mujeres: *“el sistema de estereotipos queda “auto-legitimado” con el consentimiento activo del propio grupo dominado, porque la sociedad lo impone con una cierta violencia simbólica. Y no se trata solo de la belleza. Las mujeres prototipo en los medios son jóvenes y delgadas”* (Comisión Europea, Dirección general de la mujer, 2003:255).

En definitiva, la televisión se transforma en un espejo que deforma cuando refuerza estereotipos negativos, sin embargo, también puede actuar como un medio integrador si presenta de manera positiva a personajes pertenecientes a grupos minoritarios, a las mujeres, etc., pudiendo contribuir a la formación de una sociedad más humana y pluralista (Ferrés, 1994).

6. La Televisión y la Construcción del Imaginario sobre lo femenino

La palabra imagen procede del latín *imago* -figura, imitación- por lo que indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía perceptiva (Comisión Europea, Dirección general de la mujer, 2003). Por ello, si

las emociones influyen en las decisiones y en los comportamientos: *"cualquier imagen que genere emociones será socializadora, en el sentido que tendrá incidencia sobre las creencias y los comportamientos. Esto pretenden conseguir –o consiguen sin pretenderlo explícitamente- los mensajes televisivos"* (Ferrés, 1996:47).

En este sentido, la televisión, debido a la particular configuración de sus imágenes, tiende a potenciar el mundo de las apariencias, así como la imprenta –por la configuración del lenguaje escrito- tiende a potenciar el mundo de las ideas. Así, lo que cuenta en la televisión son las imágenes, la capacidad de seducción (Ferrés, 1994).

Según estudios realizados en Suecia, tras una revisión realizada en varios misceláneos, uno de los temas más dominantes era la exhibición de la mujer como objeto sexual con la intención de hacerlas más atractivas y deseables para los hombres: *"According to Ward's review of sexual content in magazines (many of them international), one of the most dominant themes was to present oneself as sexually desirable, thereby gaining the attention of men. Analyses indicated that girls and Young women are repeatedly encouraged to look and dress in specific ways and to use certain products in order to be more attractive and desirable to men"* (Jacobson, 2005:22).

Hay también algunos trabajos realizados por un grupo de investigación de la Universidad de Sevilla, quienes sostienen que la percepción que tienen muchas mujeres al ser consultadas sobre la presencia de las mujeres en la televisión, es que suelen ser presentadas como objetos sexuales: aparecen como invitadas en programas de entretenimiento mientras que los programas de debate son un territorio casi exclusivo de los hombres (González R. y Núñez T., 2000).

Este último estudio citado señala que el 62% de las mujeres entrevistadas subrayan que la televisión profita de la vida infeliz de las mujeres. Ellas usan a la televisión para "contar sus penas" y a la vez, a la televisión le interesa destacar ese tipo de intimidades, convirtiéndolas en espectáculo (Comisión Europea, Dirección general de la mujer, 2003).

Según la Comisión Europea, las entrevistadas clasificaron a las mujeres de la televisión y, de acuerdo a sus percepciones, existirían cinco tipos: la mujer "10", que se caracteriza por ser físicamente atractiva y tener fama, lo que hace que la televisión tenga interés por ella. En segundo lugar está la "maruja": ama de casa de bajo nivel cultural y social. Luego se ubica la "mujer de coro": aquellas que no aparecen como protagonistas, sino que con su presencia acompañan. Finalmente, existen dos tipos más: la "mujer normal" y "la profesional", referida a aquella mujer que aparece en televisión en función del trabajo profesional que realiza.

Estos estudios muestran que el papel de la mayoría de las mujeres que trabajan en la televisión es, frecuentemente, el de compañera complementaria de un hombre que lleva "la batuta", es decir, ejerce un rol más bien decorativo. Ejemplos se pueden encontrar en programas de entretenimiento, con modelos prácticamente iguales en todas las televisiones: un hombre responsable del programa que lleva el peso del programa y, junto a él una o varias *mujeres hermosas y ligeras de ropa que hablan poco y sonríen mucho* (Cooper, 1994).

Lo preocupante de este hecho es que tanto hombres como mujeres que trabajan en televisión, ayudan a consolidar los estereotipos de género mientras mantienen estas conductas.

Loreto Rebolledo⁹ plantea que la importancia de los medios de comunicación está en su capacidad de generar opinión pública y por ende, contribuye en la construcción simbólica de la realidad. En este sentido, Uca Silva¹⁰ sostiene que la televisión como agente socializador, emite relatos que "enseñan" a través de sus imágenes y textos, lo que va generando identificaciones en la audiencia (CNTV y Jammett, 2007).

⁹ Periodista de la Universidad de Chile. Licenciada en Antropología, Universidad Católica de Ecuador. Magíster en Historia, facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Doctora en geografía e historia de América, Universidad de Barcelona.

¹⁰ Comunicadora graduada de la Universidad de Ottawa, Canadá, con estudios de Maestría en la Universidad Diego Portales. Investigadora especialista en comunicaciones y tecnologías de la información de la Corporación Sur.

Siguiendo con una línea de argumentación similar, Sonia Montecino¹¹ señala que la televisión es *"la máxima constructora de discursos y de imaginarios culturales"*, desde donde se construyen estereotipos de género que muchas veces reproducen desigualdades, por lo que transmiten imaginarios de *"subordinación femenina"*, debido, principalmente, a intereses de mercado (CNTV y Jammett, 2007:51).

En la televisión se puede apreciar que los estereotipos clásicos de mujer corresponden a *"determinado tipo de consumo visual, cultural y simbólico de lo que son las mujeres, en cambio a los hombres se les permite mayor libertad corporal que a las mujeres"* (CNTV y Jammett, 2007:53).

Así, lo que se plantea es que la televisión reproduce una imagen de subordinación femenina donde la mujer es cosificada y vista como objeto de intercambio y consumo económico.

De esta manera, es posible apreciar en la televisión chilena, imágenes de mujer que corresponden a un rol decorativo, propio de las mujeres que aparecen principalmente en programas de no ficción. Sin embargo, también es posible apreciar la irrupción en la pantalla de mujeres de mayor edad en espacios de farándula –panelistas- por lo que estos programas de cotilleo han incorporado mujeres de un segmento etéreo que había quedado fuera de la pantalla (CNTV y Jammett, 2007).

De esta manera, se puede apreciar que las representaciones de género en la televisión abierta varían según el género en que se circunscriban, *"los que dependerán de los distintos intereses, objetivos y lineamientos editoriales de cada canal"* (CNTV y Jammett, 2007:64).

Por tal motivo, *"la televisión se constituye como una institución social mediadora a partir de la cual se generan diversos significados que surgen del proceso de*

¹¹ Antropóloga social de la Universidad de Chile. Doctora en antropología, Universidad de Leiden, Holanda. Subdirectora Centro Interdisciplinario de Estudios de Género (CIEG), Directora del área de investigación del CIEG y Coordinadora Magíster en estudios de género y cultura, mención ciencias sociales.

encodificación y que luego son emitidos por medio de diferentes tipos de contenidos programáticos" (CNTV y Jammett, 2007:66). De ahí la relevancia que tiene la televisión dentro de la discusión respecto del rol que juega en la difusión de discursos y significaciones, particularmente en temas relacionados con el género. Por ello se ha denominado a los medios de comunicación como una "tecnología de género", ya que se trata de "*mecanismos fundamentales en la conformación de identidades de género masculina y femenina*" (CNTV y Jammett, 2007:66).

Esta situación expuesta, de la desmejorada representación que existe de la mujer en la pantalla y en los medios en general, han conducido a que, como se ha visto, la gran mayoría de las investigaciones se presenten dentro de un enfoque de *estudios de la mujer* y no como *estudios de género*, por lo que se han centrado en el análisis de la imagen de la mujer en la televisión¹².

¹² En los estudios de género se estudian las representaciones tanto de mujeres como de hombres y la relación que se establece entre ambos géneros .

V. METODOLOGÍA

1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de la investigación es eminentemente cualitativo, con él se trata de alcanzar la estructura de observación de otro. Así se representa o conoce a la sociedad como códigos que regulan la significación y que se comparten en redes intersubjetivas (Canales, 2006).

Según el mismo autor, este enfoque se caracteriza principalmente por su apertura al enfoque del investigado. Se trata de un intento de comprensión del otro. El conocimiento cualitativo opera como escucha investigadora del habla investigada, emergiendo una estructura, un ordenamiento reconocible de lo social. Así, la información cualitativa describe el orden de significación. La realidad se ordena desde dentro.

“Por ello es importante abandonar la pretensión de objetividad, como una propiedad de una observación que está allá afuera y se asume el postulado de la subjetividad, como condición constituyente del objeto, que observa desde sus propias distinciones y esquemas cognitivos y morales” (Canales, 2006:21).

Por lo tanto, el fundamento para escoger este enfoque tiene que ver, principalmente, con las posibilidades que arroja en el análisis de la estructura de los sentidos que las personas le dan a las cosas. Así, resulta ser el enfoque adecuado cuando lo que se persigue es conocer percepciones de grupos de personas o colectivos, en este caso de las mujeres de distintos estratos socioeconómicos sobre un tema en particular.

2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es un plan coherente que integra objetivos, técnicas de recolección de datos y análisis, según ciertos autores¹³, por lo que a continuación se presentan dichos aspectos.

Este estudio es de carácter *exploratorio*, ya que su objetivo principal es obtener una perspectiva general del problema, ya que se trata de un tema de investigación poco estudiado y que, como señala Mas (2006), no ha sido abordado de manera cualitativa con anterioridad. Aquí se trata de buscar hechos sin el objetivo de predecir las relaciones existentes entre las variables y se utiliza a fin de ir documentando el tema de investigación. Se busca definir propiedades y describir características de perfiles de personas, grupos y comunidades.

Es también *descriptivo*, pues se pretende evaluar diversos aspectos y dimensiones del fenómeno a investigar y los conceptos o variables con los que se relaciona –en los casos que pueda establecerse-, aunque su objetivo no es necesariamente indicar cómo se relacionan las variables medidas, pues el principal propósito es describir eventos y situaciones representativas de la unidad de análisis (Hernández Sampieri, 1991).

También se trata de un diseño *no experimental*, debido a que no se pueden manipular las variables y no está dirigido a establecer relaciones de causalidad entre ellas¹⁴. Se basa en variables que ya ocurrieron en la realidad, sin la intervención directa del investigador, por lo que también se le conoce como investigación *ex post facto*. En este tipo de estudios, los sujetos ya pertenecen a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección.

Finalmente, es de carácter *transeccional* o transversal, debido a que la investigación se centra en conocer cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado; así, la recolección de los datos se va a realizar en un solo tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e

¹³ Ver Canales, M. y Alvira, F.

¹⁴ El desarrollo de un experimento requiere de condiciones controladas y de la manipulación de una o más variables independientes -bajo un estricto control del investigador- para inducir una probable alteración o comportamiento en la variable dependiente

interrelación en un momento dado y puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores, para proporcionar su descripción.

2.1. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos

La unidad de análisis en este estudio es el discurso de personas en un contexto grupal. Será realizado a través de la técnica de focus group, la cual según los autores Delgado y Gutiérrez (1999) es una técnica que consiste en la creación de grupos artificiales con el fin de reunir personas, más o menos homogéneas, para que puedan conversar y debatir sobre los conceptos que poseen acerca del tema en cuestión.

La técnica de grupos focales es especialmente adecuada cuando lo que se busca descubrir es acerca "del saber" de una realidad o tipificaciones sociales, el cual remite a lo que habitualmente se conoce como percepción (Canales, 2006).

Así, realizar grupos focales sólo con mujeres e indagar en ciertas subjetividades de sus percepciones sobre la pantalla se vuelve fundamental para descubrir si las audiencias femeninas reconocen ciertos patrones asociados a su imagen.

A través de los grupos focales se accede a la dimensión práctica de los grupos sociales, que se sostienen en los *consensos cognitivos* respecto de lo real, observándose la *tipicidad colectiva* (Canales, 2006).

El análisis se centra en la estimulación de la participación ordenada de todas las mujeres, lo que permite la saturación de variación de estructuras de sentido mentado en las acciones. Con ello se reproduce el discurso social.

La investigación debe ser realizada con una técnica cualitativa pues es la única que permite profundizar en el discurso, como unidad de análisis, y las percepciones de las audiencias, especialmente bajo la técnica de los grupos focales que permiten la expresión fluida de las opiniones.

De esta manera, se puede resumir que el objeto de estudio será el discurso colectivo, la opinión, mientras la unidad de análisis serán las conversaciones o unidades de información generadas, que corresponden a dichos propios de la experiencia de significación de las participantes. De esta manera, el análisis realizará una *"reinscripción de las micro-conversaciones según sintaxis topológica"* (Canales, 2006:214).

Pauta de Preguntas de los Grupos Focales

El instrumento utilizado para la realización de los grupos focales es una pauta de preguntas. Según Canales (2006), una pauta de focus group adopta la forma de cuestionario abierto o temario, en el cual se descompone la *acción objeto* en múltiples dimensiones constituyentes, por lo que la pauta de este estudio se centró en temas relativos a: i) consumo, ii) valoraciones y iii) demandas hacia la televisión abierta.

1. Sondeo y evaluación general de la TV abierta

- Queremos hablar con ustedes de televisión. Todos nosotros vemos TV; ustedes, en general, ¿por qué ven TV? ¿Qué buscan, que quieren? ¿Qué programas ven? ¿Qué les parece la TV abierta en general, lo bueno y lo malo?

2. Evaluación general de la participación de la mujer en la TV abierta

- ¿Qué opinan sobre las mujeres que aparecen en los programas de TV actual? (TV Abierta)
- ¿Y esto que ustedes comentan sobre las mujeres en TV ha sido siempre igual o perciben algún cambio en el tiempo? ¿desde cuándo es distinto y por qué?
- Por ejemplo, ¿en qué tipos de programas ahora hay mujeres y antes no? ¿Y qué les parece esto?
- ¿Qué es lo bueno y lo malo del lugar que ocupan las mujeres en la TV actual? ¿Por qué?
- ¿Es igual a cómo se presenta a los hombres en TV? ¿por qué?

3. Identificación de imágenes de mujer en TV

- En general, cuando están viendo un programa de televisión ¿Cómo son las mujeres que aparecen en pantalla?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿La TV muestra a otro tipo de mujeres, cuáles?
- ¿Qué cosas de lo que se muestra de las mujeres en TV les agradan y qué cosas no les agradan?
- ¿Cómo debiera ser mostrada la mujer en la TV?

4. Vinculación del imaginario de mujer en TV con la vida cotidiana

- Al hablar de la imagen de la mujer en la televisión surgieron varios tipos de mujeres, ahora quisiéramos saber: ¿se sienten representadas por ellas? ¿por cuáles y por qué?
- ¿En qué tipo de contenidos o programas les gustaría ver a mujeres en TV?
- ¿Cómo creen que se muestra la relación entre mujeres en la TV?

5. Evaluación de la figura de la mujer en Géneros Específicos

Ya hemos hablado sobre la televisión y las mujeres en general. Ahora me gustaría que me contaran que opinan sobre la participación de las mujeres en los siguientes géneros de no ficción:

- a) Programas de entretenimiento nocturna (de todo tipo)
- b) Programas juveniles
- c) Programas de la mañana (matinales, de farándula, etcétera)
- d) Noticiarios

Y ficción:

- e) Series y miniseries
- f) Telenovelas nacionales
- g) Publicidad

2.2. Análisis

El método de análisis de los datos es de carácter estructural: en él se construyen categorías con el fin de ordenar y clasificar el material. Así, el texto se redujo a unidades que pudieron ser relacionadas, comparadas y agregadas a unidades mayores.

Este tipo de análisis permite comprender el funcionamiento de estructuras simbólicas que aparecen en las conversaciones y representaciones de la realidad.

Como señala Canales (2006), la idea es pasar el discurso o texto y sentido literal a categorías subyacentes entre categorías que producen un sentido y prácticas en contextos específicos.

Siguiendo con el mismo autor, lo que se analiza son las representaciones sociales como sistemas de referencia, que dan sentido y significado al objeto o referente que es representado. Se constituyen como ideas que tienen una lógica y lenguaje propio que ordena cognitivamente y afectivamente realidades muy cercanas a la experiencia de los sujetos.

Estas representaciones tienen tres dimensiones: un contenido informacional, que da cuenta de las distinciones conceptuales, un orden interno que da sentido a las relaciones que tienen las categorías –estructura de la representación- y una dimensión ética-normativa que califica como válido o legítimo las distinciones y relaciones que la componen. *“Los sujetos son parte de un sistema de ideas y tradiciones, por lo que valorarán como positivo lo que enuncian sus discursos y prácticas”* (Canales, 2006:301).

En términos de procedimientos, se realizó un primer análisis descriptivo destinado a dar cuenta de las unidades de sentidos del texto o discurso y de las relaciones que de allí se desprenden. Estas unidades son los códigos que a su vez se desagregaron en categorías de análisis, de las cuales también interesó la relación que presentaban.

3. Diseño Muestral

El universo en estudio son las mujeres entre 26 y 39 años. Para llevar a cabo la investigación se realizó un muestreo no probabilístico, construido sobre la base de una muestra representativa que se distribuyó en seis grupos (8 a 10 personas cada uno) de mujeres entre los 26 y 39 años¹⁵ agrupadas de acuerdo al estrato socioeconómico (Alto C1-C2, Medio C3 y Bajo D-E) al cual pertenecen¹⁶. El análisis segmenta a las mujeres en dos grupos: dueñas de casa¹⁷ y aquellas que trabajan fuera del hogar.

La muestra cualitativa también pretende la representatividad, pero no en el sentido estadístico. Los participantes en un grupo de conversación se seleccionan como representantes de un colectivo. Así, el participante representa una "clase" o categoría social, entendida como una perspectiva en una estructura o relación (Canales, 2006).

La representatividad cualitativa opera por saturación, entendida como el agotamiento de información. Así, la representatividad del conocimiento producido está dada en la forma del *objeto reconstruido* (Canales, 2006).

Por ello, la muestra intenta reconstruir la estructura interna del objeto de estudio. Así, a través del análisis de discurso se valida la muestra cualitativa, con la intención de "decodificar" el objeto hasta que éste se agote, es decir, la información se vuelve redundante y la muestra representa al discurso colectivo, reproduciendo su estructura y orden (Canales, 2006). De esta manera, se seleccionaron los seis grupos, bajo el supuesto de que con ellos se produciría la saturación de información requerida.

El tamaño muestral está determinado por su carácter cerrado –los componentes del grupo están definidos por estructurados rasgos de alta especificidad social-

¹⁵ Que corresponde al rango de edad donde se concentra la mayor cantidad de mujeres que trabajan fuera del hogar. Encuesta CASEN 2003.

¹⁶ Según mapa socioeconómico realizado por la empresa de estudios de mercado Adimark. En www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf

¹⁷ Compuesto por todas aquellas mujeres que se autodenominan como tales y que no trabajan fuera del hogar.

que son cruzados transversalmente por dos variables o criterios de selección de mujeres: estrato socioeconómico y actividad (remunerada o no).

La tenencia de televisión pagada en el hogar no se consideró como una variable a la hora de reclutar los grupos, pues se trataba de evaluar contenidos de la televisión abierta.

La selección se realizó sobre la base de la pertenencia a comunas de la ciudad de Santiago que resultan representativas de los estratos socioeconómicos definidos, dando forma a la siguiente estructura:

	C1-C2 Alto y Medio Alto	C3 Medio-bajo	D-E Bajo y Extrema Pobreza
Mujeres que trabajan fuera del hogar	1 (Las Condes)	1 (Conchalí)	1 (Puente Alto)
Mujeres dueñas de casa	1 (Vitacura)	1 (Macul)	1 (Recoleta)

Un último aspecto considerado en el tamaño muestral fueron los costos de realización de los grupos focales, los cuales fueron financiados en su totalidad por el Consejo Nacional de Televisión: contrató la selección de los grupos, organización de los encuentros y entregó un regalo de agradecimiento a cada participante. El costo final fue aproximadamente de un millón de pesos. La razón para costear los gastos por parte del CNTV es su posterior publicación.

VI. RESULTADOS

Una primera aproximación a los resultados generales es que la televisión favorece las relaciones entre las personas, pues entrega temas y contenidos que son incorporados en las discusiones diarias de los individuos. Esto se evidencia en el vasto conocimiento con que cuentan las audiencias sobre la televisión.

En los estratos altos, incluso, se establece una diferencia fundamental respecto de la calidad de la oferta de la televisión abierta y cable, considerando que la primera no presenta contenidos variados, es de mala calidad y no es representativa de sus intereses¹⁸. Sin embargo, al igual que en los grupos medios y bajos, se tiende a evidenciar un alto consumo de los programas de televisión abierta. Este fenómeno se produce pues la televisión interpela y se conecta con las audiencias cuando tiene referentes locales, ya que se asiste a la pantalla para verse de cerca, identificarse y reconocerse (Rincón, 2007).

Así, se observa, como se ha visto en estudios anteriores (CNTV, 2007) el uso de la televisión –particularmente la TV abierta- como tema que activa la sociabilidad, generando discusión sobre la televisión, en el entendido que existe un “otro”; lo que da cuenta de una comunidad de televidentes.

Respecto de los resultados más específicos, las mujeres consideran que existen desigualdades de género en la pantalla. Se manifiestan de forma crítica ante la imagen de las mujeres en televisión, ordenando su discurso en una dicotomía: por una parte manifiestan una gran queja hacia las mujeres que se considera representan una imagen negativa y por la otra, se construye una imagen de mujer ideal con rasgos muy marcados y acotados.

Lo primero que surge es la percepción que la belleza física es el principal aspecto considerado por la industria para seleccionar sus rostros femeninos, dando origen a ciertos estereotipos: el de la mujer bonita, el de la mujer

¹⁸ “En la TV abierta es re poco lo que se puede ver”, “La televisión abierta la encuentro pésima, pésima” (trabajan en el hogar C1-C2) - “No representan mucho lo que la gente está interesada en ver” (mujeres que trabajan C1-C2)

voluptuosa –tipo vedette- que ocupa los espacios de farándula; el de la mujer conflictiva y sin límites, dispuesta a todo por fama y dinero y aquellas mujeres poco preparadas que no aportan nada en lo intelectual. Luego, y de manera minoritaria, la pantalla exhibiría la imagen positiva de mujeres inteligentes -en el caso de las mujeres de prensa y otras queridas por su simpatía y sencillez -en el caso de los misceláneos.

A continuación, se presentan los principales resultados del estudio. Para dar cuenta de los hallazgos se incluyen extractos de las opiniones de las participantes, señalándose en cada caso el grupo socioeconómico al cual pertenecen y actividad.

El análisis se estructura desde lo más general –consumo- a lo particular –valoraciones-: desde hábitos de consumo diario, hacia una evaluación más específica de las imágenes de mujer que aparecen en pantalla; donde se distingue un eje que agrupa dos dimensiones: lo positivo y lo negativo. En un segundo término se presentan las percepciones respecto de las imágenes femeninas donde se analizan las representaciones en el tiempo y en diversos géneros programáticos. Finalmente, se expone la construcción de imágenes de las mujeres con las cuales se identifican.

1. Evaluación General de la Televisión

Entre los aspectos mencionados por las mujeres, surgen sus gustos y preferencias por ciertos espacios de la pantalla abierta, así como también aquellos programas que no son de su agrado, constituyendo una primera aproximación al consumo general de los grupos.

1.1. La dieta televisiva de las mujeres: lo bueno

Las mujeres reconocen en la televisión distintas funciones positivas, entre las que se encuentra en orden de importancia la entretención, compañía, información útil (aporte a la vida cotidiana) e información de actualidad.

Dentro de los espacios valorados por las mujeres de todos los estratos se encuentran en primer lugar los matinales, las telenovelas y los noticieros. Estos programas son consumidos especialmente porque aportan "algo" a sus vidas, ya sea información útil para la vida cotidiana, actualidad que los conecta con los otros y entretención que les aporta compañía.

"En la mañana veo las noticias, cuando estoy cocinando a veces pongo el matinal" (dueñas de casa C3)

"Yo veo en la mañana un matinal, las noticias las veo en "Boca de Todos" porque encuentro súper ágil el cuento que tienen esta niña Urrejola con Iván Valenzuela de informar, como súper dinámico" (dueñas de casa C1-C2)

"Las novelas, (risas) la única entretención que hay, no hay otra entretención, si no tienen cable, nada más que hacer" (dueñas de casa D-E)

En el caso de los informativos, existe cierta ambivalencia pues, si bien se los valora, se critica la excesiva cobertura de crónica roja y deporte.

"Lo único que salva un poco son las noticias, y no mucho tampoco porque las noticias son sobre el gallo que asaltaron, que pillaron al delincuente y después 20 minutos más hablando de la jueza que dejó al tipo libre, otros 20 minutos del gallo que mato al no sé cuánto y después 20 minutos fútbol y sería" (mujeres que trabajan C1-C2)

Dentro de los matinales, se valora especialmente el de TVN pues parece ser el único que, a pesar de contener bloques de farándula, también incorpora otros aspectos como la medicina o temas sociales. Esta diversidad temática sería la clave del éxito del espacio (lo que se evidencia después de tantos años en pantalla), pues lograría capturar a la audiencia respondiendo a una serie de inquietudes cotidianas, lo que se asocia con información útil.

"Veo el Buenos Días a todos, que encuentro que es un poco diferente a los otros y por algo tienen su rating hace años y mezclan un poco, hablan de farándula, porque la farándula está aquí y en todos lados, pero por lo menos tratan de mezclar distintos temas sociales" (mujeres que trabajan C1-C2)

También hay una valoración de las producciones nacionales, entre las que destacan las de corte humorístico como "Casado con Hijos" de MEGA, así como también de otras de corte dramático en las cuales se recrean historias de la vida real, especialmente aquellas exhibidas por Chilevisión. También se reconoce como un producto de gran calidad la tele-serie nocturna "Alguien te Mira" de TVN, sobre todo por abordar subgéneros novedosos como el suspenso y lo policial. Se considera que estos programas reflejarían al chileno medio de manera muy realista.

"El canal 11 ha sacado en cuestiones como tipo serias pero son un capítulo y con actores chilenos no muy conocidos pero súper buenas las historias" (dueñas de casa C1-C2)

"(Casado con Hijos) yo la encuentro muy buena, es una muy buena mofa de la idiosincrasia chilena" (dueñas de casa C1-C2)

"A mi me gusta Alguien te Mira, la que dan en la noche y Casado con hijos" (mujeres que trabajan D-E)

Un tipo de programa que es únicamente valorado por los estratos medios bajos son aquellos de tribunales de la televisión, emitidos por varios canales.

Las mujeres consideran que se trata de espacios que abordan temas relevantes para sus vidas cotidianas y que las orientan en la resolución de problemas específicos, ya que estos programas suelen abordar principalmente conflictos familiares y vecinales. Así, el hacinamiento, la pobreza y las deudas son temas frecuentes, lo que probablemente sea el factor que genera distancia con los estratos más altos.

"Yo lo miro el programa ("La jueza") juzgándolo socialmente, generalmente habla de la drogadicción, y ese es el mal que hoy en día lo tenemos aquí, no podemos hacer nada" (mujeres que trabajan C3)

"A mí me gusta la jueza" (mujeres que trabajan D-E)

1.2. Lo que no les gusta de la pantalla

Una de las críticas transversales más potentes entre las mujeres es hacia los espacios de farándula de la mañana. Una de las razones aducidas es que estos espacios corresponden a programación efímera en la cual los conflictos exhibidos no revisten ninguna importancia frente a los problemas reales propios o de la sociedad.

"Si vengo con problemas de verdad, me da rabia ver que se agarran por puras leseras, que andan preocupadas de los otros, una pelea sin cuartel, tan tontas. Entonces ahí me da rabia, porque pasan tantas cosas en el país, en el mundo entero y estas idiotas hablando que la otra se agarró del moño...que importa" (dueñas de casa C1-C2)

"En el 11 (CHV) y en el 9 (MEGA) dan mucha cosa de farándula, mucho cahuín...no me gusta a mí" (mujeres que trabajan C3)

“Los programas de farándula: Al principio gustan pero después aburren, siempre con el mismo tema, que terminan que vuelven. Eso es como fome” (mujeres que trabajan D-E)

Así, estos contenidos son considerados como lo más nocivo de la pantalla para la audiencia, teniendo la capacidad, incluso, de destruir la vida las personas. Esta intrusión en la vida privada es evaluada como injusta, pues no se tiene compasión frente a los errores ajenos, pero tampoco se asumen los propios. Esto muestra una alta valoración de la familia por parte de las mujeres, la cual estaría siendo vulnerada por estos programas.

Se trataría de la vulneración de la familia de quien se ha comentado en pantalla, lo que se percibe como una amenaza para la estabilidad y bienestar de la misma.

“Yo creo que eso es lo más malo que pusieron (en la TV) de la farándula, que hablen de las personas, porque si ellos se ponen a mirar a sí mismos yo creo que no deberían estar hablando como están hablando. Destruyen mucho, ellos no ven familias, no ven hijos no ven nada. Ellos tiran no más, y eso es malo, es malo porque al ser humano lo hace envenenar mucho. Eso lo deberían haber sacado, no debería existir farándula, qué les importa si la Cote se fue o no se fue, eso es problema de ellos” (dueñas de casa D-E)

Una crítica que vuelve a surgir en este estudio, así como en estudios anteriores (CNTV, 2007), es la divulgación de aspectos privados no sólo como una intromisión en la intimidad sino que también como conspiración para causar daño, aspecto que se percibe como algo generalizado que ha perjudicado la calidad de la televisión y redundado en una falta de opciones de consumo que les agraden.

“Y el pelambre de uno al otro como se agarran y se descueran entre los personajes que se encuentran adentro, así que encuentro que la

TV ha ido perdiendo contenido, la TV abierta la verdad es re poco lo que se puede ver”(dueñas de Casa C1-C2)

“Tu prendes la tele en la mañana: es que la Carla Ochoa peleó con el Pato Laguna (...) puros cahuines, ya no dan ganas de ver tele” (dueñas de casa D-E)

Así, se considera que la farándula en la pantalla ha quitado espacio para otros programas de corte más informativo (tanto en contenidos como en géneros), lo que redundaba también incluso en el ámbito de lo que se considera noticia, dejando fuera de la cobertura temas relevantes para el país.

Aparece entonces la demanda por mayor información reafirmando lo señalado por la V Encuesta Nacional de Televisión 2005 que señaló que son precisamente las mujeres las que demandan a la televisión abierta, en primer lugar, información y luego entretenimiento y cultura.

“No dan nada interesante en todo el santo día. Muestran mujeres y dan vuelta toda la semana con lo que hizo la fulanita y zulanita y dan vuelta la semana con lo mismo ¿y la contingencia donde está? ¿y la noticia de actualidad?. Por ejemplo, subieron todas las cosas, el sueldo sigue igual y es lo mismo que las tasas de delincuencia aumentan” (mujeres que trabajan C3)

Además, en el caso de las dueñas de casa, se demanda cierta programación más instrumental, que les sirva en la vida cotidiana y que les enseñe algo.

“Le dan mucha publicidad a la farándula, que los deportistas, que la modelo, que se agarró del moño con la otra, entonces eso aburre, nosotros buscamos otros temas, de cocina de turismo de manualidades” (Dueñas de casa C3)

Sin embargo, si bien estas mujeres reconocen que es entretenido saber lo que pasa con la vida de los famosos, lo que agota es la saturación de la

pantalla con estos contenidos. Así, el consumo de estos espacios responde más a la necesidad de “ver algo” y no necesariamente al gusto por estos géneros.

“Pongo el 11 (CHV) y veo tele todo el día, y veo las teleseries y veo el SQP, y los matinales, ósea veo todas esas tonteras, ahora, que vea porque me gusta, no” (mujeres que trabajan C1-C2)

“A veces uno va a prender la tele y están dando eso lo del Pinilla y toda la cuestión” (dueñas de casa D-E)

“Mujer 1: Yo creo que a todas nos gusta el cahuineo, saber si la Bolocco se fue con otro gallo...”

Mujer 2: sí, pero tú no vas a estar toda la mañana hablando de eso...

Mujer 3: y en la noche siguen” (mujeres que trabajan C3)

Las mujeres perciben que en el conjunto de la pantalla no hay variedad, pues la programación se transmite en bloques o de manera “franjeada”. Esto molesta especialmente pues no las deja elegir otra opción de visionado.

“Si no están hablando de farándula están hablando de deportes” (mujeres que trabajan C3)

“En la mañana tu sabes que hay matinales, donde en la mayoría de los matinales, creo que hablan de farándula después viene un horario de pura farándula, después las telenovelas y después no se que mas hay hasta la telenovela de la noche, entonces como que no hay mucha variedad” (mujeres que trabajan C1-C2)

Otro elemento considerado negativo es que la televisión abierta no tiene programación infantil suficiente ni de calidad durante la semana para los niños, no dejando espacio para que ellos –que a esa hora están en la casa- vean televisión. Esto les preocupa pues sus hijos están en la mañana frente a

la pantalla expuestos a contenidos de farándula que parecen perjudiciales para ellos.

“En la (TV) abierta no hay dibujos animados, en los días de semana no hay nada para los niños” (mujeres que trabajan C1-C2)

“Los únicos canales que dan monitos en la mañana es el 2 (Telecanal) y el 7 (TVN), pero el 11 (CHV) y el 9 (MEGA) tienen pura farándula” (dueñas de casa D-E)

Les parece que la programación actual de la pantalla es inadecuada para sus hijos, ya que no sólo existe una carencia de espacios infantiles educativos, sino que además existiría una primacía en el culto al cuerpo, especialmente de las mujeres. Estos contenidos no sólo estarían siendo exhibidos en horario para adultos, sino también durante el horario para todo espectador.

Esta inquietud está íntimamente relacionada con la edad de las participantes, pues todas ellas tienen entre 26 y 39 años, es decir, la mayoría son madres de niños pequeños y adolescentes.

“Yo la verdad es que opino que la televisión ha sido cada vez peor, los programas educativos son los mínimos, lo único que se muestra son potos y pechugas que son los que dan rating” (dueñas de casa C1-C2)

“Ahora se han terminado todos los programas educativos: Cachureos, el Profesor Rosa, no hay nada, ahora está como la basura que se llama farándula y el plástico que es la silicona. Eso lo que existe hoy en día, que no le deja nada bueno a los niños, para mí no es ninguna enseñanza” (dueñas de casa D-E)

Un argumento que surge de manera aislada en el estrato alto es que la televisión abierta actual sería atractiva sólo para un “otro” compuesto por

aquellos estratos más bajos, gente sencilla, el "pueblo", quienes se regocijarían con estos contenidos. Sin embargo, no resultarían reconfortantes para sí, pues ellas -la audiencia que no es de estrato bajo- querrían consumir espacios de mayor calidad y de corte más intelectual. Así, la televisión con sus espacios de farándula no estaría haciendo otra cosa que responder a una demanda masiva y al gusto de los sectores menos favorecidos, posicionándose las mujeres de estrato alto, a sí mismas, como un grupo social con intereses superiores y más profundos.

"Yo opino que falta variedad más que nada, porque está bien que hayan potos y pechugas, porque es lo que llama la atención del pueblo, de la gente que quiere ver cosas así mas light, pero falta más variedad como para todo tipo de público, gente que tiene intereses más intelectuales" (dueñas de casa C1-C2)

Así, este grupo percibe que la educación -asociada al estrato alto- y por lo tanto el dinero, les permite tener la opción de ver televisión por cable y, con ello, acceder a contenidos relevantes. A su juicio, esto no ocurriría en los estratos bajos que no cuentan con las herramientas económicas y socioculturales -dinero-educación- para discriminar los contenidos que consumen en televisión abierta. De ahí la avidez por saber sobre la vida de personajes famosos.

Mujer 1: "La gente consume caca cachai, porque, en general, la gente que ha estudiado, que ha llegado a niveles superiores de educación, le alcanza para el cable y le da lo mismo lo que pase en la televisión abierta y hay otra gente que no tiene un canal de cultura no le importa el tratado de libre comercio, pero sí le importa saber con quien salio la Bolocco, ¿cachai?"

Mujer 2: "Por eso te digo, yo creo que hacer programas muy culturales en este país no funciona, porque los que más ven televisión en un grupo socio económico es el C2 o C3 y D, esos son los que ven más televisión abierta, cachai, los que tienen el techo de plástico pero con así la media tele, esos son los que ven

tele (...) al final no consumen cultura" (mujeres que trabajan C1-C2)

De esta manera, la "gente" serían todos aquellos que no pertenecen a su "mundo" o estrato, pues incluyen a segmentos medios, además de los estratos más bajos.

Estos grupos desfavorecidos -que serían los más consumidores de televisión abierta, a ojos del estrato alto-, no distinguirían prioridades pues, a pesar de poseer carencias de comodidades básicas -como el techo-, consumirían alta tecnología.

1.3. Televisión comercial como sinónimo de una pantalla farandulizada

Esta percepción de una pantalla farandulizada es asociada simplemente al devenir de la televisión comercial que existe en el país, que reconoce en estos programas un nicho rentable que cuenta con un público asegurado. Sin embargo, también se plantea que no se trata de una necesidad pre-existente desde las audiencias sino que, por el contrario, es la propia televisión la que impone estos contenidos.

"Cuando partió el SQP era el único que hablaba de farándula y no los otros canales, pero en los otros canales les copiaron porque comenzaron a vender" (mujeres que trabajan C1-C2)

"Yo creo que te van imponiendo eso, más que la gente la esté buscando. Creo que ellos están creando esa necesidad que la gente ande copuchenteando, mas que realmente lo necesitemos" (mujeres que trabajan C1-C2)

"Va a seguir así, ya se le dio la puerta abierta a todos los canales, y resulta que es muy raro ver una persona así culta, y la veamos así, ya nos acostumbramos a ese sistema, mostrando pechugas y todo" (dueñas de casa D-E)

Así, la farándula es conceptualizada como una televisión sin sentido, que se consume con culpa o por falta de una mejor oferta.

*“Yo en lo personal, el tema de la farándula me desagrada profundamente, pero igual lo veo de repente, me aburre mucho, igual me gusta enterarme de lo que pasa pero que le den y le den”
(dueñas de casa C1-C2)*

Si bien se califica a la pantalla farandulizada como “basura” por sus contenidos frívolos, también se le atribuye cierto aspecto positivo: permite la distensión y evasión luego de la jornada laboral o de un día de trabajo en el hogar. Una razón para consumir esta televisión desechable sería una sociedad estresada que ya no quiere pensar.

“Yo tengo la teoría de que la televisión como basura tiene mucho que ver con el nivel de stress que tiene la gente, que es muy alto en donde ya no quieres pensar en nada y llegas a la casa y solo te interesa ver a una tipa que se está moviendo, lo que también es bueno porque dejai los conflictos a un lado” (mujeres que trabajan C1-C2)

“Yo insisto, eso es lo que se vende y el pueblo va a comprar, la masa va a comprar, eso es necesario porque en tanto problema que estamos sumergidos, para que andamos con cosas: también necesitamos de alguna forma despejarnos y ese es el medio para despejarse” (mujeres que trabajan C3)

“A mí me da la idea que la TV de ahora es como un escape, que no requiere mucha atención, que no te enrolla y es como cumplir un objetivo también, es algo que relaja, que no te hace pensar que no te entregue mucho, que te permita hacer otras cosas mientras tú estás viendo” (dueñas de casa C1-C2)

2. Desigualdad de Género en la televisión

Una primera constatación del estudio es que las mujeres y los hombres en la televisión son evaluados desde parámetros distintos. Mientras para las mujeres la televisión exige belleza por sobre todas las cosas y en segundo lugar, desinhibición para exponerse física y emocionalmente, el requerimiento de atributos en los hombres es la simpatía e inteligencia. Así, se presenta una desigualdad de género en la pantalla que se reproduce en la primacía del cuerpo como instrumento de seducción en el caso de las mujeres, mientras en los hombres la seducción es intelectual, a través de la gracia y habilidad profesional.

Son precisamente estas concepciones transmitidas por la televisión las que las mujeres asumen como una realidad y a través de la cual surgen estereotipos asociados tanto a los atributos físicos como intelectuales y éticos, dando origen a la siguiente tipología.

2.1. Estereotipos transmitidos por la televisión

Tal como se ha mencionado, la evaluación espontánea respecto de la imagen de la mujer en la pantalla es, mayoritariamente, negativa. Se la percibe de manera estereotipada, sin matices. Las principales razones son:

- i) Su aparición en televisión se debe a la explotación de su cuerpo y belleza
- ii) Son "artificiales", al menos en su apariencia física
- iii) Se agreden a sí mismas y a otras mujeres y,
- iv) No cuentan con la formación profesional adecuada para los roles que desempeñan

Estos aspectos evidenciarían dos despojamientos de las mujeres: el primero es un despojamiento físico, del pudor de la exhibición del cuerpo y el segundo es el despojamiento verbal, del pudor a exponerse emocionalmente.

2.1.1. *Primer Estereotipo físico: la mujer bella*

Una primera constatación es la supremacía que tiene la belleza física en la televisión abierta al momento de establecer los criterios de selección de las mujeres que aparecen en pantalla, que utilizaría la industria televisiva. Se percibe que ser bella y tener un cuerpo de medidas perfectas es condición suficiente para conseguir un espacio en la televisión.

Existe la opinión generalizada que en todos los programas de televisión se busca sólo a mujeres atractivas, sin importar si estas son inteligentes o tienen capacidades para conducir un programa.

"Hoy en día si la persona no es 90-60-90 no cumple los requisitos para dirigir un programa, lamentablemente ocupan puras niñas huecas de cerebro porque no saben nada, deberían contratar personas que realmente saben de la materia no personas que no tienen idea de que están hablando" (dueñas de casa D-E)

"Son el prototipo de mujer que vende, si se dan cuenta después las hacen salir como muy bellas y toda esplendorosa, es lo que se vende ahora, es la imagen, para que todas seamos igual que ellas" (mujeres que trabajan C3)

Esta exigencia de la pantalla –belleza- sería un requerimiento social más amplio, por lo que la televisión estaría reproduciendo esta demanda.

"Oye si uno lee cuando busca pega y te piden lo primero: buena presencia, o sea, da lo mismo el título que tengas o no tengas, solo te piden buena presencia" (mujeres que trabajan C1-C2)

La belleza es el elemento principal para que una mujer esté en pantalla. Su inteligencia pasa a segundo plano si no responde a ciertos cánones estéticos. De tal manera, lo que molesta es que no se exhiba a mujeres más integrales¹⁹.

“Cuidarse y estar bonita es bueno, pero de ahí a que ese sea el único foco de atención yo lo encuentro malo” (mujeres que trabajan C1-C2)

Esta imagen no sólo se tiene de los programas de televisión sino que también de la publicidad que utiliza a mujeres atractivas, incluso, para vender aquellos productos exclusivamente consumidos por las trabajan en el hogar.

Mujer 1: “para vender un chocolate sale una niña en bikini mostrando todo”

Mujer 2: “incluso las mamás que salen haciendo publicidad de aseo, las trabajan en el hogar, también son regias estupendas, todas delgadas”

Mujer 3: “para vender una crema para las estrías, por ejemplo, va a salir una mujer estupenda, no como nosotros, y uno dice ¿por qué no muestran una mujer normal mostrando el producto? (dueñas de casa C3)

Sin embargo, perciben que si las modelos de la publicidad fueran más parecidas a ellas, más reales, no se vendería el producto. Inconscientemente, reconocen que hay elementos aspiracionales en los mensajes publicitarios que seducen a la audiencia.

¹⁹ En otro estudio cualitativo sobre la percepción hacia las mujeres de la televisión abierta, pero esta vez realizado con grupos de niñas entre 8 y 10 años (CNTV, 2008), también se percibe que las mujeres son continuamente valoradas por su atractivo físico, transformándose la belleza en un imperativo para la inclusión en la TV.

Moderadora: ¿y a ustedes les gustaría ver a una mujer como ustedes en publicidad?

Mujer 4: no se vendería nada (risas)" (dueñas de casa C3)

"Por supuesto, si es lo que vende, si se fijan aparece una mujer muy bella presentada, ella dice la marca tanto, toma la bebida tanto, la crema tanto, vender, vender, vender, ese es el sistema para que nosotros consumamos, porque ellas son lindas; (y como) yo también quiero ser linda, consumo lo mismo que ellas" (mujeres que trabajan C3)

A diferencia de lo que ocurre con la imagen de la mujer, en los hombres es distinto: ellos no necesitan ser bellos; la exigencia de los medios hace que el requisito fundamental para estar en pantalla sean las habilidades profesionales y simpatía que puedan desplegar.

"Si es simpático, por eso yo encuentro que a los hombres les han dado mucho más la posibilidad de entrar con su personalidad y su profesionalismo" (mujeres que trabajan C1-C2)

"Yo creo que las mujeres tienen que ser más bonitas, a los hombres los tienen más por sus habilidades, pero a las mujeres no" (dueñas de casa C3)

"El Felipe (Camiroaga) se ha ganado el espacio...por su trabajo" (mujeres que trabajan D-E)

2.1.2. Segundo Estereotipo Físico: la mujer voluptuosa

También se percibe que en la pantalla la gran mayoría de las mujeres corresponde al estereotipo de voluptuosa y artificial y que solo una minoría serían mujeres *normales*. Así, su valor estaría en la exhibición de su cuerpo. Si bien la

mayoría de ellas se asocia a espacios nocturnos, también consideran que están en todo horario en la pantalla.

Mujer 1: "Ahora le dan más bombo a la farándula, diría yo.

Mujer 2: A la pechugona

Mujer 3: A la Marlén Olivari" (mujeres que trabajan C1-C2)

Mujer 1: "no está equiparado, porque siempre van a entrar más las que muestran más.

Mujer 2: del 100% (de mujeres en pantalla), el 80% son voluptuosas y el otro 20% son mujeres más normales" (mujeres que trabajan D-E)

Lo artificial es objeto de rechazo, donde el símbolo es la silicona. Se critica la excesiva presencia de mujeres que consideran desechables y artificiales.

"Pura Silicona, es que es la verdad" (mujeres que trabajan D-E)

Mujer 1: "todas operadas.

Mujer 2: todas rubias" (mujeres que trabajan C3)

Las mujeres que aparecen en programas de farándula son, incluso, consideradas vulgares.

Mujer 1: "las más ordinarias, no sé, yo encuentro que las más rascas, las bien producidas.

Mujer 2: La Cote López.

Mujer 3: La Luly.

Todas: Uyyyyy, la Luly.

Mujer 2: Esa sí que es ordinaria.

Mujer 3: Las del Kike Morandé. ¡Uf! y la Barrientos, esa sí que la detesto" (mujeres que trabajan C1-C2)

"No les se los nombres, pero son la mayoría de las que aparecen en los programas después de los matinales (de las) 11:30, de ahí en adelante hasta la hora de las noticias y después en la noche en el programa del Morandé, yo creo que todo ese tipo de mujeres, las que se prestan para andar con futbolistas, yo creo que ellas" (mujeres que trabajan C3)

El paradigma de este tipo de mujer de farándula sería Luli²⁰, quien personifica a la mujer que profita de su cuerpo como única posibilidad de aparecer en televisión: la mujer dispuesta a cualquier cosa por dinero y fama.

Mujer 1: "La Luli que le dicen, ja-ja. O sea es que si ella no baila, no sale con sus escotes, su colaless, nadie la pesca"

Mujer 2: "Está la Marengo que trabaja en el 13, otra modelo que no me gusta: la rucia, otra la Amalia Granata, pura silicona" (mujeres que trabajan D-E)

"Todas las que se exhiben por plata, porque no hay nada interesante, porque para ver tele y ver mujeres que se están empelotando o que se metió con fulanito de tal" (mujeres que trabajan C3)

Estas mujeres han ido generando una imagen negativa de sí mismas en pantalla ya que sus capacidades intelectuales son un elemento secundario que no es tomado en cuenta, transformándose así en un objeto de consumo, en una mujer cosificada, cuya persona ha dejado de importar y solo vale en cuanto símbolo sexual.

"Claro, como no tienen tanta inteligencia, o sea, los hombres ven que todas las mujeres son objeto no más, porque ellas están con su cuerpo tan bonito y no se ve la inteligencia y la mujer es inteligente, más que el hombre" (dueñas de casa D-E)

²⁰ Personaje que representa a la mujer inocente y sensual, de hablar cantado, que aparece en los sketches de humor del programa "Morandé con Compañía", exhibido por MEGA.

Marlén Olivari es señalada como ejemplo televisivo de quien ha profitado de su imagen transformándose en un objeto sexual de la audiencia masculina.

"Hablando de mujeres chilenas, por ejemplo la Marlen Olivari, es un objeto, ya sea de la televisión, del marido y de toda la gente que la ve, es un objeto no más, o sea, por ejemplo, yo a ella no la miro como mujer, no la miro como que va a ser mamá o una futura dueña de casa, no, yo la miro como un objeto televisivo" (dueñas de casa C1-C2)

2.1.3. Estereotipo anti ético: la mujer que renuncia a su dignidad

La primera percepción que surge de manera espontánea es que las mujeres de la farándula –tanto quienes trabajan en programas como quienes viven de ella pues sus vidas aparecen comentadas en estos espacios - son las que acaparan la pantalla de televisión abierta. Sus características principales son:

- i) Tienen constantes desencuentros con otros rostros del mismo "mundo", es decir, su sello es ser conflictivas y,
- ii) Las motiva la fama y el dinero, por lo que no tienen límites para hablar de su vida privada y la de otros, por lo que están mediáticamente sobreexpuestas

Esta actitud indiscreta es asociada con lo vulgar, es decir, no sólo con ventilar la propia vida privada sino también con comentar sobre otras personas o verse involucradas en conflictos mediáticos.

Hablar de la vida privada propia o ajena es visto como un error que las marca para siempre, como un estigma del cual no pueden escapar.

"Moderadora: ¿pero específicamente que las hace ser rascas según ustedes?"

Mujer 1: Que estén metidas en cahuines"

Mujer 2. "Yo creo que la que entra en cahuín friega, su imagen se deteriora" (mujeres que trabajan C1-C2)

Así, la televisión tendría la capacidad de transformar incluso hasta a las mujeres más correctas, haciéndolas perder su dignidad. Esta seducción perniciosa lleva a las mujeres, de manera irreflexiva, a exponerse como objetos, sin medir las consecuencias de sus actos.

"Hay programas que a mí me enferman por ejemplo el SQP, yo lo pongo y lo cambio, la mujer explota su cuerpo para salir en TV, hasta la más puritana que pueda salir en la tele como que se degenera" (dueñas de casa C3)

Especialmente en programas de farándula aparece la imagen de la mujer que está dispuesta a todo por fama y que por falta de inteligencia o bien por astucia, denigra a otras personas para llamar la atención. Estas mujeres compiten entre sí, lo que las lleva a descalificaciones personales mutuas.

"Yo encuentro que hay los dos extremos, la bien tonta que se tira pastelazos (...) porque como son tontas no tienen pelos en la boca y la otra es la aguda, como la Francisca García-Huidobro que tampoco la soporto, que está como atacando todo el rato" (dueñas de casa C1-C2)

"Esa rota las tiene todas. Comadre que habla, que no se mide con lo que habla y lo peor de todo es que habla puras estupideces" (dueñas de casa D-E)

"Sí, pelean, porque si una gana más la otra está pelando" (dueñas de casa C3)

La mujer de farándula, además, es percibida como alguien que no trabaja y que solo se dedica a disfrutar de una vida mundana junto a los futbolistas, pues gracias a ellos es que cobra importancia mediática. Así, las mujeres

instrumentalizan a sus parejas, aunque no se reconoce que los hombres también podrían estar instrumentalizándolas a ellas para obtener prestigio.

"Las que salen en los programas de farándula, Rojo, SQP, andan metidas en las discotecas, pololeando con los futbolistas" (dueñas de casa C3)

"Las modelos esas que salieron con el futbolista, las que hablan de la vida de fulanito y le dan vuelta toda la semana en lo mismo" (mujeres que trabajan C3)

Se considera que se trataría de personajes sin límites éticos o morales, exhibiendo una imagen que degrada al género femenino.

"Yo veo que hoy día la mujer en la TV como decía ella, en la farándula la mujer queda por el suelo" (dueñas de casa C3)

"A lo mejor es muy fuerte lo que voy a decir pero se ve que están paradas ahí, poco les falta con la carterita, ¿ah? para puro ganar plata, eso da a pensar, porque aparte de que ellas se venden, venden su cuerpo, venden todo" (mujeres que trabajan D-E)

"Lo que es farándula, yo creo que ridiculiza mucho a las mujeres porque son demasiado cahuíneras, y se meten en una u otra cosa, entonces eso van como bajando mucho a las mujeres y eso es lo que no me gusta a mí" (dueñas de casa D-E)

Se sostiene que estas mujeres deberían salir de pantalla. Sin embargo, se reconoce que la televisión es una industria y que por lo tanto esto sería comercialmente imposible, porque la farándula resulta rentable para los canales. Esta es la percepción de una imagen de la mujer como producto que es comercializado y que es disfrutado por "otros" que compran.

"Yo creo que ellas no...pelear con fulanita..., esas mujeres no, yo creo que no tiene sentido. Pero lamentablemente va a seguir siendo así porque es lo que vende" (mujeres que trabajan C3)

Se percibe que existiría una relación de retroalimentación entre las mujeres asociadas a la farándula y la pantalla, pues se explotarían mutuamente para obtener beneficios: la TV expondría a la mujer en busca de rating y ella a su vez busca ser exhibida en pos de dinero y fama.

En el caso de los hombres, consideran que no exponen tanto sus vidas privadas con el afán de aparecer ni figurar más, así como tampoco hacen carrera hablando de otros, por ende, no se denigran a sí mismos ni al género.

"No, el hombre no se expone tanto" (dueñas de casa C3)

"Por ejemplo Felipe Camiroaga: yo nunca lo he visto así tan exhibido, el es tan correcto" (mujeres que trabajan C3)

"Viñuela, ese hombre su vida personal nunca se había sabido, se supo que se había casado, ahora apareció separado y ni aun así nunca se ha hablado de él (...) porque su vida personal está afuera de la televisión" (mujeres que trabajan D-E)

Se percibe que los hombres son menos competitivos que las mujeres y no anhelan tanto llamar la atención. Estos serían más leales entre sí, por lo que es muy poco usual ver a un hombre descalificando a otro públicamente.

"En los hombres no se nota tanto como en las mujeres que quieren competir para llamar la atención, al menos el Felipe Camiroaga es super sano (risas)" (dueñas de casa D-E)

2.1.4. Estereotipo intelectual: la mujer carente de preparación y cultura

Las mujeres piensan que en la televisión abierta se da espacio principalmente a rostros femeninos que no tienen ninguna preparación profesional ni las habilidades que se requieren para desempeñarse en pantalla. Un ejemplo de ello son las muchas modelos que han llegado a ser panelistas o conductoras de espacios de conversación.

“Por ejemplo hay muchos jóvenes que estudian fotografía o periodismo y tienen pasta para hacer eso, pero para darle el lugar, por ejemplo, a una comadre que haya sido modelo...en este caso la Adriana Barrientos, ¿qué tiene que estar haciendo allí si no es periodista?, no es fotógrafa, no tiene nada que ver con comunicación audiovisual, nada” (dueñas de casa D-E)

“Lo malo no es lo que puedan ellas hacer en lo intelectual, como persona, si no que siempre tiene que premiar primero la figura o la imagen de belleza estereotipo y generalmente no cumplen con las funciones de una conversación” (dueñas de casa C1-C2)

“En este momento para todo es necesario una profesión, más sobretodo si estás comunicándole a las masas. Es necesario tener un bagaje cultural, tener dominio del tema” (mujeres que trabajan C3)

Para los estratos medios altos y altos, esta falta de preparación no sólo se evidencia en panelistas sino también en conductoras de espacios televisivos de larga duración como los matinales.

Mujer 1: la Tonka no aporta

Mujer 2: no es como el Camiroaga que es como avasallador en personalidad, como que se la come” (dueñas de casa C1-C2)

Molesta lo que se asocia con poca preparación de las mujeres en la pantalla, que incluso se traduce en no hablar correctamente. Esta falta de formación y mal uso del vocabulario, en opinión de las entrevistadas, podría ser una influencia negativa para los más jóvenes.

"Bueno, a mí algo que me carga es como hablan, en general, no todas, pero hay mujeres que están en la televisión y no saben conjugar un verbo cachai y de repente me da un ataque porque estuvimos todas en el colegio" (mujeres que trabajan C1-C2)

"También tenemos que tomar en cuenta que nosotros los adultos no somos los únicos que vemos TV, también son los niños. Imagínate con todos los modismos que salen ahora, las mujeres ahí comentando así como sueltan cualquier cosa" (mujeres que trabajan C3)

La televisión utilizaría esta poca preparación profesional de las mujeres en su beneficio, burlándose de ellas y ridiculizándolas, transformándolas así, de manera cruel, en un objeto de humor.

"En estos programas todas son bonitas pero tontas. A mí eso me da rabia, que las usen para reírse de ellas no mas, ridiculizarlas" (dueñas de casa C1-C2)

La falta de preparación profesional e intelectual que perciben en la pantalla es tanto una recriminación a los rostros actuales así como una demanda para el futuro.

"Le falta estudio a la mujer, creo que una persona que quiere hacer algo de periodista tiene que estudiar para hacer eso, la que quiere animar un espectáculo tiene que prepararse para hacer eso, no es llegar y pararse por que ahh, soy bonita" (mujeres que trabajan C3)

3. Responsables de la imagen estereotipada

Las mujeres perciben que existe una responsabilidad compartida entre la industria y las propias mujeres por la imagen femenina negativa que prima en la pantalla. Por una parte, la televisión es responsable de la imagen estereotipada más frecuente: la mujer voluptuosa y sobre erotizada que resulta nociva para las más pequeñas y, por otra parte, son las propias mujeres las responsables de la imagen que las muestra como conflictivas y sobreexpuestas emocionalmente, que no sólo las daña a ellas sino que a las mujeres como género.

Si bien las responsabilidades apuntan a aspectos distintos, lo que une a ambas es la necesidad que tiene una de otra, lo que establece una relación de retroalimentación entre la televisión y estas mujeres. Ambas se utilizan para conseguir sus fines: rating, fama y dinero.

3.1. La responsabilidad de la industria

Existe la percepción generalizada que la pantalla estaría relevando la figura de la mujer principalmente como figura erótica, lo que representa una influencia negativa para las niñas más pequeñas. Así, la industria televisiva transmitiría modelos estéticos y de comportamiento que consideran nocivos.

“Como que la forma de entrar de la mujer en la televisión ha sido a través de esta cultura de mujer bonita, más sensual y objeto sexual. Yo no sé si facilita entrar de esta forma, o si pueden lograr sus metas en la televisión y pueden ser más famosas y ganar más plata, yo pienso que a la mujer le dan la posibilidad de entrar pero como un símbolo más sexual” (mujeres que trabajan C1-C2)

“Es que también hay que pensar que ellas son como el ejemplo a seguir” (mujeres que trabajan C3)

Surge la preocupación, pues se teme que las niñas no puedan discriminar -como una adulta si lo hace-sobre lo que es importante. Así, la TV estaría transmitiendo la imagen de que las mujeres tienen que ser voluptuosas y bellas para conseguir el éxito en la vida.

“Yo lo encuentro pésimo, porque las que estábamos comentando son mujeres puntuales, pero de las demás yo encuentro que dan una pésima imagen, pésima, ponte tu en el lugar de las niñas que están viendo televisión, porque nosotras tal vez tenemos nuestra mente clara y nuestra autoestima súper bien, pero para niñas que se están armando y que ven en televisión, o sea, ven pechugonas, niñas súper lindas, súper bonito cuerpo, entonces que les queda a esas niñas, o creen que yo tengo (que ser) así para ser exitosa” (mujeres que trabajan C1-C2)

Esta imagen masificada de la belleza perfecta, en la que es necesario incluso operarse para lograrla, resultaría nociva y frustrante para las niñas pues estaría socializando valores negativos, arriesgando incluso su salud física y mental, lo que las podría empujar hacia las cirugías estéticas y hacia una erotización temprana.

“Son niñas, así que es casi un abuso porque salen mostrando toda su sexualidad” (dueñas de casa C1-C2)

Mujer 1: “aparecen con pechugas de la noche a la mañana. Yo encuentro que no es bueno porque los jóvenes ven eso y quieren ser iguales”

Mujer 2: “las niñas caen en la anorexia” (dueñas de casa C3)

“Porque igual después de las 10 hay niños que igual ven televisión entonces ellas muestran cosas que los niños no tendrían que ver” (dueñas de casa D-E)

Junto con otros programas, surge la crítica hacia espacios juveniles y series para adolescentes, espacios donde se muestra a niñas muy sexualizadas. Para ellas lo peligroso es que se trata de programación creada pensando en los jóvenes pero que cuenta con contenidos inapropiados para su edad.

"Yo encuentro que es muy peligroso el grupo objetivo al que están dirigidos todos estos programas, que son niños de 8 a 16 más o menos, y la verdad es que se ve todo muy sexual" (dueñas de casa C1-C2)

"En el programa de Rojo todas se han operado, porque salen para mostrar no más" (dueñas de casa C3)

"Yo he escuchado a niñitas de la edad de mis hijas, de 10 años que te dicen, yo quiero ser modelo y bailarina de Rojo, me entedís, o sea, pésimo ejemplo, pésimo" (mujeres que trabajan C1-C2)

Estos programas presentan contenidos difíciles de abordar con los hijos puesto que son protagonizados por niñas que asumen su sexualidad, pero en la mayoría de los casos, no se ven las consecuencias de sus actos.

"Igual que las series que son para la edad, las niñitas están en el colegio y se van a acostar, a tener relaciones sexuales porque los papas no están, es un tema, que a mí que tengo una niñita de 10 años, me incomoda y son programas que son para ellos" (dueñas de casa C1-C2)

3.2. La responsabilidad de la mujer

Esta imagen transversalmente criticada de las mujeres vinculadas a programas de farándula representaría modelos negativos ya que suelen irrespetarse, lo que perjudica a todas las mujeres como género, no sólo a sí mismas. Las mujeres sienten que esta imagen podría traspasar la pantalla y reproducir una falsa realidad, afectándolas como género y minimizándolas socialmente.

Así, ellas también son responsables de esta imagen negativa que se proyecta a la audiencia.

"No creo que sean más duros con las mujeres, las mujeres que han aparecido en TV han sido lamentablemente menos inteligentes que los hombres" (dueñas de casa C1-C2)

Mujer 1: "No me gusta ver mujeres así, me carga cuando pelean, no sé, cuando se dicen cosas, no me gusta porque se denigran como mujeres."

Mujer 2: "mientras más se agarran del moño o pelan, por decirte, es penca para uno como mujer" (dueñas de casa C3)

"Al menos para mí eso es lo más importante, porque se desvalorizan ellas como mujer y desvalorizan al resto" (dueñas de casa D-E)

Se reconoce que a las mujeres no se les trata bien en pantalla, sin embargo consideran que son ellas mismas las que lo provocan –al exponerse mediáticamente y, es más, profitan de eso, por lo tanto son culpables de la imagen que el público tiene de ellas.

"Yo creo que la mujer se expone más a que le falten el respeto, se ventean mucho más, yo creo que también es un tema de las producciones, pero también hay un tema de responsabilidad de cada una, que claro, si se mandan un condoro van a salir en varios programas, eso les sube y escalan para ir a varios programas" (dueñas de casa C1-C2)

Este desprestigio auto provocado tendría como origen el afán de lucro pues estarían dispuestas a cualquier cosa por dinero²¹.

²¹ Una percepción similar tienen las niñas (CNTV, 2008) quienes consideran que "la mujer voluptuosa y poco pudorosa" es responsable de su imagen en la TV pues se exhibe por dinero,

Mujer 1: "Lo malo es que ellas se desprestigian entre sí mismas"

Mujer 2: "Por plata, por qué más va a ser, porque salen más en la televisión, y las llaman a más eventos" (dueñas de casa C1-C2)

Mujer 1: "La Adriana Barrientos, es modelo, y se va a meter a un programa de farándula, no tiene idea y aparte el otro gallo como la ataca tanto el (Roberto) Dueñas, le dice que es tonta, y entonces para ir a prestarse para eso...lo encuentro nada que ver.

Mujer 2: Es que ganan caleta de plata" (mujeres que trabajan D-E)

Estas actuaciones en pantalla perjudican la imagen de la mujer pues se desprestigian a sí mismas.

"Ellas mismas se desprestigian, ni siquiera otras personas las desprestigian, son ellas mismas" (mujeres que trabajan D-E)

4. La representación de género y El tipo ideal

En general, las mujeres no se sienten representadas ni identificadas –tanto en lo físico como en lo simbólico- con los rostros femeninos de la pantalla abierta, pues consideran que estas mujeres no trabajan ni se esfuerzan como ellas en su vida cotidiana. Se trataría en su mayoría de mujeres que llevan vidas más superficiales de las cuales se sienten lejanas.

"No me siento identificada con ellas para nada, no es que uno diga, pucha las mujeres que nos están dejando mal, no o sea, da lata verlas siempre con la tontera, no hay relación te fijas" (dueñas de casa C1-C2)

aunque también la industria explota esta imagen, identificada con el mundo de los hombres o poder masculino ("los jefes").

"La otra vez decían que la Marlen Olivari nos representaba como la mujer chilena, de hecho fue a ver las tropas chilenas en Haití que estaban allá, y para mí no es mi prototipo de mujer y no me representa para nada, porque si yo te dijera que ella no hace la mitad (...) en su casa de lo que hago yo" (dueñas de casa D-E)

No se sienten representadas por mujeres que consideran poco inteligentes y que solo profitan de su belleza y la exhibición de su cuerpo. Esta imagen distante de la mujer chilena "real" estaría siendo masificada por la televisión con un fin netamente comercial.

Existiría un interés de la industria por masificar la imagen de la mujer como objeto y no como sujeto. Esta representación poco integral donde la inteligencia no existe, no estaría en sintonía con la realidad social y cultural del país, en la cual la mujer cuenta con una creciente inserción laboral, diversificando incluso sus campos de acción.

"No me siento representada para nada, porque al final la TV hace parecer que la mujer es una estúpida, que solo sirve para mostrar traste y pechuga, así es la imagen que yo veo que muestra la TV, que es la mujer en general, que no tiene cerebro, inteligencia cero" (dueñas de casa C3)

"Porque no llegamos a la TV, por ningún medio llegaríamos, porque está ganando la belleza, el dinero" (mujeres que trabajan C3)

Además, sienten que incluso físicamente las mujeres de la televisión no responden a los estándares estéticos reales de la chilena media, por lo que estos rostros son vistos como imágenes de perfección distantes.

"¿De sentirme representada? no, para nada...en todo, en lo físico, en todo, porque realmente las chilenas no somos flacas como salen en la TV, lo que ellas hablan lo que dicen, no, para nada" (dueñas de casa C3)

Como ya se mencionó, la evaluación espontánea respecto de la imagen de la mujer en la pantalla es negativa, sin embargo, cuando se les pregunta a quienes evaluarían bien y por qué, surgen algunas categorías o tipos de mujeres que valoran positivamente.

Entre los atributos valorados positivamente se encuentran la simpatía, personalidad, profesionalismo, así como también inteligencia y seriedad. Una mezcla de todo ello da pie para que los grupos construyan el tipo ideal de mujer que quisieran ver en pantalla: una mujer integral.

4.1. Tipo ideal Intelectual: la mujer opinante y culta

Se anhela en pantalla una mujer que muestre algo más que su belleza, que pueda expresar sus ideas, es decir, que comience a ocupar otros roles tradicionalmente asociados a los hombres. De esta manera, el tipo ideal se asocia al profesionalismo y al “aporte” que hagan en pantalla, lo que le da sentido a su aparición.

“Hay un montón de mujeres que deberían tener un programa, o varias juntas y hablar de cosas, con periodistas, incluso actrices que tienen algo que aportar, que tienen opinión” (dueñas de casa C1-C2)

“Que demuestren de una vez por todas como es la mujer chilena, porque las mujeres que muestran o son muy voluptuosas que no todas son, o son muy tontorronas. Eso perjudica” (dueñas de casa D-E)

“Porque van a mostrar la belleza (u) otras cosas y a nosotras como mujeres no nos incumbe, pero si la importancia o el mensaje que nos pueda dejar una de ellas” (mujeres que trabajan C3)

Las evaluaciones positivas espontáneas tienen por objeto a mujeres que conducen programas periodísticos de todos los canales, especialmente noticiarios. Se les considera inteligentes y un aporte a la pantalla en la medida que manejan información actual, lo que representa un rol social valioso y reconocido por la sociedad en su conjunto.

Mujer 1: "la verdad es que yo creo que dejan muy mal parada a la mujer salvo en programas periodísticos que sí creo que hay un grupo de periodistas jóvenes que son súper destacables, yo encuentro bien inteligente a la rubia del 13, la Soledad Onetto.

Mujer 2: ella es muy inteligente y demuestra que la mujer además de ser bonita también puede ser inteligente" (dueñas de casa C1-C2)

"Las niñas que hacen televisión en el sentido de las noticias, eso lo encuentro super bueno" (dueñas de casa D-E)

"No es que yo me identifique con ellas, pero si me gustan ellas porque son mujeres informadas...y ese tipo de mujeres vale la pena rescatar" (mujeres que trabajan C3)

"A mí la Carolina Urrejola, me gusta mucho la encuentro una mujer inteligente, ni gorda ni flaca y simpática, su actitud es relajada, ella a mí me cae regio" (mujeres que trabajan C1-C2)

Las mujeres en programas periodísticos cuentan con credibilidad ante la audiencia y están abocadas a su rol profesional, no apareciendo en pantalla por asuntos privados, lo que las vuelve mujeres más respetables socialmente. Así, la mujer ideal en pantalla debe conservar su vida privada fuera de la atención pública.

"Las niñas de las noticias como que no andan metidas en cahuines, como las de farándula que aparecen en pantalla; ellas no, salen y hablan solo de noticias, tienen un cuento mas de seriedad, son mujeres serias" (mujeres que trabajan C1-C2)

Esta división entre la vida privada y la pública anuda una parte importante de la imagen negativa que se tiene de las mujeres en pantalla, pues develar aspectos de la vida privada propia o ajena es considerado una degradación.

*"Eso sería un prototipo ideal. Si poh, una persona que sale en televisión, debiera ser culta y no exponer tanto su intimidad"
(mujeres que trabajan D-E)*

La inteligencia y claridad con que se expresan las periodistas es un elemento valorado, sobre todo porque consideran que la pantalla está plagada de mujeres que no saben hablar correctamente, ya sea porque son groseras o bien porque no tienen las herramientas suficientes –formación profesional- para hacerlo.

Mujer 1: "hay una mujer que a mí me gusta, antigua, la Mercedes Ducci, la encuentro una dama, me gusta como ella se expresa, como hace los documentales.

Mujer 2: porque son periodistas y hablan bien, se les entiende bien.

Mujer 3: las mujeres que salen en los noticieros me gustan, hablan bien, están informadas" (dueñas de casa C3)

A las mujeres de prensa se les reconoce como trabajadoras, a diferencia de las mujeres de la farándula a quienes no se les asocia con el trabajo, sino más bien con una vida mundana y poco esforzada.

"Es que son mujeres que trabajan, las otras no trabajan" (mujeres que trabajan C1-C2)

Así, se desea una imagen de mujer informada, que empatice con la audiencia y que cumpla un rol preponderante, pero que a su vez, lo que comunique les sirva para su vida cotidiana.

"A mí me gustaría que fueran directas así como la Macarena Pizarro, da las noticias y de repente como que se pone en el papel de uno que está sufriendo, como que hace presión"
(mujeres que trabajan C3)

Una distinción que parece ser propia del estrato más alto es que, si bien se valora el rol que cumplen las mujeres como lectoras de noticias, distinguen entre quienes sólo repiten un texto y quienes son capaces de realizar una entrevista o emitir una opinión.

Mujer 1: "a ella yo nunca la he visto haciendo preguntas o una entrevista directa, yo solo la he visto leyendo noticias, y para leer noticias, chuta cualquier persona que lea bien puede leer noticias y ser creíble, o sea yo no sé si es tan buena.

Mujer 2: Ya pero la del 13, la Carolina Urrejola: ella lee y comenta y la Consuelo Saavedra también comenta" (mujeres que trabajan C1-C2)

4.2. Tipo ideal físico y simbólico: la mujer natural y espontánea

Los atributos positivos de simpatía o desplante son asociados por las mujeres al desempeño en programas misceláneos o de entretención en general, no a espacios periodísticos como en el punto anterior.

Más que características específicas, lo que las mujeres esperan de sus pares en pantalla es que se parezcan más a ellas, es decir, se busca una imagen más naturalizada y apegada a la realidad.

"Como cualquier chileno común y corriente, la mujer chilena mide 1.65 y pesa 65 kilos, ese es el general, ¿sí o no? y la de la tele nada que ver" (mujeres que trabajan C1-C2)

Mujer 1: "Naturales, que no tuvieran que mostrar tanto para que les tomaran más atención.

Mujer 2: Una mujer mas recatada" (mujeres que trabajan D-E)

Plantean que incluso la publicidad en otros países ha optado por representar a la mujer tal cual es como forma de potenciar mejor el consumo, sin embargo eso no ocurriría en Chile.

"Mira en Argentina, ya las modelos no son las únicas que hacen comerciales, o sea muestran todo, una narigona, gente normal y eso a Chile no ha llegado, y es la tendencia mundial, por lo menos lo que es publicidad lo que se busca, yo veo mucho comercial, bueno y se busca que el producto llegue a la persona que lo consume" (mujeres que trabajan C1-C2)

Se valoran atributos como la espontaneidad, la sencillez y ponderación con que se actúa en pantalla. En este punto, quien merece una mención especial es Tonka Tomicic, cuyo favoritismo entre la audiencia crece en la medida que se descende en la escala socioeconómica debido, principalmente, a que se le atribuyen las recién mencionadas características. También se valora en ella que se mantenga al margen de la farándula y que no entre en polémicas públicas.

Mujer 1: "De la TV la única que vale la pena de las mujeres es la Tonka.

Mujer 2: es como natural, eso es lo que me agrada de la gente, que sea natural no que en cierto modo cambie" (mujeres que trabajan C3)

"Es 100% natural, siempre cuando habla algún tema lo habla con responsabilidad y pensando el daño que puede provocar, pero nunca para destruir a la otra persona" (dueñas de casa D-E)

"La Andrea Molina, por como es, por su personalidad, no muestra nada" (mujeres que trabajan D-E)

Mientras en los grupos medios bajos y bajos se valora de manera reiterada a figuras como Pamela Díaz y Patricia Maldonado por su franqueza y asertividad, en los estratos altos se las rechaza por considerar que su desempeño en pantalla sólo se puede interpretar como falta de educación.

"Hay otra que también me gusta porque es sincera, la Patricia Maldonado, que a lo mejor a ustedes no les gusta pero yo la encuentro una mujer chora, honesta. Hay otra que la critican mucho, que no es una tremenda mujer, pero es inteligente, la Pamela Díaz, casi nadie la quiere" (dueñas de casa C3)

Mujer 1: "Es que son de carácter fuerte y son francas, derechas (Pamela Díaz y Patricia Maldonado)

Mujer 2: La Pamela Díaz ya está producida, pero es sencilla" (mujeres que trabajan D-E)

Mujer 1: "yo creo eso de que dicen "directa para decir las cosas" en verdad es rotería (Todas asienten)

Mujer 2: se perdió todo el filtro de la buena educación, a uno le enseñaron que no puedes decir todo, no puedes estar gritándote con otra persona" (dueñas de casa C1-C2)

Así, surgen las primeras diferencias por estrato en la evaluación de ciertos rostros, pues en los estratos altos no mencionan figuras que reconozcan especialmente por estos atributos, salvo menciones aisladas a Diana Bolocco y Vivi Kreutzberger, con las cuales perciben cierta cercanía en el estilo y estrato al que pertenecen.

"la Vivi por ejemplo es agradable pero asertiva, no teme a hacer una pregunta y va donde quiere ir" (dueñas de casa C1-C2)

"yo puedo comparar ponte tu a la Diana Bolocco, que además me encanta ella, porque es simple y es súper normal" (mujeres que trabajan C1-C2)

El esfuerzo desplegado para llegar a donde se está en televisión o la trayectoria en pantalla es otro de los aspectos que los estratos altos no asocian a ningún rostro de televisión abierta. Son los estratos medios bajos y bajos (C3 y DE) quienes manifiestan valoraciones positivas hacia ciertas figuras.

En el caso de Vivi Kreutzberger se valora positivamente que con mucho esfuerzo se "ganó" un puesto en la TV, a pesar de no ser atractiva, ha demostrado ser una buena animadora.

"A mí me encanta la Vivi porque ella se lo ha ganado" (dueñas de casa C3)

También surgen otros nombres a los cuales se valora pues se las considera profesionales de las comunicaciones, con experiencia y años de pantalla que avalan su trabajo.

Mujer 1: "Por ser la Andrea (Molina) yo creo que no hay que igualarla a las demás que salen con sus famosos cahuines, porque ella es super seria.

Mujer 2: La Eli de Caso también es otra que es como culta, son las más rescatables en la TV.

Mujer 3: La Andrea Molina, porque es culta, porque los programas que ha hecho los ha hecho con seriedad, cero cahuín, siempre en ayuda del prójimo, en ayuda de las personas" (dueñas de casa D-E)

Mujer 1: "A mí me gusta la Cecilia Bolocco, la Raquel Argandoña, la Eli de Caso, me gustan ellas porque son mujeres de tele.

Mujer 2: (Vivi Kreutzberger) es una persona madura que sabe, me encanta ella, porque ella sabe entrevistar a cualquier persona, sabe tratar" (mujeres que trabajan C3)

Dentro de las mujeres nombradas por las audiencias se encuentra Andrea Molina y Eli de Caso, quienes son consideradas como mujeres con trayectoria en la pantalla y que han hecho programas serios y de "ayuda". Esto cobra relevancia toda vez que ambas han sido conductoras de programas de servicio y matinales, dos de los géneros más valorados por las dueñas de casa (CNTV, 2005).

5. La imagen de la mujer en el tiempo

Esta dimensión apela a un ordenamiento temporal o evaluación de la programación en un sentido histórico. El "antes" es establecido por las audiencias de manera instintiva, se trata de los años en que reconocen una televisión diferente a la actual; esa época pretérita coincidiría con la década de los ochenta, período en que perciben una forma distinta de hacer televisión por los géneros que primaban en la pantalla, así también como por el rol que asumían las mujeres antes y los nuevos roles de hoy.

5.1. La mujer de antes en la televisión

Como ya se señaló, el antes es asociado a la década de los ochenta –incluso noventa-, con una televisión donde primaban los "estelares"²² en que las mujeres cumplían roles secundarios en la pantalla. Se las representaba como pasivas, por lo que salvo excepciones, no dejaron huella o no se las recuerda.

Mujer 1: "Yo encuentro que eran como la acompañante de.

Mujer 2: Sí, tenían menos protagonismo.

"moderadora: ¿Tenían un rol más secundario?

Mujer 1: Absolutamente

²² Programas nocturnos de entretenimiento, con formato de show, que se caracterizaban por una puesta en escena elegante, sobria y cuyos invitados eran, mayoritariamente, internacionales.

Mujer 2: Y la Cecilia Serrano era una excepción, como otras periodistas" (mujeres que trabajan C1-C2)

"Antes la mujer acompañaba no más, no tomaba ni el micrófono" (dueñas de casa C3)

"No las tomaban en cuenta, las tenían al ladito, eran la niñita bonita" (mujeres que trabajan C3)

Las mujeres tienen la percepción que las figuras femeninas de antes cumplían roles protagónicos sólo en programas de corte más educativo y espacios infantiles.

"Por ser esta niña que salía con el conejito (Gabriela Velasco) porque hacía algo bueno porque nos entretenía como niño, la tía Pucherito que eran mujeres y nos entretenían, nosotros nunca vimos una cosa que fuera pelambre o que se golpearan entre ellos, nosotros siempre vimos algo cultural que nos enseñaba y ahí se veían mujeres" (dueñas de casa D-E)

En términos de la segmentación de la audiencia, se piensa que los espacios en los que participaban mujeres tenían como target a públicos más generales y no adultos y de corte tan picaresco como los actuales espacios nocturnos.

"Para la televisión abierta es bien excesivo lo que hacen, deberían ser más recatadas, porque antes la mujer era producida, pero no al punto que hemos llegado, de andar sin calzones para salir en la tele y san se acabó el problema" (mujeres que trabajan D-E)

"Por ejemplo para que el Morandé con Compañía tenga más puntos, tienen que saber mostrarse las comadres como que ya sin nada, a lo que antes no era necesario, porque antes habían más programas como Martes 13, el Festival de la Una, que se podían ver en familia" (dueñas de casa D-E)

Así, también se considera que las mujeres de antes eran más “damas”, es decir, recatadas y correctas, que no necesitaban exhibir su cuerpo ni sus vidas para figurar, por lo que sólo se sabía de ellas por su trabajo.

Mujer 1: “Es que los programas de antes los conducían otras mujeres, que era gente sencilla, como decía que hacían su pega y eso sería todo”

*Mujer 2: “Es que la tele de antes era muy diferente a la de ahora, porque si no es una mujer producida con sus buenas pechugas, no está en televisión, si no es una rubia tampoco está en la televisión”
(mujeres que trabajan D-E)*

5.2. La mujer actual en la televisión

Una primera constatación de los grupos, de manera transversal, es que en la televisión de “ahora”, las mujeres han cobrado un mayor protagonismo en la televisión abierta, incorporándose como animadoras de espacios en los cuales, antiguamente, sólo eran acompañantes u objetos decorativos.

“Antes eran compañía, ahora es una mujer que hace todo, anima, reporta y muestra el producto” (dueñas de casa C3)

“Es que antes había más hombres, yo me acuerdo, pero eran más como Javier Miranda, pero siempre habían como más hombres, casi todos los programas los hacía un hombre y a veces lo acompañaba una mujer, pero ahora es como la mujer y la acompaña un hombre” (dueñas de casa D-E)

Sin embargo, se percibe que esta mayor participación de la mujer se asocia con la llegada masiva de la farándula a la pantalla. En estos programas las mujeres tienen más espacio que antes, básicamente por carácter y personalidad. Las mujeres serían más funcionales en este tipo de espacios debido a que son más confrontacionales, en su opinión.

Mujer 1: "Ahora hay más"

Moderadora: ¿Y se ven más mujeres en todos los ámbitos de la pantalla?

Mujer 2: Yo te diría que hay más en la farándula.

Mujer 1: Yo diría que en la farándula hay más mujeres. Pero mira en el programa SQP, ¿Cuántas mujeres hay en el panel?

Todas: Montones" (mujeres que trabajan C1-C2)

Así también esta mayor participación se debería a que la mujer se ha transformado en un objeto sexual, siendo su cosificación, el transformarse en objeto de deseo, lo que le ha dado mayor presencia. Así, la demanda por belleza es un elemento presente en todos los tiempos, sin embargo, lo que cambia es el nivel de exposición de las mujeres.

Mujer 1: "Hay más mujeres que antes, yo pienso que ahora lo que explotan las mujeres es su cuerpo, por eso hay más mujeres en la pantalla"

Mujer 2: "Ahora hay más mujeres porque ahora salen las modelos, antes eran algunas mujeres como la Raquel Argandoña, que por su belleza, por su personalidad, pero ahora cualquiera" (dueñas de casa C3)

Mujer 1: "Sí, por el prototipo que contratan tiene que ser más descuadrada en el tema, más escote, más voluptuosidad, antes no era tan así"

Mujer 2: "O sea hay más mujeres, pero también siendo estas mujeres como más plásticas" (dueñas de casa D-E)

A pesar de lo anterior, tienen la percepción de que actualmente hay más mujeres en la pantalla cumpliendo roles más importantes que antes y eso es un reflejo de lo que ha ocurrido social y culturalmente con la mujer, ya que sus roles se han diversificado.

Mujer 1: "me parece bien, la mujer en algún momento tiene que sobresalir por otra cosa, la mujer también puede hacer el trabajo del hombre igual, de hecho estamos en el siglo 21 y la mujer ha salido harta de la casa, y estamos reconocidas en muchas cosas"

Mujer 2: "el machismo se ha ido perdiendo" (mujeres que trabajan C3)

"Como que antes la mujer era más de casa como ahora que la mujer ahora realmente no es de casa, es más liberal en todo sentido, antes como que la mujer se inclinó que la mujer era de la casa y ahí se quedaba" (dueñas de casa D-E)

Este mayor protagonismo en los espacios televisivos, ha significado también una ayuda para tratar algunos temas de género en pantalla, del cual los hombres no se hacen cargo y las mujeres han denunciado por contar con una sensibilidad especial, como por ejemplo, el caso del maltrato intrafamiliar.

"Yo pienso que igual es un aporte que la mujer esté en la televisión, porque hubo un tiempo que a la mujer se le maltrataba mucho y me acuerdo que hubo una campaña (...), que fue organizada por las mujeres que trabajaban en la televisión, ellas apoyaban que las mujeres denunciaran y (en cambio los) hombres que aparecen en la televisión no se escucha nunca decir nada sobre denuncia" (mujeres que trabajan D-E)

6. Representación de la mujer en géneros programáticos

Otro de los aspectos centrales mencionados por las audiencias femeninas fue una clara diferenciación percibida en la imagen que se proyecta de la mujer en los géneros programáticos de ficción²³ y no ficción²⁴. Si en la no ficción prima esta

²³ Se refiere a todos aquellos géneros televisivos en los cuales la realidad es ficcionada o representada a través de la actuación. Ejemplos de ellos son las telenovelas, series, películas, entre otros.

imagen negativa asociada a lo puramente estético y a la explotación del cuerpo como mecanismo de poder, en la ficción reconocen una imagen moderna y positiva de la mujer: profesional, independiente y autosuficiente.

6.1. La mujer en géneros de ficción

Se sostiene que en la ficción la pantalla estaría privilegiando por un lado la imagen de una mujer fuerte y más independiente y por otro lado, que las imágenes son tan diversas como la realidad y eso les parece que genera cercanía pues la identificación puede ser con cualquiera de estos tipos de mujer. Este elemento no sólo se considera novedoso sino también positivo, pues reflejaría fielmente la realidad de la mujer en la actualidad. Esto es relevante toda vez que las audiencias parecen sentirse más identificadas con personajes ficticios que con los rostros reales de la televisión.

“En general, las series han podido como adaptar los roles de la mujer y no ridiculizarla” (dueñas de casa C1-C2)

“Si te fijai hasta en las series las protagonistas son mujeres, las investigadoras son mujeres, la abogada vacan es mujer y no es un hombre, o sea, le están dando la importancia que tiene” (mujeres que trabajan C1-C2)

Las telenovelas y series son géneros que surgen de manera espontánea al nombrar imágenes positivas de mujer en pantalla, en las cuales se las muestra como profesionales, independientes y decididas. La serie nocturna de TVN “Alguien te Mira”, es mencionada como ejemplo de programa donde la mayoría de los personajes femeninos aparece como trabajadora e independiente, lo que resulta atractivo y motivador para sus propias vidas.

“Yo vi “Alguien te mira”, ahí mostraban mujeres en roles muy distintos, por un lado estaba esta niña la banquetera que era

²⁴ Se refiere a todos aquellos géneros televisivos no ficcionados, es decir, que abordan las temáticas a través de la realidad. Ejemplos de ellos son los misceláneos, programas de conversación, los noticiarios, reportajes, entre otros.

como súper digamos dominante pero a la vez era muy profesional y por otro lado estaba la (Francisca) Imboden, la Opus que tenía niños, pero son extremos que en esta sociedad se dan absolutamente. De alguna manera se refleja mujeres jóvenes de la misma edad pero que viven situaciones totalmente distintas, una dedicada a la familia y los hijos y la otra dedicada a su trabajo profesional" (dueñas de casa C1-C2)

"En esta cuestión que dan, "Alguien te mira", como que las mujeres son más independientes; todas trabajan y eso a uno la motiva, como: al menos como yo me la puedo, no porque uno está con hijos, no puede llegar a salir" (dueñas de casa D-E)

Esta buena evaluación y valoración de las telenovelas y series nacionales reafirma lo arrojado por la V Encuesta Nacional de Televisión (2005), que señalaba que ellas valoran positivamente estos géneros por sobre la opinión de los hombres.

Así, esta imagen de la mujer proyectada a través de la ficción no sería otra cosa que un reflejo fiel de los cambios sociales que vive el país.

"El machismo va quedando a un lado, acá todos tenemos que hacer lo mismo, si él puede trabajar, la mujer también puede, y si la mujer puede cuidar los niños el hombre también puede, todos podemos" (mujeres que trabajan D-E)

"Los personajes achoran a las mujeres como decía yo denantes. Si se separan lo hacen, y si quieren tener otro mino lo tienen" (dueñas de casa D-E)

Sin embargo, también se cree que todavía existen roles femeninos en las telenovelas nacionales asociados a una visión más tradicional, donde las mujeres son representadas como seres sufrientes y sumisos, en comparación con los roles femeninos observados en telenovelas brasileñas.

“El rol de la mujer que hacen en el papel es muy llorona, muy humillada, nada que ver con las teleseries extranjeras” (mujeres que trabajan D-E)

Estas telenovelas que responden a formatos más tradicionales a veces muestran una imagen distorsionada de la mujer, representándola como trepadora social que sólo busca riqueza.

Oye pero hasta en las teleseries ahora denigran a la mujer, o sea, mira las teleseries que dan ahora, son puras tontas que andan detrás de los gallos por plata” (mujeres que trabajan C1-C2)

Cuando las mujeres hablan de ficción, inmediatamente surgen en el discurso los estereotipos de la serie de humor “Casado con Hijos” de MEGA, y si bien reconocen que el personaje de “Quena” es una exageración negativa, valoran la aparición de otros personajes que representan a mujeres profesionalmente exitosas como “Marcia”²⁵.

“En el mismo “Casado con hijos”, si se dan cuenta, muestran a la Quena que anda así no más y no hace nada, sin embargo, la vecina (...) es una exitosa persona del banco, o sea, muestran los dos extremos” (dueñas de casa C3)

Si bien disfrutan y ríen con esta serie cómica, consideran que la imagen de la mujer se ve perjudicada pues el personaje de la dueña de casa es el de una mujer floja y consumista, lo que no se condice con la enorme tarea que conlleva hacerse cargo de los quehaceres domésticos.

Mujer 1: “Muestran mujeres que no saben hacer nada y ¡shh! hay que tener ñeque para poder llevar una casa”

²⁵ El personaje de “Quena” corresponde a uno de los roles protagónicos y se trata de una mujer, dueña de casa, que no se preocupa por su familia, no sabe cocinar y su principal interés en la vida es comprar en el mall. En tanto, “Marcia” es su vecina y se trata de un personaje que representa a una mujer profesional, de carácter fuerte, que es quien manda en la casa, por lo que da órdenes a su marido como si fuera su empleado.

Mujer 2: "A mí me gusta "Casado con hijos" pero encuentro que en ese programa sí que deterioran mucho a la mujer, la deterioran" (mujeres que trabajan D-E)

6.2. La mujer en géneros de no ficción

En los programas de no ficción las mujeres que aparecen en pantalla, aunque sean profesionales, son consideradas como mujeres bellas pero vacías y sin opinión, por lo que sólo decoran la conversación informada de los hombres.

"Yo veo al Pollo en la noche ("Así Somos"²⁶) y también estaba pensando en las mujeres de ahí y en realidad el rol de ellas es belleza no más, la periodista no tiene idea de nada, habla porque es periodista pero en el fondo no sabe nada de temas importantes, como una modelo, y siempre son como las tontitas entre medio de hombres que hablan y saben" (dueñas de casa C1-C2)

En espacios de no ficción como los noticiarios también parece primar la belleza como filtro para aparecer en pantalla, por lo que este requerimiento afecta incluso a espacios considerados serios.

"Son todas regias, mira si va la mejor periodista del mundo con no sé cuantos premios y va a pedir pega a tele y resulta que es una galla chica, gorda, negra, no la van a contratar" (mujeres que trabajan C1-C2)

"No miran el valor de la periodista, puede haber una persona muy feíta pero a lo mejor tiene mucho por entregar, pero la TV por el rating o por el cahuineo, pone las caras bonitas que no aportan nada, pero las tienen ahí" (dueñas de casa C3)

Se trata de espacios que reproducen desigualdades de género de manera mucho más marcada que en espacios de no ficción. Ejemplos de ello son claramente los

²⁶ Programa de conversación para adultos exhibido por Red Televisión.

espacios juveniles. Así, se estaría fomentando en el imaginario de las mujeres, desde niñas, que la seducción es una de sus principales herramientas para conseguir el éxito.

*"Horrible, porque las niñas de partida si no usaban una minifalda corta, no podían estar ahí, no servían, Rojo se echó a perder"
(dueñas de casa D-E)*

Otro ejemplo recurrente en la no ficción son los espacios nocturnos, surgiendo de manera espontánea "Morandé con Compañía", pues allí se aprecia la imagen cosificada de la mujer correspondiente a los estereotipos de género.

"La misma Blanquita Nieves, cuando entró que no quebraba un huevo y el otro día estaban con unos globos en el cuerpo y le hacían preguntas y le iban reventando los globos, iban quedando piluchas, estaban tapadas con puros globos" (dueñas de casa D-E)

7. Representación de la relación entre mujeres en la pantalla

La relación entre mujeres en la televisión es percibida básicamente a partir del conflicto y la envidia. Esta imagen se asocia a mujeres de la farándula o el espectáculo, siendo éste el espacio más propicio para mostrar estas rivalidades.

Mujer 1: "pésima, farandulera, la relación entre mujeres en TV me parece que es como más peleada, mucho conflicto en términos de cual quiere ser la mejor"

Mujer 2: "se nota mucho la rivalidad"

*Mujer 3: "muy irónicas, muy envidiosas (...) mucho conflicto"
(mujeres que trabajan C3)*

La relación de las mujeres en pantalla es percibida como confrontacional y con la clara intención de causar daño al otro (otra).

"Inclusive la misma Pamela Jiles en el propio programa de Jennifer Warner la quiso joder, la encaró, la humilló en su propio programa, y eso es feo porque si están trabajando todos juntos todos tienen que remar para el mismo lado, no remar a distintos lados" (dueñas de casa D-E)

Esta imagen negativa corresponde específicamente a las mujeres de la farándula pues no identifican a mujeres de las noticias con estas conductas mezquinas.

"En la pura farándula, porque nosotras no vamos a ver de las conductoras de noticias, entre ellas, que se están agarrando del moño porque ella dijo, no dijo, (en) la farándula pasan esas cosas" (dueñas de casa D-E)

Las mujeres, además, son consideradas envidiosas por lo que siempre están comentando cosas negativas sobre las otras.

"Es que las mujeres entre si son envidiosas, que una tiene más silicona que la otra, que tiene mejor figura, y empiezan los comentarios, que por Internet y se empiezan a desprestigiar entre ellas" (mujeres que trabajan D-E)

En este sentido, no es que se perciba que los hombres sean menos conflictivos, solo se exponen menos mediáticamente. Ellos no ventilan sus conflictos y no hacen escándalos públicos. Si bien este hecho no es asociado conscientemente a un tema de género, si sostienen que culturalmente las mujeres se comportan distinto a los hombres ya que son más conflictivas.

Mujer 1: "como imagen se protegen mas los hombres"

Mujer 2: "no, son conflictivos igual, pero ellos no se enfrentan"

Mujer 3: "nosotros como mujeres si tendemos hacer más escándalo que un hombre"

Mujer 1: "no sé si más de género, pero socialmente se da mucho más que nosotras como mujeres seamos un poco más escandalosas que un hombre" (mujeres que trabajan C3)

8. Demandas hacia la televisión

De manera transversal las mujeres sostienen que estos tipos ideales de imagen de mujer en la pantalla deberían ser potenciados a través de una imagen más apegada a la realidad – mujer integral - en géneros de alto consumo masivo.

"Si miras en este país hacen hartos programas más serios o culturales pero la gente no pesca, la gente engancha con cosas simples, cachai, el rol de la mujer tiene que incentivarse de otra forma, ponte tu las mismas teleseries, que no sean 2 minas persiguiendo un hombre, ¿por qué no pueden ser dos minas persiguiendo a una mujer?, pueden mostrar en vez de una mujer bonita e intrigante a una mujer que no sea bonita, pero que se ha sacado la cresta con todos sus hijos, la realidad, la gente ve teleseries" (mujeres que trabajan C1-C2)

Así, anhelan ver a las mujeres cumpliendo un rol más intelectual y/o reflexivo, ya sea en programas de opinión o espacios que les resulten de utilidad para sus vidas.

"En general donde mejor se muestra a la mujer es en los programas de periodismo, en entrevistas que tengan que ver con política, noticias" (dueñas de casa C1-C2)

"Donde haya una opinión, un contenido" (dueñas de casa C3)

Se demanda el regreso de los espacios de servicio público en los cuales el protagonismo era claramente femenino, en el sentido que se veían reflejadas en las problemáticas presentadas. Este tipo de programas son valorados

especialmente por las dueñas de casa de los estratos más bajos, quienes ven en ellos una ayuda concreta para su vida, dándoles acceso a especialistas en materias que, si no fuera por la televisión, no podrían consultar.

Esto se condice con los hallazgos de la V Encuesta Nacional de Televisión 2005 que señalaba precisamente que los espacios de servicio público son uno de los géneros más valorados por las dueñas de casa.

Mujer 1: "que hayan sicólogas, para la crianza de los niños"

Mujer 2: "como mujer uno necesita saber cosas: la menopausia, todas las cosas que le pasan a la mujer"

Mujer 3: "como el programa que hacía antes la Eli, con doctores, abogados, ese sí que era bueno" (dueñas de casa C3)

IX. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En términos generales, uno de los principales resultados obtenidos, es que no existen diferencias significativas entre las percepciones de las mujeres que trabajan fuera del hogar y las dueñas de casa, salvo ciertos aspectos asociados con las demandas que hacen hacia la televisión y que son de carácter más instrumental, en el caso de las dueñas de casa.

Tampoco se aprecian diferencias relevantes asociadas al estrato socioeconómico, salvo aquellas que responden a valoraciones de ciertos rostros televisivos: en los estratos medio bajos y bajos se valora positivamente precisamente a aquellos rostros que en los grupos medio altos y altos son despreciados, catalogándolos de vulgares.

Se evidencia un alto consumo de los programas de televisión abierta. Esto se produce, como señala Rincón (2007), pues la televisión interpela y se conecta con las audiencias cuando tiene referentes locales. Así, parece ser la televisión abierta donde se conforma una comunidad de televidentes.

Entrando de lleno en la percepción de las mujeres, un primer hallazgo es que, independiente del estrato socioeconómico al que pertenecen y si trabajan dentro o fuera del hogar, las mujeres sostienen que la televisión abierta no les entrega imágenes más integrales de la mujer, sino sólo parciales o segmentadas a ciertos roles y de manera estereotipada.

A continuación, se presentan las principales conclusiones, las cuales serán abordadas en detalle más adelante:

1. La televisión favorece las relaciones sociales pues arroja temas que sirven a las personas para interactuar con otros "televidentes", conformando una comunidad en torno a la pantalla.

2. La televisión presenta, mayoritariamente, una imagen estereotipada de la mujer, la cual se caracteriza por la belleza, la sobreexposición del cuerpo, la sobreexposición de las emociones, la falta de inteligencia y una actitud confrontacional. Estos atributos negativos se asocian, principalmente, a un tipo de mujer en particular: la mujer de farándula.
3. Esta imagen estereotipada se reproduce especialmente en espacios de no ficción como programas de entretenimiento en general que –a diferencia de los espacios ficcionales- representan a la mujer como un objeto decorativo.
4. La televisión, para las mujeres, habría perdido uno de sus principales atributos: ser un espejo donde verse representadas, lo que provoca una doble frustración en las mujeres: por un lado la frustración de no verse identificadas y por otro, la frustración ante la imposibilidad de alcanzar los modelos artificiales de belleza entregados por la pantalla.
5. La imagen de la mujer en la pantalla indica que ellas siguen ejerciendo su poder a través del cuerpo, siendo la inteligencia un atributo asociado, en la televisión, mayoritariamente con los hombres.
6. Esta imagen cosificada de la mujer se auto-legitima y consolida en la pantalla al ser aceptada tanto por los hombres -y especialmente- por las mujeres que están dispuestas a transformarse en objetos de consumo, generándose una relación de retroalimentación entre ellas y la industria.
7. La imagen positiva o ideal de las mujeres de la pantalla se asocia con una visión más integral del género, en la cual la mujer es capaz de destacar por elementos como la inteligencia y no a través de una imagen fragmentada.
8. Las mujeres buscan más representatividad en la pantalla, por lo que demandan imágenes más diversas de la mujer: que se refleje el rol que juega actualmente en la sociedad, así como también se anhela una pantalla menos erotizada, especialmente en aquellos horarios destinados a todo espectador, debido a la preocupación que manifiestan por las más pequeñas.

La mujer fragmentada: La prevalencia de los estereotipos en la pantalla

Un aspecto interesante de destacar respecto de los estereotipos de mujer que aparecen en la pantalla -mencionados por las mujeres- es que todos los atributos negativos son asociados a un tipo de mujer en particular: la mujer de farándula²⁷. Se trata de mujeres bellas que se caracterizan por no tener límites éticos ni pudores, pues se sobreexponen física y emocionalmente, además de ser poco inteligentes, confrontacionales y desleales con su género.

La televisión transmite, según los grupos, una imagen estereotipada de la mujer, exhibiéndola como una mujer que se “vende”, transformándola en un objeto de placer para los hombres. Son percibidas como vedettes de la pantalla, ya que profitan de sus cuerpos voluptuosos, siendo ésta su principal instrumento de trabajo. Por ello, como señala Bourdieu (1998), cuando se muestra a mujeres que cumplen sólo una función decorativa, se potencian o refuerzan actitudes machistas, con un interés comercial, sin embargo, los efectos no son solo comerciales sino que ideológicos y éticos: Inconscientemente se refuerza el estereotipo de que la función social de la mujer es pasiva y que está hecha para ser contemplada y deseada.

Cabe preguntarse si aquellas mujeres que profitan exclusivamente de sus cuerpos y belleza -para ser parte de la televisión- están conscientes de que no son valoradas en tanto individuos, sino que en tanto objeto simbólico, que como señala Bourdieu (1998), existen a través de los otros y a la vista de los otros, es decir, como objetos acogedores y disponibles, por lo que esta ostentación del cuerpo femenino termina siendo una ostentación consumista que valora a la mujer como mercancía, y al hombre que la posee como dueño de un objeto valioso.

²⁷ Las mujeres que son asociadas a la farándula no necesariamente son modelos, en esta categoría también se incorpora a las mujeres que aparecen en programas juveniles, panelistas de programas faranduleros, incluso llegando a considerar a periodistas, siempre y cuando participen de espacios de conversación no vinculados al ámbito periodístico serio y de carácter noticioso, como por ejemplo “Así Somos” de Red Televisión.

Es interesante destacar que las mujeres rechazan estas imágenes femeninas, enjuiciándolas por lo que representan cultural y socialmente: una mujer que se vende. Se reconoce, así, que la televisión transmite modelos socioculturales que estarían sub representando "lo femenino". Estos modelos transmitidos son considerados negativos porque reducirían lo femenino a la mera seducción erótica, por lo que el poder de la mujer radicaría en el uso y explotación de su cuerpo.

La belleza como imperativo en la televisión y en la Sociedad

Las mujeres establecieron una tipología respecto de las mujeres que aparecen en pantalla, de acuerdo a características de su personalidad, desempeño y características físicas. Sin embargo, sostienen que lo que todos los rostros femeninos tienen en común en televisión abierta es la belleza, siendo este el requisito fundamental para ser parte de la televisión. Así, la televisión no estaría dando cabida a mujeres que no cumplen con dichos cánones estéticos y, por tanto, transmitiendo una representación estereotipada de la mujer y reduccionista del rol social que ejerce actualmente en pantalla.

Esta exigencia de la pantalla –belleza- sería un requerimiento social más amplio, por lo que la televisión estaría reproduciendo esta imposición. Sin embargo, no lo es para los hombres: las exigencias o requisitos fundamentales para que ellos sean parte de la televisión son las habilidades –simpatía, inteligencia- que puedan desplegar en pantalla y su profesionalismo.

Esto indica, entonces, que los modelos de belleza física que entrega la televisión son estrictamente culturales: son transmitidos como algo aparentemente común o "normal", con lo que la cultura termina modelando la mirada, ya que las representaciones de la mujer se institucionalizan a través de la pantalla, pues suponen una visión compartida de la sociedad. Así, Ferrés (1996) sostiene que sobre la base de rigidez y reiteración los estereotipos terminan pareciendo naturales, pues su objetivo es que no parezcan formas de discurso, sino formas de la realidad.

Las mujeres perciben, de hecho, que esta imposición no viene sólo desde la televisión, sino que es un requerimiento social, culturalmente asentado en el imaginario tanto de las mujeres como de los hombres: ellas luchan constantemente por llegar a calzar con ciertos cánones o patrones de belleza, sin embargo, las imágenes televisivas hacen que sea prácticamente imposible alcanzarlos (se reconoce que la mayoría de los rostros femeninos ha tenido más de una operación estética, se entrenan a diario, hacen dietas extremas, etc.). Esta lucha sin fin provoca una doble frustración: por un lado la frustración de no verse reflejadas en la pantalla –no se reconocen en otros- y por otro, la frustración ante la imposibilidad de alcanzar los modelos artificiales de belleza entregados por la televisión.

Se podría hipotetizar que los avances en torno a igualdad de género llevados a cabo a través de nuevas políticas sociales impulsadas por el Estado en los últimos años ha generado o despertado la autoconciencia de las mujeres, por lo que su preocupación respecto de esta imagen es por las niñas, debido al rol que puedan jugar en la construcción del imaginario de las más pequeñas. Como bien señala Ferrés (1996), la televisión distorsiona la mirada: *todo en la televisión contribuye a la hipertrofia de la emociones* por lo que, si bien se reconocen influenciadas por estos mensajes televisivos, el temor refiere más bien a la influencia que pueda tener este discurso subliminal en las niñas, ya que estaría transmitiendo valores negativos –como el ideal de la extrema delgadez- y pautas de comportamiento que funcionan por imitación de modelos –como la valoración de la cirugía plástica-. Les resulta peligroso, particularmente en el caso de las niñas, pues son ellas quienes se encuentran en una situación de vulnerabilidad mayor, toda vez que se encuentran en pleno proceso de formación y búsqueda de modelos de comportamiento, ético-valóricos, siendo especialmente susceptibles a estos mensajes estereotipados que transmite la televisión, lo que resulta riesgoso no solo en términos culturales –por la deformación de lo que representa lo femenino- sino que también un peligro para su salud física y mental, en el sentido de seguir pautas de alimentación poco sanas e insuficientes, exposición a la cirugía plástica a temprana edad y la consiguiente frustración de aquellas que por diversos motivos no puedan conseguir ser “bellas”.

Así, los estereotipos de género en la televisión relevarían la importancia del cuerpo femenino y su apariencia física, siendo asumido como imposición por las propias mujeres, por lo que el sistema de estereotipos *“queda auto-legitimado con el consentimiento activo del propio grupo dominado, porque la sociedad lo impone con una cierta violencia simbólica. Y no se trata solo de la belleza. Las mujeres prototipo en los medios son jóvenes y delgadas”* (Comisión Europea, Dirección general de la mujer, 2003:255). De lo que deviene la frustración al aceptar modelos de belleza poco acordes con la realidad –contextura, fisonomía- de las mujer promedio en Chile.

Es interesante señalar que esta imagen negativa que tienen las mujeres adultas sobre los rostros femeninos de la pantalla es similar a la que tienen las niñas preadolescentes -8 a 10 años- pues también perciben que las mujeres son continuamente valoradas por su atractivo físico y solo secundariamente por *“condiciones internas”* o intelecto, transformándose la belleza en un imperativo para la inclusión en la televisión (CNTV, 2008).

Así también, existen estudios que evidencian que el papel de la mayoría de las mujeres que trabajan en la televisión es de acompañante, es decir, ejercen un rol más bien decorativo. Un buen ejemplo de ello son los programas de entretenimiento, con modelos prácticamente iguales en todas las televisiones: un conductor -que lleva el peso del programa- y, junto a él una o varias *mujeres hermosas y ligeras de ropa que hablan poco y sonríen mucho* (Cooper, 1994).

Por último, es de interés mencionar un estudio realizado por el Ministerio de Educación de Chile y la Universidad Diego Portales (2006) sobre sexualidad en programas de alta audiencia (a través de análisis de pantalla): aquí también aparece el estereotipo de mujeres bellas y voluptuosas, quienes usan la sexualidad como herramienta para conseguir sus objetivos: poder, dinero, amor, matrimonio.

La mujer sobreexpuesta física y emocionalmente: La mujer de farándula

Como se señaló, la imagen que prima en la televisión es la de una mujer “sin límites” que está dispuesta a todo por surgir en la televisión, pero que en el proceso se denigra a sí misma y a otras, por lo que su conducta evidenciaría dos renunciaciones: la primera sería de carácter externo, del pudor a la exhibición del cuerpo y la segunda sería de carácter interno, del pudor a exponerse emocionalmente.

Se tematiza especialmente sobre aquella mujer que se asocia con la farándula, principalmente, porque su presencia en pantalla no se limita a los espacios de comentarios de la mañana, sino que se aprecia a lo largo del día y en diferentes géneros: espacios juveniles, programas de entretenimiento nocturno, entre otros, saturando la pantalla. De ellas prima una visión descarnada, culpándolas, en gran parte, de sus desdichas en pantalla.

El dinero y la fama serían los principales motivadores de la mayoría de estas mujeres, lo que determina que ellas no tengan límites éticos o morales para conseguir sus objetivos, a diferencia de la figura del hombre, percibida como íntegra moralmente en oposición a la figura de la mujer que aparece como un sujeto que se vende.

Esta imagen negativa de mujer que entrega la televisión, se presentaría de manera transversal en la pantalla -tanto en horarios como en géneros- y estaría proyectando una valoración social desigual de los roles de género en la televisión. De esta manera, a la mayoría de los hombres se los asocia en lo simbólico con la inteligencia, seriedad, discreción y lealtad -todos atributos positivos- y a la mayoría de las mujeres, en cambio, con la falta de inteligencia, escasa preparación profesional, explotación de su cuerpo, indiscreción, ambición sin límites y deslealtad.

Estos resultados son contrastables con otros estudios realizados en España donde se señala que la percepción que tienen las mujeres al ser consultadas sobre la presencia de las mujeres en la televisión, es que suelen ser presentadas como objetos sexuales -en programas de entretenimiento- mientras que los programas de

debate son un territorio casi exclusivo de los hombres (González R. y Núñez T., 2000). De hecho, también se señala que el 62% de las mujeres entrevistadas sostienen que la televisión profita de la vida privada –infeliz- de las mujeres. Ellas usan a la televisión para “contar sus penas” y a la vez, a la televisión le interesa destacar ese tipo de intimidades, convirtiéndolas en espectáculo (Comisión Europea, Dirección general de la mujer, 2003). Aquí se corrobora que la sobreexposición física y emocional de las mujeres no ocurre solamente en Chile, lo que hablaría de un fenómeno más bien global.

Estos estereotipos de mujer también son similares a los que la audiencia peruana percibe en los programas de farándula de su país: una imagen negativa de conductoras y panelistas catalogadas de *“envidiosas”*, confrontacionales y que *“carecen de actitudes solidarias”*. Así también existe coincidencia en los atributos negativos con que se identifica a la mujer bella que carece de un *“nivel intelectual aceptable”*, enfatizando el estereotipo de la mujer bonita y tonta (A.S.C. Calandria, 2005).

Estas características de personalidad hacen que la relación entre mujeres en la televisión sea percibida, básicamente, a partir del conflicto y la envidia y con la clara intención de causar daño en el otro (otra). Esta imagen negativa corresponde específicamente a las mujeres de la farándula, pues no se identifica a mujeres de prensa con estas conductas mezquinas. Esto perjudica la imagen de la mujer pues se desprestigia a sí misma, a diferencia de los hombres que, si bien buscan lo mismo –fama, dinero-, se presentan en pantalla como sujetos más leales y menos destructivos.

Como se ha señalado, los programas de entretenimiento suelen presentar este tipo de imágenes de la mujer, siendo particularmente los de humor, los que concentran los estereotipos mencionados. Un ejemplo de ello puede verse también en Perú: la A.S.C. estudió la forma en que hombres y mujeres eran representados en este tipo de espacios y señaló que mientras a los primeros se los asocia con conductas agresivas y capacidad mental; las mujeres aparecen como víctimas de las burlas asociadas a su falta de inteligencia, además de ser representadas como objeto sexual, enfatizando un rol de subordinación femenina. Así, parece evidenciarse

que el humor es una herramienta de perpetuación de la cosificación de la mujer, posicionándola como un ser inferior.

A juicio de algunos autores (Ferrés, 1996; Montero, 2006), son los falsos mitos de la libertad, racionalidad, conciencia y percepción objetiva –a los que asociamos la experiencia de visionado- los que impiden tomar conciencia de la complejidad de la experiencia de ser telespectador y del extraordinario poder socializador de la televisión, es decir, del alcance real de sus efectos. Siendo la televisión el reino de las emociones, el acto de ver televisión y cómo el sujeto deconstruye sus mensajes es un proceso subjetivo ya que en el no mediarían ni análisis más racionales de lo que se “ve”, principalmente en aquellos espacios que, en teoría, solo entretienen. De ahí el peligro de los estereotipos transmitidos a través del humor, por ejemplo, pues se los asocia con bromas o chistes inocentes, sin percibir que el humor colabora en la perpetuación de ciertos estereotipos sociales. No se debe olvidar, como señala Ferrés (1996), que los estereotipos son adquiridos sobre la base de la reiteración, volviéndose visiones “naturales” de las personas, por lo que no se los cuestiona. La televisión estaría sacando provecho de la falta de inteligencia de las mujeres para transformarlas en objetos de humor. Por ello, una de las demandas hacia la pantalla es una mayor preparación profesional de sus rostros femeninos.

Antes de cerrar este punto, merece atención la percepción acerca de que la mujer de la farándula se presenta de manera transversal en la televisión, pues permite hipotetizar que se tematiza más sobre ella porque la farándula –como género y como contenido- estimula la discusión social: un hallazgo anterior arrojado por otro estudio cualitativo sobre la calidad de la TV (CNTV, 2007), indica que la farándula alimenta no sólo el deseo de “ver” sino que alimenta la interacción social: arroja temas y fomenta una discusión competente, pues se trata de contenidos que la audiencia puede seguir y comentar en profundidad dado el vasto conocimiento del devenir de personajes de la pantalla, transformando a los espectadores en “expertos” en la materia.

Responsabilidades Compartidas

Las mujeres creen, también, que esta imagen rechazada de la mujer es funcional al sistema televisivo, en el cual cada vez más se presentan espacios en que la exposición emocional es el leit motiv; programas de farándula, reality shows, misceláneos de entretenimiento, etc. Por ello, la responsabilidad por esta imagen negativa sería compartida tanto por las mujeres como por la industria televisiva, pues se trataría de una relación de retroalimentación. Sin embargo, si bien es posible reconocer que los medios no son los únicos causantes de la imagen estereotipada de la mujer *"la manera de representarlas puede potenciar o disminuir no sólo su marginación sino también desigualdades de género"* (Torres, 2000).

La percepción de las mujeres es que la pantalla ejerce un control importante sobre estos rostros femeninos, quienes al parecer, no tienen conciencia de que su imagen se ve vulnerada permanentemente. Se trataría así, de un círculo perverso, pues ellas se exponen para obtener fama y dinero pero, a la vez, deben dejar que su imagen sea vulnerada. De esta manera, las mujeres de la farándula pasan constantemente de ser víctimas a victimarias.

Es interesante recordar algunos datos arrojados por la V Encuesta Nacional de Televisión (2005) que señala que la representación social de la mujer no aparece como un tema de especial preocupación para las propias mujeres, siendo menos de un tercio de ellas las que consideran que aparecen poco en la pantalla o que su imagen se presenta de manera desfavorecida. Esto podría deberse a que no sólo se culpa a la televisión de esta imagen desfavorecida, sino que también a las propias mujeres, ya que de manera transversal, las audiencias perciben que si bien la pantalla exige ciertos modelos, son las mismas mujeres las culpables de que su imagen sea constantemente vulnerada: son ellas las que profitan de sus cuerpos, se exponen mediáticamente y "venden" sus vidas a la pantalla y no es sólo la pantalla quien construye imágenes poco deseables de la mujer.

A una conclusión similar se llega en el estudio realizado con menores por el CNTV (2008) pues las niñas consideran que tanto *"la mujer voluptuosa, poco pudorosa y cuidadosa con su cuerpo"* es responsable de su imagen en la televisión -ya que se exhibe por dinero-, como también es la propia industria la que explota esta imagen, la cual identifican con el mundo de los hombres o poder masculino (*"los jefes"*). No deja de ser interesante que, de manera temprana, en el imaginario de las niñas se identifique un poder masculino detrás de la estereotipación de la mujer en la pantalla.

En busca de la Representatividad y de una imagen de mujer más integral

La percepción de las mujeres denota una sensación de rabia y desencanto con la televisión abierta y las mujeres que en ella aparecen, principalmente por el uso que hacen de su cuerpo para obtener reconocimiento, lo que genera distancia y prácticamente nula representación o identificación. Se reconoce así, en su discurso, la importancia que le atribuyen al relato televisivo, el cual, como señala González Requena (1995), intenta homogeneizar la manera de pensar y valorar a las mujeres, producto de los más diversos intereses -políticos, económicos, religiosos- y ahí radica su poder: la televisión es muy eficaz al provocar que el espectador legitime lo que está viendo.

La audiencia percibiría, así, que la imagen proyectada por la televisión correspondería a la realidad, recibéndola de manera inadvertida: como sostiene Ferrés (1996) la televisión realiza esta función socializadora fundamentalmente mediante el entretenimiento, es decir, precisamente en aquellos programas que aparentemente solo son consumidos con el fin de la distensión y no de la reflexión, por lo que no se percibe que se están recibiendo ciertos mensajes que valoran negativamente a la mujer.

En términos de géneros programáticos, los espacios de ficción -telenovelas, series- serían los que presentan imágenes o representaciones de la mujer menos estereotipadas y, por lo mismo, fomentan una visión de la mujer mucho más positiva, a diferencia de los programas de no ficción en los cuales la televisión se

estaría nutriendo principalmente de la imagen de mujer voluptuosa, atractiva pero poco inteligente, representación poco apegada o poco fiel a la realidad. Por ello estos últimos, seguirían representando a la mujer a partir de una imagen más conservadora y cosificada: la mujer como objeto de placer, como representación de lo sexual, como un producto más de consumo, todo ello a través de un discurso oculto, no verbal, sino que relevado por la potencia de la imagen. Como señala Ferrés (1996) a través de estas representaciones, que contienen una carga emocional que confieren significación, se le da valor o sentido a estas realidades.

Así, otro elemento de coincidencia entre niñas y adultas, es que ambas valoran en la televisión imágenes de la mujer en roles sociales que consideran positivos como la mujer independiente y que *"rompe con cánones tradicionales"* (también percibida en espacios de ficción como las telenovelas y series), sin embargo, en las más pequeñas, esta valoración va acompañada del temor al abandono producto de esta mayor independencia: temen por el cuidado de los hijos y surge la imagen de *"la mala madre"*.

Respecto de los tipos de mujer que valoran positivamente, los principales atributos se asocian tanto a la simpatía, personalidad, profesionalismo, como también a inteligencia y seriedad. Una mezcla de todo ello incluso da pie para que los grupos construyan el tipo ideal de mujer que quisieran ver en pantalla. Dos ejemplos de valoraciones positivas son las representadas por las mujeres de prensa y las conductoras de misceláneos: a las primeras se les atribuyen atributos tales como la inteligencia y discreción, mientras que a las segundas se las valora por ser naturales y espontáneas.

Las mismas valoraciones positivas se presentan en el ya mencionado estudio realizado en Perú, pues evalúan bien a las conductoras de noticias, debido a que se la asocia con profesionalismo y modernidad (A.S.C. Calandria, 2005).

Así, se anhela una imagen más parecida a lo que el hombre proyecta en televisión: se busca una imagen lo más alejada posible de la mujer que se asocia con la farándula, más naturalizada, menos confrontacional, más leal con su género y más discreta respecto de la vida privada propia y ajena. Esto evidencia que lo valorado

en las mujeres se relaciona con cierta deseabilidad social; una imagen de la mujer moderna que se caracteriza por cuidar de su belleza pero que a la vez es exitosa profesionalmente y destaca por su inteligencia, es decir, la figura de la mujer "integral".

De esta manera, las imágenes de la televisión funcionan bajo una cierta "seducción" pues en la pantalla se asiste al encuentro consigo mismo, es decir, el espectador cree estar representado a través de la televisión, viendo reflejada parte de su vida en ella. Por otro lado, puede develar aspectos más inconscientes en relación al deseo de ser otro. Por ello, la televisión ejerce su influencia a través del poder de seducción que tiene la imagen. Sin embargo, este estudio evidencia que en las mujeres este anhelo de identificación se ve truncado al no encontrar en la televisión abierta, imágenes que les resulten cercanas y reales.

"No me siento representada para nada, porque al final la TV hace parecer que la mujer es una estúpida, que solo sirve para mostrar traste y pechuga, así es la imagen que yo veo que muestra la TV, que es la mujer en general, que no tiene cerebro, inteligencia cero" (dueñas de casa C3)

Así, esta fantasía que vende la televisión sobre las mujeres es lo que las frustra doblemente: por un lado la imposibilidad de verse reflejadas y por otro, la imposibilidad –para la mayoría- de alcanzar esos cánones estéticos de belleza. Con ella, la televisión deja de ser un espejo donde reconocerse y pierde uno de sus principales atributos, pues como señala Rincón (2007), las personas básicamente ven TV para sentirse representados y reconocerse a sí mismos a través de otros: *"se asiste a la pantalla para verse de cerca, identificarse"*.

Desafíos para el futuro

La información arrojada por este estudio da cuenta de pantallas televisivas que no han incorporado visiones más modernas y representativas de la mujer, acordes con la cada vez mayor inserción laboral de las mujeres y las políticas de no discriminación impulsadas en todo el mundo. En este sentido, Bourdieu (1997) señala que existe un peligro político inherente en el uso que la televisión hace de

las imágenes, pues éstas tienen la capacidad de producir el *efecto realidad*: "*puede mostrar y hacer creer lo que muestra*".

Independiente del nivel de desarrollo de las sociedades, se evidencia -a través de los estudios citados- que existe una gran coincidencia en los estereotipos de mujer representados en programas de televisión abierta en muchos países (Chile, Perú, España, Suecia) ya que presentan características similares: la primacía de la belleza como imperativo para aparecer en pantalla; mujeres de farándula consideradas confrontacionales y poco leales y que la belleza habitualmente no va de la mano de la inteligencia, siendo las mujeres de prensa las que representan las principales figuras valoradas de manera positiva. De esta manera, el poder de la mujer sigue siendo ejercido a través del cuerpo y no del intelecto o de otras habilidades.

Por todo lo anterior, como señala Torres (2000), queda en evidencia que la televisión funciona bajo un modelo de comunicación basado en la exaltación de ciertos estereotipos y roles que han reducido la imagen de la mujer a modelos que no representan, en lo más mínimo, las actuales prácticas de empoderamiento que están en los procesos de cambio como actores sociales.

Por ello se demanda una televisión que cuente con una pantalla menos erotizada – en horario para todo espectador-, especialmente por la preocupación que manifiestan por sus hijos. Se espera también que la pantalla aborde otros temas de carácter más instrumental que les sirvan en sus vidas; por ello la valoración de ciertos rostros asociados a programas de servicio -en el caso de las dueñas de casa-. Se espera que se rescaten historias de vida que den cuenta del esfuerzo para conseguir el éxito -en el caso de las mujeres que trabajan-. Así, se busca no sólo conocer ciertas historias ejemplificadoras que les ayuden a extraer experiencias valiosas, sino que también se busca proyección en imágenes positivas y más reales de la mujer.

Estas demandas relevan la importancia que tiene la forma en que las mujeres son representadas y la importancia de que la industria tome conciencia del poder socializador de las imágenes que transmite y asuma la responsabilidad social que

le cabe como medio de comunicación social, pues como indica Torres (2000) la manera de representarlas puede potenciar o disminuir no sólo su marginación sino también desigualdades de género.

En consecuencia, como bien señala Ferrés (1994) la televisión puede actuar como un espejo que deforma, al reforzar estereotipos negativos, sin embargo, también puede actuar como un medio integrador si presenta de manera positiva a personajes pertenecientes a grupos minoritarios, a las mujeres, etc., pudiendo contribuir a la formación de una sociedad más humana y pluralista.

Finalmente, lo que quieren las mujeres es ver en la televisión abierta una imagen más apegada a la realidad, más diversa y menos cosificada, en la cual la mujer no sea fragmentada en pantalla como si fuera un objeto, sino que considerada y valorada como un individuo integral, igual –ni más ni menos- que los hombres.

X. REFERENCIAS

1. **ANTÓN, E.** (2001) "La Socialización de Género a través de la programación infantil de televisión". Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades. Valladolid, España.
2. **A.S.C. CALANDRIA** (2005) "Mujer y Medios de Comunicación: Por una oferta de calidad y equidad". Lima, Perú. Disponible en <http://www.isis.cl/temas/cominf/mujerestv.pdf>
3. **BENGOCHEA, M.** (2005) et al. "Infancia, Televisión y Género: argumentos para la elaboración de una guía de contenidos no sexistas para la programación infantil de la televisión". España. Disponible en <http://www.mtas.es/mujer/medios/docs/guia%20contenidos.pdf>
4. **BOURDIEU, P.** (1997) "Sobre la Televisión", Barcelona, España. Editorial Anagrama.
5. **BOURDIEU, P.** (1998) "La Dominación masculina", Barcelona, España. Editorial Anagrama.
6. **CANALES, M.** (2006) Editor. "Metodología de Investigación Social". Introducción a los oficios. Chile, Editorial Lom.
7. **COMISIÓN EUROPEA, DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER** (2003), "Arrinconando Estereotipos en los Medios de Comunicación y la Publicidad". Consejería de Trabajo. Comunidad de Madrid. España.
8. **COOPER, Ch.** (1994). "Games in the global Village: a 50-Nation Study on entertainment television. Bowling Green, Ohio. Bowling

Green State University press. Bruxelles-Luxemburg. Copyright CECA, CEE, CEEA.

9. **CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN** (2005) "Quinta Encuesta Nacional de Televisión". Santiago, Chile.
10. **CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN** (2005) "Televisión y Mujeres" (subproducto de la V Encuesta Nacional). Santiago, Chile.
11. **CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN** (2007) "Satisfacción y Percepción de Calidad en TV abierta". Santiago, Chile.
12. **CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN** (2007) "Televisión y Género" (Texto elaborado por Erika Jammet, Universidad de Chile y CNTV), Santiago, Chile.
13. **CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN** (2008) "Percepción de las imágenes de hombres y mujeres en la televisión abierta por parte de niñas entre 8 y 10 años", Santiago, Chile.
14. **CHARLES, M.** (2002) "La Televisión y la Construcción de Género". En: II Congreso de Imagen y Pedagogía. Azatlán, Sinaloa. Artículo disponible en <http://www.ateiamerica.com/doc/mcharles.pdf>
15. **DELGADO, J.M. Y GUTIÉRREZ, J.** (1999) "Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales". Capítulo 8: sobre el discurso y la entrevista abierta. Madrid, España. Proyecto Editorial Síntesis Psicología.
16. **FARRÉ, J.** (2000) "La televisión: ¿una ventana abierta al mundo?", artículo, ELISAVA Escola Superior de Disseny, nº16. Disponible en http://tdd.elisava.net/coleccion/disseny-tecnologia-comunicacio-cultura-2000/farre_saperas-es

17. **FERRÉS, J.** (1994) "Televisión y Educación", España, Editorial Paidós.
18. **FERRÉS, J.** (1996) "Televisión Subliminal", España, Editorial Paidós.
19. **GONZÁLEZ R. Y NÚÑEZ T.** (2000). "¿Cómo se ven las mujeres en TV?", Universidad de Sevilla, España.
20. **GONZÁLEZ REQUENA, J.** (1995) "El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad", España, Editorial Cátedra.
21. **HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.** (1991) "Metodología de la investigación", México. Editorial Mc Graw Hill.
22. **JACOBSON, M.** (2005) "Young people and gendered media messages" the international clearinghouse on children, youth and media. Göteborg University, Sweden, NORDICOM.
23. **MAS, S.** (2006) Ponencia "Los estudios de género son todavía insuficientes". En VII Encuentro Iberoamericano de Género y Comunicación: generando voces. Disponible en <http://www.isis.cl/temas/cominf/%A0SEM%20cuba.doc>
24. **MINEDUC-UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES** (2006) "Discursos sobre la sexualidad en programas de alta audiencia de la TV abierta". Facultad de Comunicaciones y Letras. Santiago, Chile.
25. **MONTERO, Y.** (2006) "Televisión, Valores y Adolescencia", España, Editorial Gedisa.
26. **PULEO, A.** (2000) "Filosofía, Género y Pensamiento Crítico". Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

27. **RINCÓN, O.** (2007) "Televisión e Identidades". En varios autores "Televisión y Cultura, una relación posible". Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Santiago, Chile. Editorial Lom.

28. **SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC)** (2003) "Análisis desde la perspectiva de Género y Consumo". Observatorio sobre publicidad comercial emitida en Chile. Santiago, Chile.

29. **SOUZA, M. Y RUPÍN P.** (2006) "La Insatisfacción: desafíos para la televisión abierta". Artículo. Santiago, Chile.

30. **SOUZA, M.** (2007) "Televisión y Valores". En varios autores "Televisión y Cultura, una relación posible". Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Santiago, Chile. Editorial Lom.

31. **TORRES, C.** (2000) Editora. "Género y Comunicación, el lado oscuro de los medios". Santiago, Chile, Editorial Isis Internacional.

XI. ANEXOS

A. REJILLAS DE ANÁLISIS DE GRUPOS DE MUJERES SEGÚN NSE Y OCUPACIÓN

Rejillas

Dueñas de casa C1-C2

Vitacura

Evaluación general de la TV	<p>"yo la verdad es que opino que la TV a sido cada vez peor, los programas educativos son los mínimos, lo único que se muestra son potos y pechugas que son los que dan rating"</p> <p>"Y el pelambre de uno al otro como se agarran y se descueran entre los personajes que se encuentran adentro, así que encuentro que la TV ha ido perdiendo contenido, la TV abierta la verdad es re poco lo que se puede ver"</p>	<p>Mala principalmente por falta de programas educativos y el exceso de primacia del culto al cuerpo</p> <p>Se critica el cahuin, el cual se ve como algo generalizado que ha perjudicado la calidad de la TV y redundado en no tener opciones de consumo que les agraden</p>
Consumo de TV/lo bueno	<p>"yo veo en la mañana un matinal, las noticias las veo en Boca de Todos por que encuentro súper ágil el cuento que tienen esta niña Urrejola con Iván Valenzuela de informar como súper dinámico"</p> <p>"el canal 11 ha sacado ene cuestiones como tipo serias pero son un capitulo y con actores chilenos no muy conocidos pero súper buenas las historias"</p> <p>"yo la encuentro muy buena, es una muy buena mofa de la idiosincrasia chilena por que ya la tontera es mucha"</p> <p>"no hay niñas tan tontas pero si hay mujeres muy flojas, obviamente es una caricatura de una mujer muy floja que esta como agranda, el marido está para traer la plata no mas"</p>	<p>Matinales, noticias, series</p> <p>Se valoran las series de corte dramático de CHV y la serie cómica Casado con Hijos de MEGA pues reflejaría en tono de humor al chileno medio</p>
Lo malo	<p>"yo opino que falta variedad mas que nada, por que está bien que hallan potos y pechugas porque es lo que llama la atención del pueblo de la gente que quiere ver cosas así mas Light, pero falta mas variedad como para todo tipo de público, gente que tiene intereses mas intelectuales"</p> <p>"si vengo con problemas de verdad me da rabia ver que se agarran por puras leseras que andan preocupadas de los otros una pelea sin cuartel, tan tontas entonces ahí me da rabia por que pasan tantas cosas en el país, en el mundo entero y estas idiotas hablando que la otra se agarró del moño...que importa"</p>	<p>La Tv actual estaria siendo atractiva sólo para aquella gente más sencilla, el "pueblo", pero no para quienes quieren consumir espacios de calidad e intelectuales.</p> <p>Se posicionan como un otro con intereses superiores</p>
TV basura que relaja y que anestesia	<p>"a mi me da la idea que la TV de ahora es como un escape, que no requiere mucha atención , que no te enrolla y es como cumplir un objetivo también, es algo que relaja, que no te hace pensar que no te entregue mucho que te permita hacer otras cosas mientras tu estás viendo"</p>	<p>Tv actual que permite el relajó y la distensión</p>
Evaluación positiva	<p>"la verdad es que yo creo que dejan muy mal parada a la mujer</p>	

de las mujeres en pantalla asociado a la inteligencia y seriedad	salvo en programas periodísticos que sí creo que hay un grupo de periodistas jóvenes que son súper destacables, yo encuentro bien inteligente a la rubia del 13 la Soledad Onetto "ella es muy inteligente y demuestra que la mujer además de ser bonita también puede ser inteligente"	
Evaluación positiva asociado a simpatía	"la Vivi por ejemplo es agradable pero asertiva, no teme a hacer una pregunta y va donde quiere ir"	
Mala evaluación	"cuando salen de adorno"	
Razones de mala evaluación		
Tipo de Mujer más frecuente en la pantalla	"como la onda como de protagonista fuerte, de heroína" "yo vi alguien te mira, ahí mostraban mujeres en roles muy distintos, por un lado estaba esta niña la banquetera que era como súper digamos dominante pero a la vez era muy profesional y por otro lado estaba la Imboden la Opus que tenía niños, pero son extremos que en esta sociedad se dan absolutamente de alguna manera se refleja mujeres jóvenes de la misma edad pero que viven situaciones totalmente distinta, una dedicada a la familia y los hijos y la otra dedicada a su trabajo profesional" "en general las series han podido como adaptar los roles de la mujer y no ridiculizarla a menos que sea un chiste como Casado con Hijos" "a mi me da la idea que el protagonismo en las series la mujer fuerte es la que pone el personaje principal, no recuerdo una mujer dueña de casa que sea la protagonista de algo, porque, que lata"	Se sostiene que en la ficción la pantalla estaría privilegiando por un lado la imagen de una mujer fuerte y más independiente y por otro lado, que las imágenes son tan diversas como la realidad y eso les parece que genera cercanía pues la identificación puede ser con cualquiera de estos tipos de mujer Este es un tema novedoso que no se veía antes
Imagen de la mujer como reflejo de lo que exige la sociedad	"es lo que en este minuto la sociedad exige a la mujer, mientras la mujer es mas chora y está menos en la casa y está mas afuera en el fondo estoy mucho mas valorada ante la sociedad a que si te quedas en la casa cuidando los niños, ese rol está mal visto, yo no comparto eso creo que los niños son algo súper importante, pero es verdad que ahora la sociedad exige a la mujer que las hagai todas" "eso muestra como lo básico de la idiosincrasia porque es como de agarrarse de estereotipos para ver que hemos avanzado que ya no somos más machistas" "pero yo creo que lo que mas llama la atención no es tanto que ya la mujer es independiente y trabaja, si no que a través de la mujer están tomando los temas tabú que nunca se hablaron, están aprovechando este protagonismo para plantear el tema, que la mujer ponga el gorro, que la mujer deje a sus hijos... Angelita: pero es que es la novedad, por que si muestran un gallo que ha dejado los hijos no es ni una novedad (risas)" "no se si perjudica pero también se está escondiendo el rol de profesionalismo de que la mujer tiene capacidades, no es solamente mostrar lo malo que la mujer puede hacer, que la mujer no es tan buena, que también es carnal como el hombre, pero no se muestra la capacidad intelectual de la mujer, que están al mismo nivel o que pueden ser superiores eso todavía no lo muestran" "que la mujer sea súper exitosa no vende tanto como que deje la guagua botada"	Esta imagen de mujer fuerte e independiente de la pantalla se correspondería con lo que la sociedad le exige a las propias mujeres: que cumplan con todos los roles y que no sólo se dediquen a la crianza de los hijos. Incluso este rol en sí mismo se vería menospreciado en la actualidad Se cree que a través de estos roles de mujeres fuertes se están abordando temas como el abandono o la infidelidad femenina Eso sí, este destape respecto de los temas no va necesariamente de la mano de la exposición de la mujer en lo laboral por lo que se le muestra como más liberal y atrevida pero no más exitosa en el trabajo. Esto, aparentemente, no sería tan atractivo en términos de rating
Imagen de mujer exitosa justificada	"como la teleserie de ahora el gallo exitoso es hombre y se vio transformada en mujer que para él es lo peor que le pudo haber	La telenovela Lola es un ejemplo de mujer exitosa en la pantalla, sin embargo este éxito

porque es hombre	pasado y ella logró subir en la empresa porque es él. Angelita: la galla es exitosa porque es hombre"	sólo es conseguido porque se trataría de un hombre.
TV Comercial como sinónimo de Pantalla de TV farandulizada	"a mi me pasa que en vez de entregar con un sentido cosas con lógica, entregan sin sentido y pelambre por estupideces, son un pésimo ejemplo para los niños piensan que es normal ver esas idioteces que la pechuga o sea me parece un sin sentido cuando pasan cosas súper importantes" "desde hace un tiempo atrás todos se sienten con las facultades de poder juzgar a otro" "yo en lo personal, el tema de la farándula me desagrada profundamente, pero igual lo veo de repente, me aburre mucho, igual me gusta enterarme de lo que pasa pero que le den y le den" "inventan muchas cosas, mienten mucho, da la impresión que por ganar más rating una cosita así la agrandan" "yo creo eso de que dicen "directa para decir las cosas en verdad es rotería (Todas asienten) Isabel: se perdió todo el filtro de la buena educación, a uno le enseñaron que no puedes decir todo, no puedes estar gritándote con otra persona Angelita: pero los programas faranduleros son todos falta de respeto"	La farándula es conceptualizada como una tv sin sentido, que se consume con culpa o por falta de una mejor oferta y que son capaces de inventar noticias solo por rating Este grupo valora negativamente ciertas características muy valoradas por los estratos más bajos respecto de ciertos personajes como Pamela Díaz y otras, a las cuales se les atribuye cierta capacidad de decir las cosas por su nombre. Para las mujeres de estrato alto, esto simplemente es falta de educación.
La mujer de farándula	"lo que me pasa a mi me da como un poco lo mismo, digamos para uno, no me da como vergüenza ajena no me siento identificada con ellas para nada, no es que uno diga "pucha las mujeres que nos están dejando mal no o sea da lata verlas siempre con la tontera, pero no es que una se sienta....no hay relación te fijas" "las que salen en M & C son todas unas ordinarias Carolina: la Luli esa Angelita: que horror, que vergüenza"	
Diferencias de Consumo por estrato		
Imagen de mujer en la Tv de antes		
Presencia de mujeres antes/ahora		
Evaluación negativa de presencia actual pues afecta formación de niñas/ Imagen erotizada de niñas	"salen con esas tremendas pechugas y que tu les preguntitas y hablan puras tonteras, no sé que edad tendrán pero... Catalina: además que son niñitas así que es casi un abuso por que salen mostrando toda su sexualidad Isabel: es lo que vende, por que está claro que niñas con poca ropa y pelo largo, vende" "yo encuentro que es muy peligroso el grupo objetivo al que están dirigidos todos estos programas, que son niños de 8 a 16 mas o menos, y la verdad es que se ve todo muy sexual" "igual que las series que son para la edad, las niñitas están en el colegio y se van a acostar, a tener relaciones sexuales por que los papas no están, es un tema, que a mi que tengo una niñita de 10 años, me incomoda y son programas que son para ellos..."	Rojo es un ejemplo negativo para las niñas pues se muestra a niñas muy sexualizadas Se refieren en general a espacios juveniles como mekano y otras series para adolescentes. Estos programas presentan contenidos difíciles de abordar con los hijos puesto que son personajes de niñas que asumen sexualidad, pero muchas veces no se ven las consecuencias de sus actos.
La belleza como	"yo veo el Pollo en Conserva en la noche y también estaba	En los programas de realidad las mujeres

elemento principal	<p>pensando en las mujeres de ahí y en realidad el rol de ellas es belleza no mas, la periodista no tiene idea de nada habla por que es periodista pero en el fondo no sabe nada de temas importantes como una modelo y siempre son como las tontitas entre medio de hombres que hablan y saben"</p> <p>"de 10 (de la noche) para adelante lo único que importa es que la mujer tenga buenas pechugas</p> <p>Cony: yo creo que ninguna que no muestre pechugas tiene un rol protagónico"</p>	<p>que aparecen en pantalla, aunque sean periodistas, suelen ser bellas pero vacías y sin opinión, por lo que sólo decoran la conversación informada de los hombres</p>
Falta de preparación	<p>"lo malo no es lo que puedan ellas hacer en lo intelectual, como persona si no que siempre tiene que premiar primero la figura o la imagen de belleza estereotipo y generalmente no cumplen con las funciones de una conversación"</p> <p>"por que la TV en estos programas todas son bonitas pero tontas a mi eso me da rabia que las usen para reírse de ellas no mas, ridiculizarla"</p> <p>"la Tonka, pero ella no se moja el polito</p> <p>Cony: la Tonka no aporta</p> <p>Catalina: no es como el Camiroaga que es como avasallador en personalidad, como que se la come"</p> <p>"yo el otro día vi un pedazo y encontré muy falta de respeto al panel, yo no lo veo, pero cambiando de repente pasé y justo me quede porque había uno de los panelistas que le estaba diciendo literalmente que era tonta, eso yo lo encuentro una falta de respeto para toda la gente que está viendo el programa"</p> <p>"la Tonka me desespera no sabe ni leer, no sabe hablar"</p>	<p>Así, en la pantalla la mayoría de las mujeres que participan en espacios de no ficción no cuentan con las herramientas necesarias para desenvolverse adecuadamente</p> <p>También la pantalla las utiliza para burlarse y ridiculizar, las transformaría en un objeto de humor, aunque cruel pues sería en su presencia</p> <p>Esta falta de preparación no sólo se evidencia en panelistas sino que también en conductoras de espacios grandes como los matinales</p>
Imagen de mujer trepadora y superficial	<p>"yo encuentro que hay los dos extremos, la bien tonta que se tira pastelazos que igual así la noticia por que como son tontas no tienen pelos en la boca y la otra es la aguda...como la García-Huidobro que tampoco la soporto que es como atacando todo el rato"</p>	<p>Especialmente en programas de farándula aparece la imagen de la mujer que está dispuesta a todo por fama y que por falta de inteligencia o bien por astucia, solo denigran a otras personas</p>
Imagen masculina versus femenina	<p>"siempre el lado intelectual lo ponen los hombres, llevan el programa, como en Boca de Todos"</p>	
La Mujer como causante de sus propios males	<p>"yo creo que la mujer se expone mas a que le falten el respeto, se ventean mucho mas, yo creo que también es un tema de las producciones pero también hay un tema de responsabilidad de cada una que claro si se mandan un condoro van a salir en varios programas, eso les sube y escalan para ir a varios programas"</p> <p>"el error que cometemos es que estamos tan centrados en el feminismo que independiente quien sea o que haga uno se va a la defensiva, pero a lo mejor yo nunca me he sentido identificada con esa mujer, ella se prestó, se lució, se mostró y no tiene nada que ver conmigo este tipo de mujer, ellas se buscan lo que les pasa...la Carla Ochoa, la Larrain"</p> <p>"no creo que sean mas duros con las mujeres, las mujeres que han aparecido en TV han sido lamentablemente menos inteligentes que los hombres"</p>	<p>Las mujeres se expondrían mucho más que los hombres mediáticamente, por lo que si bien no se las trata bien en pantalla, ellas profitan de eso.</p> <p>El grupo establece diferencias con las mujeres de la farándula con las cuales no se sienten identificadas y además sienten que son culpables de todo lo que les pasa.</p>
Imagen que anhelan de la mujer en lo		

físico		
Imagen que anhelan de la mujer en intelectual o simbólico	<p>"hay un montón de mujeres que deberían tener un programa, o varias juntas y hablar de cosas, con periodistas incluso actrices...que tienen algo que aportar, que tienen opinión"</p> <p>"Ciertas mujeres que uno pudiera admirar o sentir un cierto reconocimiento"</p> <p>"la vida de mujeres exitosas nunca a aparecido"</p> <p>"la mujer normal, la mujer de verdad"</p>	
Géneros donde potenciar este rol	<p>M: y si tuvieran que pensar en lo mejor que muestra la TV de las mujeres</p> <p>Cony: el periodismo</p> <p>Angelita: Mónica Pérez, a mi me gusta es una mujer inteligente, que no es bonita perfecta, hace un programa de radio</p> <p>Catalina: la radio da espacios súper buenos para la mujer, de todo tipo</p> <p>María José: de hecho en la radio hay muchas mujeres que deberían estar en la tele"</p> <p>"en general donde mejor se muestra a la mujer es en los programas de periodismo, en entrevistas que tengan que ver con política, noticias"</p>	
Identificación con mujeres de la pantalla		
Nivel de presencia de mujeres en pantalla		

Rejillas

Mujeres que trabajan fuera del hogar C1-C2

Las Condes

Evaluación general de la TV	<p>"La televisión abierta la encuentro pésima, pésima"</p> <p>"Yo encuentro que es siempre lo mismo"</p> <p>"no representan mucho lo que la gente quiere saber...De lo que la gente esta interesada en ver"</p>	<p>Mala principalmente por lo poco variada</p> <p>La TV no sintoniza con los gustos y necesidades de la audiencia, no las representa ni tampoco las interpela</p>
Lo malo	<p>"esas cuestiones del Buenos Días a Todos, de los matinales , del SQP, ósea cero aporte, cero aporte encuentro yo, intelectual, no, no"</p> <p>"en la abierta no hay dibujos animados, en los días de semana no hay nada para los niños"</p> <p>"en la mañana tu sabes que hay matinales, donde en la mayoría de los matinales, creo que hablan de farándula después viene un horario de pura farándula, después las telenovelas y después no se que mas hay hasta la telenovela de la noche, entonces como que no hay mucha variedad"</p> <p>"pongo en 11 y veo tele todo el día, y veo las teleseries y veo el SQP, y los matinales, ósea veo todas esas tonteras, ahora que vea porque me gusta, no"</p> <p>VN cuando encuentra una formula se queda muy pegado, como Rojo que lleva como 5 años, y encuentro que ese formato ya deberían sacarlo del aire porque ya cumplió su ciclo"</p>	<p>Lo peor se concentra en la franja matinal, lo que se considera programación efimera que no les aporta nada</p> <p>La tv abierta no tiene programación infantil durante la semana</p> <p>No hay variedad pues la programación se transmite en bloques</p> <p>Si bien se reconoce el consumo de farándula, este responde a la necesidad de "ver algo" y no a un gusto por estos géneros</p> <p>Formulas repetidas que se saturan en la pantalla luego de ser exitosas</p>
Lo bueno/qué ven	<p>"yo no veo tanta tele, si veo tele veo la televisión cerrada"</p> <p>"lo único que salva un poco son las noticias, y no mucho tampoco porque las noticias son sobre el gallo que asaltaron, que pillaron al delincuente y después 20 minutos mas hablando de la jueza que dejo al tipo libre, otros 20 minutos del gallo que mato al no se cuanto y después 20 minutos fútbol y sería"</p> <p>"veo el Buenos Días a todos, que encuentro que es un poco diferente a los otros y por algo tienen su rating hace años y mezclan un poco, hablan de farándula, porque la farándula esta aquí y en todos lados, pero por lo menos tratan de mezclar distintos temas, sociales...y en la noche veo las telenovelas nocturnas de TVN y veo este programa súper interesante que hace el Iván Nuñez"</p>	<p>El cable</p> <p>Si bien las noticias son un género más valorado, se critica su marcada tendencia a cubrir en exceso acróica roja y el deporte.</p> <p>En este sentido, la falta de diversidad de la pantalla también se grafica en los noticiarios</p> <p>Se valora el matinal de TVN pues parece ser el único que a pesar de contener bloques de farándula, también incorpora otros aspectos como la medicina o temas sociales</p> <p>También (1) se consumen teleseries nocturnas y reportajes de denuncia de TVN</p>
TV basura que relaja y que anestesia	<p>"yo tengo la teoría de que la televisión como basura tiene mucho que ver con el nivel de stress que tiene la gente, que es muy alto en donde ya no quieres pensar en nada y llegas a la casa y solo te interesa ver a una tipa que se esta moviendo, lo que también es bueno porque dejai los conflictos a un lado pero también se lo están mostrando a los niños"</p>	<p>Si bien se califica a la Tv abierta de basura por sus contenidos frívolos, también se le atribuye cierto aspecto positivo: permite la distensión y evasión luego de la jornada laboral. Una razón para consumir esta tv basura sería una sociedad estresada que ya no quiere pensar</p>
Evaluación positiva de las mujeres en pantalla asociado a la inteligencia y seriedad	<p>"Yo rescato a dos, a mi me cae súper bien la consuelo Saavedra, ósea la encuentro una mujer inteligente, brillante y buen aporte.</p> <p>Verónica: Yo la encuentro súper inteligente pero pesá, a mi me gusta la Cony Santamaría.</p> <p>Jazmín: A mi me gusta la Macarena Pizarro.</p>	<p>Las evaluaciones positivas espontáneas son exclusivamente para mujeres que conducen programas periodísticos de todos los canales, especialmente noticiarios. Se les considera inteligentes y un aporte.</p>

	<p>Todas: La Onetto</p> <p>Mónica: Si pero también la del 13, la que esta en la mañana con el Iván Valenzuela"</p> <p>"a mi me gustan porque son unas gallas inteligentes, que desarrollan su CI"</p> <p>"no es que salgan mas horas, pero estas generan mas credibilidad, son mas profesionales"</p> <p>"las niñas de las noticias como que no andan metidas en...en cahuines, como las de farándula que aparecen en pantallas, ellas no salen y hablan solo de noticias, tienen un cuento mas de seriedad, son mujeres serias"</p> <p>"Es que son mujeres que trabajan, las otras no trabajan"</p> <p>"a ella yo nunca la he visto haciendo preguntas o una entrevista directa, yo solo la he visto leyendo noticias, y para leer noticias, chuta cualquier persona que lea bien, puede leer noticias y ser creible, ósea yo no se si es tan buena.</p> <p>Mónica: Ya pero la del 13, la Carolina Urrejola, ella lee y comenta y la Consuelo Saavedra también comenta"</p>	<p>Cuentan con credibilidad ante la audiencia y están abocadas a su rol profesional, no apareciendo en pantalla por cosas personales, a diferencia de las mujeres de la farándula.</p> <p>Se les asocia con seriedad.</p> <p>A las mujeres de prensa se les reconoce como trabajadoras, a diferencia de las mujeres de la farándula a quienes no se les asocia con trabajo.</p> <p>Si bien se valora el rol que cumplen como lectoras de noticias, las mujeres distinguen entre quienes sólo repiten un texto y quienes son capaces de realizar una entrevista o emitir una opinión. Esta distinción parece ser propia del estrato más alto</p>
Evaluación positiva asociado a simpatía	"yo puedo comparar ponte tu a la Diana Bolocco, que además me encanta ella, porque es simple y es súper normal"	Si bien no es la primera mención, sí hay rostros valorados por la empatía con el público, sencillez y naturalidad, con las que se pueden sentir más identificadas
Mala evaluación	<p>"las más ordinarias, no se yo encuentro que las mas rascas, las bien producidas.</p> <p>Mónica: La Cote Lopez.</p> <p>Danitza: La Luly.</p> <p>Todas: Uyyyyy, la Luly.</p> <p>Mónica: Esa si que es ordinaria.</p> <p>Danitza: Las del Kike Morandé.</p> <p>Danitza: Uff! Y la Barrientos esa si que la detesto"</p>	La evaluación espontánea negativa surge hacia las mujeres de la farándula, las que son consideradas ordinarias, "rascas".
Razones de mala evaluación	<p>"moderadora: ¿Pero es específicamente que las hace ser rascas según ustedes?</p> <p>Verónica: Que estén metidas en cahuines"</p> <p>"Yo creo que la que entra en cahuín friega, su imagen se deteriora"</p>	Lo rasca se asocia con el cahuín, e decir, no sólo con ventilar la propia vida privada sino que también comentar sobre otras personas o verse involucradas en peleas mediáticas. El hablar de la vida privada propia o ajena es visto como un error que las marca para siempre, como un estigma
Tipo de Mujer más frecuente en la pantalla	<p>"Ahora le dan más bombo a la farándula, diría yo.</p> <p>Monica: A la pechugona</p> <p>Verónica: A la Marlén Olivari"</p> <p>"Si pero los chilenos algo tenemos de cahuineros, porque si no fuéramos cahuineros no nos interesaría verlos"</p> <p>"Oye uno pela, sí, una pela, le gusta hablar hasta de nuestras amigas, pero lo que yo encuentro que no debería pasar es que eso se convierta en noticia, cahuineros somos y perfectamente, pero que eso se transforme en noticia eso ya me molesta y de eso se trata hoy la tele, esas son hoy las noticias"</p>	<p>Existe la percepción de que la Tv abierta privilegia en pantalla la imagen de mujer voluptuosa y que aparece asociada a espacios de farándula.</p> <p>Una explicación para ello es que este es un país "cahuinero" por lo que existe un público al que estos contenidos les resultan atractivos y por tanto, lo consumen.</p> <p>Sin embargo, molesta que se transmitan estos contenidos como información relevante.</p>
TV Comercial como sinónimo de Pantalla	"Hay que pensar que la televisión funciona en base a plata y si han aparecido mas programas de farándula en la televisión, es porque	Esta percepción de una tv farandulizada es asociada a la tv comercial que reconoce en

de TV farandulizada	<p>eso les deja plata y eso es lógico y eso significa que la gente por mucho que los critique los ve igual"</p> <p>"Yo creo que te van imponiendo eso, mas que la gente la este buscando. Creo que ellos están creando esa necesidad que la gente ande copuchenteando, mas que realmente lo necesitemos".</p> <p>"cuando partió el SQP era el único que hablaba de farándula y no los otros canales, pero en los otros canales les copiaron porque comenzaron a vender"</p>	<p>ello un nicho rentable donde hay un público asegurado.</p> <p>Sin embargo también se plantea es no se trata de una necesidad pre-existente y que, por el contrario, es la propia tv la que impone.</p>
Diferencias de Consumo por estrato	<p>"la gente consume caca cachai, porque en general la gente, creo yo que ha estudiado, que ha llegado a niveles superiores de educación, le alcanza para el cable y le da lo mismo lo que pase en la televisión abierta y hay otra gente que no tiene un canal de cultura no le importa el tratado de libre comercio, pero si le importa saber con quien salio la Bolocco, cachai?"</p> <p>"Por eso te digo, yo creo que hacer programas muy culturales en este país no funciona, porque los que mas ven televisión en un grupo socio económico es el C2 o C3 y D, esos son los que ven mas televisión abierta, cachai, los que tienen el techo de plastico pero con así la media tele, esos son los que ven tele, consumen entonces al final no consumen cultura"</p>	<p>Las mujeres perciben que la educación (estrato) y por lo tanto el dinero les permite optar por el cable y acceder a contenidos relevantes. Esto no ocurría en los estratos más bajos que no cuentan con las herramientas (dinero-educación) para discriminar los contenidos que consumen en TV abierta. De ahí la avidez por saber sobre la vida de personajes famosos.</p>
Imagen de mujer en la Tv de antes	<p>"Yo encuentro que eran como la acompañante de.</p> <p>Verónica: Si tenían menos protagonismo."</p> <p>"moderadora: ¿Tenían un rol más secundario?"</p> <p>Mónica: Absolutamente</p> <p>Verónica: Y la Cecilia Serrano era una excepción, como otras periodistas"</p>	<p>El antes, definido por ellas como la década de los ochenta, la dictadura, es percibida como una época en que las mujeres cumplen roles secundarios en la pantalla, pasivas, por lo que salvo excepciones, no dejaron huella o no se las recuerda.</p>
Presencia de mujeres antes/ahora	<p>"Ahora hay mas"</p> <p>"Moderadora: Y se ven más mujeres en todos los ámbitos de la pantalla.</p> <p>Andrea: Yo te diría que hay más en la farándula.</p> <p>Verónica: No yo diría que en la farándula hay mas mujeres, pero mira en el programa...el SQP...¿Cuantas mujeres hay en el panel? Todas: Montones".</p> <p>"Ahora igual hay mas, piensa en los programas de reportajes, como informe especial, antes había siempre puros hombres, ahora igual hay mujeres"</p>	<p>Si bien se reconoce un crecimiento en general de la presencia femenina en pantalla actualmente, la gran mayoría de estas nuevos rostros femeninos están asociados a programas de farándula: ya sea porque profitan de ella contando sus vidas o bien porque son parte de algún panel de comentarios.</p>
Evaluación negativa de presencia actual pues afecta formación de niñas	<p>"yo lo encuentro pésimo, porque las que estábamos comentando son mujeres puntuales, pero de las demás yo encuentro que dan una pésima imagen, pésima, ponte tu en el lugar de las niñas que están viendo televisión, porque nosotras tal vez tenemos nuestra mente clara y nuestra autoestima súper bien, pero para niñas que están armando y que ven N televisión, ósea ven pechugonas, niñas súper lindas, súper bonito cuerpo, entonces que les queda a esas niñas, o creen que yo tengo asi para ser exitosa"</p> <p>"claro el mensaje es si no tengo pechugas, si no tengo un buen pote nadie me va a mirar, o no voy a ser exitosa".</p> <p>"yo he escuchado a niñas de la edad de mis hijas, de 10 años que te dicen, yo quiero ser modelo y bailarina de Rojo, me entedis, ósea pésimo ejemplo, pésimo".</p> <p>"la imagen negativa es que empiezan a figurar a través de cahuines,</p>	<p>Esta mayor presencia no es bien evaluada en la medida que estas mujeres que han cobrado protagonismo estarían representando estereotipos negativos para las niñas más pequeñas. Se teme que ellas no puedan discriminar como una adulta sobre lo que es importante. Así, la TV estaría transmitiendo la imagen de que las mujeres tienen que ser voluptuosas y bellas para conseguir el éxito en la vida.</p> <p>Esto es concebido como un ejemplo muy negativo.</p> <p>Además de una imagen negativa, las mujeres creen que la pantalla está</p>

	<p>o de hablar, que oye sabís , yo supe tal cuestión lo encuentro atroz. Mónica: En términos de valores".</p> <p>"Como que la forma de entrar de la mujer en la televisión a sido a través de esta cultura de mujer bonita, mas sensual y obvio sexual. Yo no se si facilita entrar de esta forma o a si pueden lograr sus metas en la televisión y pueden ser mas famosa y ganar mas plata, yo pienso que a la mujer le dan la posibilidad de entrar pero como un símbolo mas sexual."</p>	<p>transmitiendo valores negativos pues estas mujeres de la TV figuran por hablar mal de otros.</p> <p>Así, la mayor presencia se debería solo a la mujer transformada en símbolo sexual, siendo su cosificación, el transformarse en objeto de deseo, lo que le ha dado mayor presencia.</p>
La belleza como elemento principal	<p>"Son todas regias, mira si va la mejor periodista del mundo con no se cuantos premios y va a pedir pega a tele y resulta que es una galla chica, gorda, negra, no la van a contratar"</p> <p>"Si es simpático, por eso yo encuentro que a los hombres les han dado. Mucho más, la posibilidad de entrar con su personalidad y su profesionalismo"</p> <p>"Oye si uno lee cuando busca pega y te piden lo primero Buena presencia, ósea da lo mismo el título que tengai o no tengai, solo te piden Buena Presencia"</p> <p>"cuidarse y estar bonita es bueno, pero de ahí a que ese sea el único foco de atención y, yo lo encuentro malo"</p>	<p>La supremacía de la belleza en la pantalla como filtro para aparecer en TV no sólo afecta a las mujeres de la farándula, sino que también a otros espacios considerados serios o donde lo principal es la inteligencia, como por ejemplo en el ámbito periodístico.</p> <p>Esto no ocurriría en la pantalla con los hombres a los cuales se valora por sobre su belleza sus otros atributos como inteligencia o simpatía.</p> <p>Esta exigencia de la pantalla –belleza- sería un requerimiento social más amplio y que no sólo se circunscribe a la pantalla.</p>
Falta de preparación	<p>"Bueno a mi algo que me carga es como hablan, en general no todas, pero hay mujeres que están en la televisión y no saben conjugar un verbo cachai y derrepente me da un ataque porque estuvimos todas en el colegio"</p>	<p>Molesta la poca preparación de las mujeres en la pantalla, que incluso se traduce en no hablar correctamente.</p>
Imagen de mujer trepadora y superficial	<p>Oye pero hasta en las teleseries ahora denigran a la mujer ósea mira las teleseries que dan ahora, son puras tontas que andan detrás de los gallos por plata, ósea en todas muestran a la mujer como tonta"</p> <p>"Ósea la tonta que persigue al tipo por plata esta en toda la televisión"</p>	<p>Incluso las telenovelas muestran una imagen distorsionada de la mujer, representándola como trepadora social que buscan riqueza</p>
Imagen que anhelan de la mujer en lo físico	<p>"Como cualquier chileno común corriente, la mujer chilena mide 1.65 y pesa 65 kilos, ese es el general si o no? y la de la tele nada que ver"</p> <p>"Mira en Argentina, ya las modelos no son las únicas que hacen comerciales, ósea muestran todo, una narigona, gente normal y eso a Chile no ha llegado, y es la tendencia mundial, por lo menos lo que es publicidad lo que se busca, yo veo mucho comercial, bueno y se busca que el producto llegue a la persona que lo consume"</p>	<p>Se busca una imagen más naturalizada y apegada a la realidad.</p> <p>Se plantea que incluso la publicidad en otros países ha optado por representar a la mujer tal cual es como forma de potenciar mejor el consumo, sin embargo eso no ocurriría en Chile.</p>
Imagen que anhelan de la mujer en intelectual o simbólico	<p>"Que sepan hablar"</p> <p>"Que tengan opinión, de cualquier cosa"</p> <p>"como el de la Belleza Nueva pero con mas mujeres, con mujeres interesantes, como mujeres que han sido destacadas pero en un ámbito, científico, cultura"</p>	<p>Se quiere una mujer en pantalla que demuestre algo más allá de la belleza, que pueda expresar sus ideas, es decir, que comience a ocupar otros roles más asociados a los hombres.</p> <p>Esta demanda no sólo es para quienes conducen programas sino que también se demanda que los temas abordados en programas cubran la vida de mujeres que destaquen por aspectos intelectuales o culturales -.</p>

Géneros donde potenciar este rol	"Si mira en este país hacen arto programas mas serio o cultural pero la gente no pesca, la gente engancha con cosas simples, cachai, el rol de la mujer tiene que incentivarse de otra forma, ponte tu las mismas teleseries, que no sean 2 minas persiguiendo un hombre, porque no puede ser 2 minos persiguiendo a una mujer, pueden mostrar en vez de una mujer bonita e intrigante a una mujer no se bonita también pero que se ha sacado la cresta con todos sus hijos, la realidad, la gente ve teleseries"	Esta imagen de mujer debe ser potenciada a través de géneros de alto consumo masivo, pues piensan que los géneros culturales no son muy consumidos.
Identificación con mujeres de la pantalla	"A mi la Carolina Urrejola, me gusta mucho la encuentro una mujer inteligente, ni gorda ni flaca y simpática, su actitud es relajada, ella a mi me cae regio" "A mi me gusta la Tonka, cambio el concepto porque antes la modelo no podía hacer una serie de cosas, ni animar ni nada y ella encuentro que lo ha hecho regio, se ha ganado su lugar, es normal, espontánea, me siento identificada en la forma de ser como la mía"	Se valora la inteligencia y simpatía, espontaneidad y naturalidad.
Nivel de presencia de mujeres en pantalla	"entonces la mujer tiene que estar en todo, en politica, en todo" "es que yo veo mucho cable, y muchas series, películas, pero en general si te fijai hasta en las series las protagonistas son mujeres, las investigadoras, son mujeres, la abogada vacan es mujer y no es un hombre ósea le están dando la importancia que tiene"	

Rejillas

Dueñas de casa C3

Macul

Evaluación general de la TV	"hay poco aporte para la gente" "le dan mucha publicidad a la farándula , que los deportistas, que la modelo, que se agarró del moño con la otra, entonces eso aburre, nosotros buscamos otros temas, de cocina de turismo de manualidades"	La tv la evalúan bajo el prisma de que está plagada de farándula y que no hay espacio para otros programas
Consumo de TV/lo bueno	"en la mañana veo las noticias, cuando estoy cocinando a veces pongo el matinal"	Noticias, matinales
Lo malo		
TV basura que relaja y que anestesia		
Evaluación positiva de las mujeres en pantalla asociado a la inteligencia y seriedad	"hay una mujer que a mi me gusta, antigua, la Mercedes Ducci. La encuentro una dama, me gusta como ella se expresa como hace los documentales" "porque son periodistas y hablan bien, se les entiende bien" "las mujeres que salen en los noticieros me gustan, hablan bien, están informadas"	La inteligencia y claridad con que se expresan las mujeres periodistas es un elemento valorado. El manejo de información actual por parte de las conductoras de boticarios es visto como algo positivo
Evaluación positiva asociado a simpatía o personalidad	"hay otra que también me gusta porque es sincera, la Patricia Maldonado, que a lo mejor a ustedes no les gusta pero yo la encuentro una mujer chora honesta. Hay otra que la critican mucho, que no es una tremenda mujer, pero es inteligente, la Pamela Díaz, casi nadie la quiere" "la Raquel es inteligente" "bueno la Tonka nunca tan producida. Ruth: es cien por ciento natural"	En los estratos medios bajos la imagen de mujer fuerte y frontal de Maldonado y Díaz es valorada, a diferencia de los altos en los cuales son despreciadas por poco educadas. Aquí la inteligencia se asocia al desempeño en pantalla, no al conocimiento. Se asocia más a las habilidades
Evaluación positiva por esfuerzo	"a mi me encanta la Vivi porque ella se lo ha ganado"	Se le identifica como una mujer que a pesar de no ser atractiva, ha demostrado que se merece un lugar en la TV
Mala evaluación	"hay programas que a mi me enferman por ejemplo el SQP, yo lo pongo y lo cambio, la mujer explota su cuerpo para salir en TV , hasta la más puritana que pueda salir en la tele como que se degenera" "la silicona...que sean tan falsas"	Se evalúa mal a las mujeres que aparecen en pantalla. La tv tendría la capacidad de transformar incluso hasta las más correctas. Esta seducción perniciososa lleva a las mujeres a exponerse como objetos. Las mujeres extra producidas en lo físico son mal evaluadas
Razones de mala evaluación	"dan lo mismo en todos los programas: que la Daniela Campos se agarró y todos dan lo mismo y después se quejan que dan los premios a los mismos canales y los mismos programas culturales del 7 y el 13 y el 9 y el 11 no tienen nada, por lo mismo no dan aporte" "en los programas que más se ve es en el 11 y el Mega"	Perciben que el fenómeno de la farándula ha deteriorado la pantalla, el cual asocian frecuentemente con CHV y Mega, a diferencia de TVN y Canal 13 a los cuales se les reconoce una oferta mejor. Se enfatiza que son dos los canales que exacerbaban que se denigra a las personas a través del cahuín
Tipo de Mujer más frecuente en la pantalla	"el escote, y las peleas se agarran de las mechadas..." "ahora es todo de la farándula" "la que sale más desnuda es la que tiene mayor rating o el cahuín más"	Existe la percepción que las mujeres de la farándula son las que acaparan la pantalla de tv y que se caracterizan por sus

	<p>grande tiene mejor rating"</p> <p>"son liberales y con problemas también, la Marlen confiesa que no encuentra pareja, son mujeres con artos problemas igual..."</p>	<p>constantes desencuentros con otros rostros del mismo estilo</p> <p>Creer que su plus está en salir mostrando su cuerpo y las perciben como mujeres con problemas</p>
Imagen de la mujer como reflejo de lo que exige la sociedad		
Imagen de mujer exitosa justificada porque es hombre		
TV Comercial como sinónimo de Pantalla de TV farandulizada		
La mujer de farándula	<p>"las que salen en los programas de farándula, Rojo, SQP, andan metidas en las discotecas, pololeando con los futbolistas"</p> <p>"yo veo que hoy día la mujer en la TV como decía ella, en la farándula la mujer queda por el suelo"</p>	<p>La mujer de farándula es vista como alguien que no trabaja y que solo se dedica a disfrutar de una vida mundana, junto a los futbolistas</p> <p>Las mismas mujeres de la farándula no estarían percibiendo que su imagen se deteriora públicamente"</p>
Diferencias de Consumo por estrato		
Imagen de mujer en la Tv de antes	<p>"la TV antes era distinta, ahora es pura farándula pero antes no se veía tanto el faranduleo, ahora es mas vistoso"</p> <p>"eran mas de compañía que de hacer los mismos programas"</p> <p>"antes la mujer acompañaba no mas no tomaba ni el micrófono"</p>	<p>Lo primero que surge como novedad entre las mujeres de antes y las de hoy es la irrupción de la farándula</p> <p>En segundo lugar se destaca que la mujer de antes tenía un rol más secundario en la pantalla</p>
Presencia de mujeres antes/ahora	<p>"antes eran compañía, ahora es una mujer que hace todo, anima, reporta y muestra el producto"</p> <p>"hay mas mujeres que antes, yo pienso que ahora lo que explotan las mujeres es su cuerpo, por eso hay mas mujeres en la pantalla"</p> <p>"ahora hay mas mujeres porque ahora salen las modelos, antes eran algunas mujeres como la Raquel Argandoña, que por su belleza, por su personalidad, pero ahora cualquiera"</p> <p>"antes había que estudiar ser periodista...no cualquiera"</p>	<p>Se percibe cierto protagonismo ganado por las mujeres de la Tv respecto de los roles que cumplen en pantalla, aunque también destacan que es su mayor exposición como objetos sexuales lo que les ha dado mayor protagonismo</p> <p>Se percibe a las mujeres de hoy como poco preparadas profesionalmente para salir en pantalla, especialmente aquellas mujeres que no pertenecen a espacios de noticias o reportajes</p>
Evaluación negativa de presencia actual pues afecta formación de niñas/ Imagen erotizada de niñas	<p>"en el programa de Rojo todas se han operado, por que salen para mostrar no más"</p> <p>"aparecen con pechugas de la noche a la mañana...yo encuentro que no es bueno porque los jóvenes ven eso y quieren ser iguales"</p> <p>"las niñas caen en la anorexia"</p>	<p>Esta imagen masificada de la belleza perfecta en la que es necesario incluso operarse es transmitida a las más jóvenes a través de la pantalla. Esto es nocivo y frustrante para las niñas pues siguen modelos negativos, arriesgando incluso su salud física y mental</p>
La belleza como elemento principal	<p>"todo va en base a algo no miran el valor de la periodista, puede haber una persona muy feita pero alo mejor tiene mucho por entregar, pero la TV por el rating o por el cahuineo pone las caras bonitas que no aportan</p>	<p>La belleza es el elemento principal para que una mujer esté en pantalla. Su inteligencia pasa a segundo plano si no responde a</p>

	<p>nada, pero las tienen ahí"</p> <p>"La que tenga más silicona, aparecen de la noche a la mañana..."</p> <p>"para vender un chocolate sale una niña en bikini mostrando todo"</p> <p>"incluso las mamas que salen haciendo publicidad de aseo las dueñas de casa también son regias estupendas, todas delgadas"</p> <p>"para vender una crema para las estrías, por ejemplo, va a salir una mujer estupenda, no como nosotros, y uno dice ¿por qué no muestran una mujer normal mostrando el producto?"</p> <p>"M: y a ustedes les gustaría ver a una mujer como ustedes en publicidad"</p> <p>Ruth: no se vendería nada (risas)"</p>	<p>ciertos cánones estéticos.</p> <p>Esta imagen no sólo se tiene de los programas de tv sino que también de la publicidad que utiliza a mujeres atractivas incluso para vender aquellos productos exclusivamente consumidos por las dueñas de casa.</p> <p>Sin embargo perciben que si las modelos de la publicidad fueran más parecidas a ellas, más reales, no se vendería el producto.</p> <p>Inconscientemente reconocen que hay elementos aspiracionales en los mensajes publicitarios</p>
Falta de preparación		
Imagen de mujer trepadora y superficial	"si se pelean, porque si una gana más la otra está pelando"	Las mujeres, especialmente las de la farándula, compiten entre sí, lo que las lleva a las descalificaciones personales
Imagen masculina versus femenina	<p>"no, el hombre no se expone tanto"</p> <p>"yo creo que las mujeres tienen que ser más bonitas, a los hombres los tiene más por sus habilidades, pero a las mujeres no"</p>	Existe la percepción que las mujeres aparecen en pantalla principalmente por aspectos estéticos, en cambio los hombres no es necesario que sean bellos; para ellos lo fundamental son las habilidades en pantalla
La Mujer como causante de sus propios males	<p>"no me gusta ver mujeres así, me carga cuando pelean, no se, cuando se dicen cosas, no me gusta porque se denigran como mujeres"</p> <p>"mientras más se agarran del moño o pelan, por decirte, es penca para uno como mujer"</p>	Las mujeres de la TV, especialmente las de la farándula suelen irrespetarse, lo que es percibido para las mujeres como género
Imagen que anhelan de la mujer en lo físico		
Imagen que anhelan de la mujer en lo intelectual o simbólico	<p>"lo bueno es que hablen bien, porque hay personas en TV que hablan pésimo, lo otro es que cuando hablen de amistad sea verdad y no hablen por detrás por que se van perdiendo todos los valores, eso es negativo"</p> <p>"¿las mujeres?, si pues igual que hayan estudiado periodismo o personas que tengan profesión"</p> <p>"personas que enseñen en la cocina, entonces aportan a las dueñas de casa, que somos las que más vemos TV"</p> <p>"uno busca siempre la sinceridad que sea transparente eso es importante"</p>	<p>Se espera que en la pantalla las mujeres se expresen correctamente y que sean más leales y transparentes</p> <p>Se espera a mujeres más profesionales y a la vez que se dediquen a espacios de servicio público o de formación general que las ayude a desenvolverse mejor como madres y mujeres</p>
Géneros donde potenciar este rol	<p>"donde haya una opinión, un contenido"</p> <p>"yo pienso lo mismo, las caras bonitas no son todo, deberían enseñar más, más programas culturales no tanto cahuineo"</p> <p>"que hayan psicólogas, para la crianza de los niños"</p> <p>"como mujer uno necesita saber cosas, la menopausia, todas las cosas que le pasan a la mujer"</p> <p>"como el programa que hacía antes la Eli, con doctores, abogados, ese sí que era bueno"</p> <p>"cosas así son la que uno espera y no prender la tele y ver una pilucha o pegándose un combo"</p>	<p>Esperan ver a las mujeres cumpliendo un rol más intelectual y/o reflexivo, ya sea en programas de opinión o espacios que les resulten de utilidad para sus vidas</p> <p>Se demandan espacios de servicio como los que existían antes</p>

Identificación con mujeres de la pantalla	<p>"no me siento representada para nada porque al final la TV hace parecer que la mujer es una estúpida, que solo sirve para mostrar traste y pechuga, así es la imagen que yo veo que muestra la TV que es la mujer en general que no tiene cerebro inteligencia cero"</p> <p>"¿de sentirme representada? No, para nada...en todo en lo físico en todo porque realmente las chilenas no somos flacas como salen en la TV, lo que ellas hablan lo que dicen, no, para nada"</p>	<p>No se sienten representadas por mujeres que consideran poco inteligentes que solo profitan de sus cuerpos</p> <p>Además, sienten que incluso físicamente las mujeres de la Tv no responden a los cánones de la chilena media</p>
Nivel de presencia de mujeres en pantalla		

Rejillas

Mujeres que trabajan fuera del hogar C3

Conchalí

Evaluación general de la TV	"no dan nada interesante en todo el santo día. Muestran mujeres y dan vuelta toda la semana con lo que hizo la fulanita y zulanita y dan vuelta la semana con lo mismo ¿y la contingencia donde está? ¿y la noticia de actualidad?. Por ejemplo, subieron todas las cosas, el sueldo sigue igual y es lo mismo que las tazas de delincuencia aumentan"	La tv está plagada de farándula, lo que quita espacio para las noticias importantes del país. Se percibe un cierto interés por parte de los canales de generar desinformación en la gente
Consumo de TV/lo bueno	"veo las teleseries y las noticias" "en la noche hay un programa, que conversa un caballero, Alfredo Lamadrid ese me gusta a mi...y teatro en Chilevisión" "yo lo miro el programa (la jueza) juzgándolo socialmente, generalmente habla de la drogadicción, y ese es el mal que hoy en día lo tenemos aquí, no podemos hacer nada"	Telenovelas, noticias, espacios de conversación, teatro de CHV Se valoran los espacios de tribunales en TV pues abordan temas cotidianos como la drogadicción
Lo malo	"en el 11 y en el 9 dan mucha cosa de farándula, mucho cahuin...no me gusta a mi" "si no están hablando de farándula están hablando de deportes" "yo creo que a todas nos gusta el cahuineo, saber si la Bolocco se fue con otro gallo... Mónica: si pero tu no vas a estar toda la mañana hablando de eso... Cecilia: y en la noche siguen"	Lo peor de la pantalla es la farándula y el exceso de deportes Si bien reconocen que es entretenido saber lo que pasa con la vida de los famosos, lo que agota es la saturación de la pantalla con estos contenidos
TV basura que relaja y que anestesia		
Evaluación positiva de las mujeres en pantalla asociado a la inteligencia y seriedad	"a mi me gusta mucho la Macarena Pizarro, la de las noticias... porque dice las cosas así, pan pan vino vino" "no es que yo me identifique con ellas, pero si me gustan ellas porque son mujeres informadas...y ese tipo de mujeres vale la pena rescatar" "si ellas lo cumplen las mujeres que están en TV haciendo noticias son mujeres bien preparadas..."	La inteligencia surge como característica descriptiva principalmente de las mujeres que trabajan en noticieros o asociadas al periodismo
Evaluación positiva asociado a simpatía o personalidad	"de la TV la única que vale la pena de las mujeres es la Tonka" "es como natural eso es lo que me agrada de la gente que sea natural no que en cierto modo cambie la gente"	En los estratos medios bajos se valora su simpatía y naturalidad, pues no tiene operaciones y ella se ha encargado de recalcarlo públicamente
Evaluación positiva por esfuerzo/profesionalismo	"a mi me gusta la Cecilia Bolocco, la Raquel Argandoña, la Eli de Casso, me gustan ellas porque son mujeres de tele" "no necesitan hacer un show, desnudarse, ninguna de esas cosas" "claro, tienen un valor cultural inmenso, son mujeres que se manejan, no necesitan hablar tonterías, ni andar exhibiéndose para poder saber que están hablando" "si pero es que tienen un grado de cultura mayor que para andarse prestando para la chimuchina y los garabatos" "(Vivi Kreutzberger) es una persona madura que sabe, me encanta ella, porque ella sabe entrevistar a cualquier persona, sabe tratar" "Es que ha entregado cosas valóricas (Eli de Caso), porque cuando	Se les considera mujeres profesionales de las comunicaciones, con experiencia y no solo rostros Cuando las comparan con otras, el paralelo lo establecen con las mujeres de la farándula

	<p>tenía el programa, decía ella que despertáramos, que no fuéramos tan tontas, que pensáramos con la cabeza. Claro, el programa en la tarde era muy re bueno"</p> <p>"la Viviana Nunes, esa del programa Mira Quien Habla, ella me gusta, porque no la encuentro como creída, se sabe como manejar, es que ellas son mujeres antiguas de la TV"</p>	
Mala evaluación	"No les se los nombres, pero son la mayoría de las que aparecen en los programas después de los matinales 11:30, de ahí en adelante hasta la hora de las noticias y después en la noche en el programa del Morandé, yo creo que todo ese tipo de mujeres, las que se prestan para andar con futbolistas, yo creo que ellas"	La mala evaluación espontánea es para las mujeres que asocian con programas de farándula y modelos de espacios nocturnos de entretención
Razones de mala evaluación		
Tipo de Mujer más frecuente en la pantalla	<p>"todas operadas"</p> <p>"todas rubias"</p> <p>"son el prototipo de mujer que vende, si se dan cuenta después las hacen salir como muy bellas y toda esplendorosa, es lo que se vende ahora, es la imagen, para que todas seamos igual que ellas"</p> <p>"o sea a nosotros no nos tomarían ni en cuenta, para nada porque no somos bellezas, me entiende, bellezas espectaculares con lindo cuerpo"</p>	
Imagen de la mujer como reflejo de lo que exige la sociedad	<p>"me parece bien, la mujer en algún momento tiene que sobresalir por otra cosa, la mujer también puede hacer el trabajo del hombre igual, de hecho estamos en el siglo 21 y la mujer a salido harto de la casa, y estamos reconocidas en muchas cosas"</p> <p>"el machismo se ha ido perdiendo"</p>	Tienen la percepción que ahora hay más mujeres en la pantalla cumpliendo roles más importantes que antes y eso es un reflejo de lo que ha ocurrido social y culturalmente con la mujer, ya que sus roles se han diversificado
Imagen de mujer exitosa justificada porque es hombre		
TV Comercial como sinónimo de Pantalla de TV farandulizada	"yo insisto eso es lo que se vende y el pueblo va a comprar, la masa va a comprar , eso es necesario porque en tanto problema que estamos sumergidos, para que andamos con cosas también necesitamos de alguna forma despejarnos y ese es el medio para despejarse"	
La mujer de farándula	"las modelos esas que salieron con el futbolista, las que hablan de la vida de fulanito y le dan vuelta toda la semana en lo mismo, yo creo que ellas no y andar metiéndose, pelear con fulanita...no esas mujeres no, yo creo que no tiene sentido, pero lamentablemente va a seguir siendo así porque es lo que vende"	El grupo sostiene que las mujeres que deberían salir de pantalla son las que se vinculan a programas de farándula, sin embargo reconocen que la TV es una industria y por lo tanto comercialmente sería imposible porque ellas resultan rentables para los canales
Diferencias de Consumo por estrato		
Imagen de mujer en la Tv de antes	<p>"eran más señoras"</p> <p>Susi: no yo creo que no eran señoras lo que pasaba era que no las tomaban en cuenta, las tenían al ladito, eran la niñita bonita"</p>	Se percibe que antes, la tv de los ochenta, incluso noventa, presentaba a mujeres en roles secundarios
Presencia de mujeres antes/ahora	<p>"menos, ahora hay mas"</p> <p>"antes no habían, ahora muchas mujeres quieren meterse en la TV como animadoras, actrices"</p>	Había menos presencia y ahora hay más mujeres interesadas en la tv

<p>Evaluación negativa de presencia actual pues afecta formación de niñas/ Imagen erotizada de niñas</p>	<p>"es que también hay que pensar que ellas son como el ejemplo a seguir" "los niños, hay que pensar en los niños, ahora los niños ¿que ejemplo tienen?"</p>	<p>Se percibe que las mujeres de la pantalla están entregando una imagen nociva de la mujer que se está transmitiendo a las niñas, se trataría de un estereotipo negativo</p>
<p>La belleza como elemento principal</p>	<p>"por supuesto sí es lo que vende, si se fijan aparece una mujer muy bella presentada, ella dice la marca tanto, toma la bebida tanto, la crema tanto, vender, vender, vender, ese es el sistema para que nosotros consumamos, porque ellas son lindas; (como) yo también quiero ser linda consumo lo mismo que ellas"</p>	<p>La belleza es lo que prima en la pantalla en general, tanto en programas como en publicidad, la que es utilizada para vender pues se juega con aspectos aspiracionales de la audiencia, especialmente femenina</p>
<p>Falta de preparación</p>	<p>"falta estudio a la mujer, creo que una persona que quiere hacer algo de periodista tiene que estudiar para hacer eso, la que quiere animar un espectáculo tiene que prepararse para hacer eso, no es llegar y pararse por que ahh soy bonita..." "falta, falta mucho, falta más cultura" "les falta estudio, la misma mujer se está haciendo desvalorar por que no usa esto (muestra su cabeza)... está usando el cuerpo no más" "en este momento para todo es necesario una profesión mas sobretodo si estás comunicándole a las masas es necesario tener un bagaje cultural tener dominio del tema, manejo de vocabulario que tampoco es muy amplio, es necesario, porque también tenemos que tomar en cuenta que nosotros los adultos no somos los únicos que vemos TV, también son los niños imagínate con todos los modismos que salen ahora, las mujeres ahí comentando así como sueltan cualquier cosa, los chicos todo lo asumen por hacer un comentario"</p>	<p>La falta de preparación profesional e intelectual que perciben en la pantalla es tanto una recriminación a los rostros actuales así como una demanda para el futuro Esta poca formación y mal vocabulario podría afectar a los más jóvenes.</p>
<p>Imagen de mujer trepadora y superficial</p>	<p>"todas las que se exhiben por plata, por que no hay nada interesante, porque para ver tele y ver mujeres que se están empetotando o que se metió con fulanito de tal..." "la mayoría, en el Kike Morandé, en Primer Plano...a mi no me gustan"</p>	<p>Se considera que la mayoría de las mujeres que están en pantalla son superficiales, profitan de su cuerpo y están dispuestas a cualquier cosa por dinero</p>
<p>Imagen masculina versus femenina</p>	<p>"por ejemplo Felipe Camiroaga: yo nunca lo he visto así tan exhibido, el es tan correcto" "no, no porque el hombre no se desviste ni anda provocando, ni nada"</p>	<p>Se considera que los hombres de la TV no exponen sus vidas en pantalla y tampoco hacen carrera hablando de otros</p>
<p>La Mujer como causante de sus propios males</p>		
<p>Imagen que anhelan de la mujer en lo físico</p>		
<p>Imagen que anhelan de la mujer en lo intelectual o simbólico</p>	<p>"a mi me gustaría que fueran directas así como la Macarena Pizarro, da las noticias y de repente como que se pone en el papel de uno que está sufriendo, como que hace presión" "como que entreguen naturalidad y comprensión a todas las personas, como creíble así" "porque van a mostrar la belleza otras cosas y a nosotras como mujeres no nos incumbe, pero si la importancia o el mensaje que nos pueda dejar una de ellas" "como la Maria Polo, me gusta la Maria Polo, porque es directa, tiene fuerza y tiene una forma de ver la vida...yo la miro en los dos"</p>	<p>Se anhela una imagen de mujer informada, empática que cumpla un rol preponderante pero que sea natural o espontánea, que lo que comunique les sirva para su vida cotidiana. Esta imagen se asocia permanentemente a las conductoras de noticias Se valora la imagen de mujer fuerte En los estratos medios bajos Tonka Tomicic es valorada tanto por su personalidad como</p>

	<p>horarios me fascina cuando se burla de los hombres o de las mujeres, tiene unos modos tan especiales"</p> <p>"si tu pones por ejemplo una diferencia un espectáculo estoy de acuerdo que salgan mujeres lindas por que es un espectáculo para ver, pero para llegar a la gente, conversaciones, temas de lo que pasa en la actualidad, tiene que ser una Tonka, tiene que ser porque es natural"</p>	<p>por su desempeño. Creen que otras deberían ser como ellas</p>
Géneros donde potenciar este rol		
Identificación con mujeres de la pantalla	<p>"porque no llegamos a la TV, por ningún medio llegaríamos, porque está ganando la belleza el dinero la gente se vende así fácilmente"</p> <p>"a mi me gusta la Eli , como las características mías, de repente me reflejo en ella"</p> <p>"la Tonka, por su sencillez, la encuentro tan sencilla...no es pesada"</p> <p>"yo me identifico con la Raquel Argandoña, me gusta"</p>	<p>No se sienten identificadas ni representadas por la mayoría de los rostros femeninos de la pantalla, sin embargo hay mujeres de las cuales destacan características de su personalidad que les genera mayor cercanía</p>
Relaciones de las mujeres en la pantalla	<p>"pésima, farandulera, la relación entre mujeres en TV me parece que es como más peleada, mucho conflicto en términos de cual quiere ser la mejor"</p> <p>"se nota mucho la rivalidad"</p> <p>"muy irónicas, muy envidiosas, aburren no se para que están, es desagradable, se apaga mejor la tele , puras peleas no mas, mucho conflicto"</p>	<p>La relación entre mujeres en la TV es percibida básicamente a partir del conflicto y la envidia. Esta imagen se asocia a mujeres de la farándula o el espectáculo</p>
Relación entre hombres en la pantalla	<p>"como imagen se protegen mas los hombres"</p> <p>"no, son conflictivos igual, pero ellos no se enfrentan"</p> <p>"nosotros como mujeres si tendemos hacer mas escándalo que un hombre"</p> <p>"no se si mas de genero, pero socialmente se da mucho mas que nosotras como mujeres seamos un poco mas escandalosas que un hombre"</p>	<p>Los hombres no son menos conflictivos, solo se exponen menos mediáticamente. Ellos no ventilan sus conflictos y no hacen escándalos públicos. No lo asocian directamente a un asunto de género pero sostienen que culturalmente las mujeres se comportan distinto a los hombres</p>
Imagen de la mujer en la ficción	<p>"en el mismo casado con hijos si se dan cuenta, muestran a la Quena que anda así no mas y no hace nada, si embargo la vecina que lo que es, una exitosa persona del banco, o sea muestran los dos extremos"</p>	<p>Cuando hablan de ficción inmediatamente surgen los estereotipos de la serie de humor Casado con Hijos y si bien reconocen que el personaje de Quena es una exageración negativa, también aparecen otros personajes femeninos exitosos profesionalmente como Marcia</p>
Imagen de la mujer es espacios nocturnos	<p>"no me gustan, el programa que salen bailarinas (Primer Plano) y Morandé con Compañía"</p> <p>"no porque son pelusas para la gente que le gusta la talla fuerte, entonces a esa gente les encanta, pero en cambio yo no lo veo"</p>	<p>Primer plano es rechazo al igual que Morandé porque las mujeres que aparecen muestran su cuerpo, ya sea bailando en topless o en sketches picarescos.</p> <p>Les parece que tienen contenidos groseros que les incomodan</p>

Rejillas

Dueñas de Casa D-E

Recoleta

Evaluación general de la TV	<p>"Yo creo que eso es lo más malo que pusieron (en la TV) de la farándula, que hablen de las personas porque si ellos se ponen a mirar a sí mismos yo creo que no deberían estar hablando como están hablando destruyen mucho, ellos no ven familias, no ven hijos no ven nada. Ellos tiran no más, y eso es malo, es malo porque al ser humano lo hace envenenar mucho. Eso lo deberían haber sacado, no debería existir farándula, qué les importa si la Coté se fue o no se fue, eso es problema de ellos"</p> <p>"ahora se han terminado todos los programas educativos, Cachureos el Profesor Rosa no hay nada, ahora está como la basura que se llama farándula y el plástico que es la silicona eso lo que existe hoy en día, que no le deja nada bueno a los niños, para mí no es ninguna enseñanza, porque tu prendes la tele, en la mañana es que no la Carla Ochoa peleó con el Pato Laguna, ya no les enseñan nada, nada que tú puedas decir que es algo constructivo para mi hijo para que lo vea, además puros cahuines, ya no dan ganas de ver tele"</p>	De manera espontánea surge como crítica a la pantalla abierta todo espacio de farándula, calificándolo como lo más nocivo para la audiencia, además de tener la capacidad de destruir la vida las personas
Consumo de TV/lo bueno	<p>"Las novelas, (risas) la única entretención que hay, no hay otra entretención, si no tienen cable, nada más que hacer"</p> <p>"Las noticias, las comedias, Pasiones"</p> <p>"Buenos Días a Todos"</p> <p>"Lo otro que se ve en la mañana en Mucho Gusto, lo veo a ratos, porque no hay tiempo. Uno se levanta a las 9 y a las 10 o 11 tiene que tener almuerzo todo listo para mandar a los cabros chicos a la 1"</p>	Teleseries, noticias, matinales y Pasiones
Lo malo	<p>"a veces uno va a prender la tele y están dando eso lo del Pinilla y toda la cuestión en vez de poner unos monitos en la mañana que los niños están viendo eso en la mañana"</p> <p>"Los únicos canales que dan monitos en la mañana es el 2, y el 7, pero el 11 y el 9 tienen pura farándula"</p>	La tv abierta no da espacio para la TV infantil, lo que les preocupa pues sus hijos están en la mañana frente a la pantalla expuestos a contenidos de farándula que les parecen perjudiciales para ellos
TV basura que relaja y que anestesia		
Evaluación positiva de las mujeres en pantalla asociado a la inteligencia y seriedad	<p>"las niñas que hacen televisión en el sentido de las noticias, eso lo encuentro super bueno"</p>	Las evaluaciones positivas espontáneas son para las periodistas de noticieros
Evaluación positiva asociado a simpatía o personalidad	<p>"A mí me gusta la Tonka porque es natural"</p> <p>"Me gusta su forma de ser como ella es hacia las personas"</p> <p>"Se ríe de todos en realidad se ríe hasta de ella misma es super franca, dice "son todas aquí unas yeguas", sean honestas, igual me gusta, ella es como sincera, no anda con rodeos, no como otras que dicen "no yo no soy así".</p> <p>"Es que es simpática, sencilla</p> <p>Jeanette: No ataca a las personas</p> <p>Francesca: Es 100% natural siempre cuando habla algún tema lo habla con responsabilidad y pensando el daño que puede provocar, pero</p>	Se valora la franqueza de Pamela Díaz y la espontaneidad de Tomiic, a diferencia de estratos altos en que estas dos figuras son más bien despreciadas por falta de educación e inteligencia, respectivamente

	nunca para destruir a la otra persona. Porque hay algunas personas que hablan pero no saben lo que pasa en ese momento"	
Evaluación positiva por esfuerzo/profesionalismo	"Por ser la Andrea yo creo que no hay que igualarla, a las demás, que salen con sus famosos cahuines, porque ella es super seria" "La Eli de Caso, también es otra que es como culta, son las más rescatables en la tv" "La Andrea Molina, porque es culta, porque los programas que ha hecho los ha hecho con seriedad, cero cahuín, siempre en ayuda del prójimo en ayuda de las personas, no en ir a joder a los demás, siempre en ese prototipo. La Eli de Caso también"	
Mala evaluación	"Por ejemplo hay muchos jóvenes que estudian fotografía o periodismo y tienen pasta para hacer eso, pero para darle el lugar por ejemplo a una comadre que haya sido modelo, por ejemplo en este caso la Adriana Barrientos que tiene que estar haciendo allí si no es periodista, no es fotógrafa no tiene nada que ver con comunicación audiovisual, nada" "Es que no tienen cosas buenas hoy día" "No, al menos no se ve que hagan o que las muestren por otra cosa que no sea por los escotes"	El grupo piensa que en la tv se le da espacio a mujeres que no tienen ninguna preparación profesional para desempeñarse en pantalla. Un ejemplo de ellos son las muchas modelos que han llegado a ser panelistas o conductoras de espacios La evaluación espontánea es mala pues solo se les viene a la mente las mujeres de la farándula
Razones de mala evaluación		
Tipo de Mujer más frecuente en la pantalla	"hoy en día si la persona no es 90-60-90 no cumple los requisitos para dirigir un programa, lamentablemente ocupan puras niñas huecas de cerebro porque no saben nada, deberían contratar personas que realmente saben de la materia no personas que no tienen idea de que están hablando" "Sí y por los cahuines, porque no son personas que realmente se han ganado, y tienen el cierto tiempo de trayectoria en la tele"	Existe la opinión generalizada que en todos los programas de TV se busca sólo a mujeres atractivas, sin importar si estas son inteligentes o tienen capacidades para conducir un programa
Imagen de la mujer como reflejo de lo que exige la sociedad		
Imagen de mujer exitosa justificada porque es hombre		
TV Comercial como sinónimo de Pantalla de TV farandulizada	"Va a seguir así, ya se le dio la puerta abierta a todos los canales, y resulta que es muy raro ver una persona así culta, y la veamos así, ya nos acostumbramos a ese sistema, mostrando pechugas y todo"	
La mujer de farándula	"lo que es farándula, yo creo que ridiculiza mucho a las mujeres porque son demasiadas cahuineras, y se meten en una u otra cosa, entonces eso van como bajando mucho a las mujeres y eso es lo que no me gusta a mí" "Es rota las tiene todas. Comadre que habla que no se mide con lo que habla y lo peor de todo es que habla puras estupideces"	En los programas de farándula las mujeres representarían modelos negativos que perjudican a todas las mujeres como género, no sólo a sí mismas
Diferencias de Consumo por estrato		
Imagen de mujer en la Tv de antes	"No se yo me recuerdo en el 85, 86 no se veía tanto esto como ahora o sea existía farándula pero no tanto como ahora" "Por ser esta niña que salía con el conejito (Gabriela Velasco) porque hacía algo bueno porque nos entretenía como niño, La Tía Pucherito que eran mujeres y nos entretenían nosotros nunca vimos una cosa que	El grupo tiene la percepción que las mujeres de antes estaban en programas de corte más educativo, espacios infantiles. También se tiene la percepción que los programas en los que aparecían mujeres

	<p>fuera pelambre o que se golpeen entre ellos nosotros siempre vimos algo cultural que nos esté enseñando y ahí se veían mujeres"</p> <p>"por ejemplo para que el Morandé con Compañía tenga más puntos, tienen que saber mostrarse las comadres como que ya sin nada, a lo que antes no era necesario, porque antes habían más programas como Martes 13, el Festival de la Una, que se podía ver en familia"</p>	<p>eran orientados a públicos más generales y no de corte tan picaresco como los actuales espacios nocturnos</p>
Presencia de mujeres antes/ahora	<p>"Sí, por el prototipo que contratan tiene que ser más descuadrada en el tema, más escote, más voluptuosidad, antes no era tan así"</p> <p>"O sea hay más mujeres, pero también siendo estas mujeres como más plásticas"</p> <p>"En SQP hay dos hombres y 6 mujeres, entonces como que los hombres como que se achunchan con las mujeres"</p> <p>"Es que antes había más hombres, yo me acuerdo, pero eran más como Javier Miranda, pero siempre habían como más hombres, casi todos los programas los hacía un hombre y a veces lo acompañaba una mujer, pero ahora es como la mujer y lo acompaña un hombre"</p> <p>"Como que antes la mujer era más de casa como ahora que la mujer ahora realmente no es de casa, es más liberal en todo sentido, antes como que la mujer se inclinó que la mujer era de la casa y ahí se quedaba"</p>	<p>Ahora hay más mujeres en la pantalla pero porque los requerimientos para estar en pantalla es que se exhiban</p> <p>Además, se percibe que con la llegada masiva de la farándula a la pantalla, las mujeres tienen más espacio que antes, básicamente por carácter y personalidad.</p> <p>Las mujeres serían más funcionales en este tipo de espacios</p> <p>Que haya más mujeres en pantalla también es un reflejo de los cambios societales en que la mujer tiene cada vez mayor inserción laboral, dejando de lado sus roles más tradicionales</p>
Evaluación negativa de presencia actual pues afecta formación de niñas/ Imagen erotizada de niñas	<p>"Porque igual después de las 10 hay niños que igual ven televisión entonces ellas muestran cosas que los niños no tendrían que ver"</p>	
La belleza como elemento principal	<p>"Horrible, porque las niñas de partida si no usaban una minifalda corta, no podían estar ahí, no servían, Rojo se echó a perder"</p>	<p>La exigencia de belleza y de exhibir el cuerpo también es percibido en espacios juveniles como Mekano y Rojo</p>
Falta de preparación		
Imagen de mujer trepadora y superficial		
Imagen masculina versus femenina	<p>"O sea son cahuineros pero nunca tanto como las mujeres"</p> <p>"Al menos no se ve como que entre ellos quieren luchar para ser mejor"</p> <p>"En los hombres no se nota tanto como en las mujeres que quieren competir para llamar la atención, al menos el Felipe Camiroaga es super sano (risas)"</p>	<p>Se percibe que los hombres son menos competitivos que las mujeres y no anhelan tanto llamar la atención</p>
La Mujer como causante de sus propios males	<p>"La Adriana Barrientos, es modelo, y se va a meter a un programa de farándula, no tiene idea y aparte el otro gallo como la ataca tanto el Dueñas, le dice que es tonta, y entonces es para ir a prestarse para eso...lo encuentro nada que ver.</p> <p>FANN: Es que ganan caleta de plata"</p> <p>"Por ejemplo ella hace mucho el ridículo, su forma de hablar"</p> <p>"Deja más mal a las mujeres"</p> <p>"A menos que la presenten acá tenemos a la payasita, chistosita, Luli, pero ella no hace eso la presentan como la Showwoman"</p> <p>"Al menos para mí eso es lo más importante, porque se desvaloran ellas como mujer y desvaloran al resto"</p>	<p>Las mujeres de la TV, especialmente las de farándula están dispuestas a que les falten el respeto por dinero</p> <p>Luli surge también como un ejemplo de las mujeres que perjudican la imagen del género pues se presta para las burlas de todos</p>
Imagen que anhelan de la mujer en lo físico		

Imagen que anhelan de la mujer en lo intelectual o simbólico	<p>"Que no sean tan tontas, porque a veces los maridos se sientan a ver y dicen así es mi mujer (risas)"</p> <p>"que demuestren de una vez por todas como es la mujer chilena, porque las mujeres que muestran o son muy voluptuosas que no todas son, o son muy tontorronas, o son muy ordinarias como la Patricia Maldonado que es como super ordinaria. Eso perjudica"</p>	
Géneros donde potenciar este rol	<p>"A mí me gustaría ver mujeres comentando fútbol, hay una sola que salió de un reality una vez, pero era más tonta, no cachaba mucho. Ella puro decía vean a las mujeres que jugaran tal día, no es esa la idea sino que hablen de fútbol que lo comenten. Porque hay cosas de hombres que no hacen las mujeres"</p> <p>"En la mayoría de los programas hay mujeres, solo en los de fútbol no hay"</p>	
Identificación con mujeres de la pantalla	<p>"Porque por ejemplo la otra vez decían que la Marlen Olivari nos representaba como la mujer chilena, de hecho fue a ver las tropas chilenas en Haití que estaban allá, y para mí no es mi prototipo de mujer y no me representa para nada, porque si yo te dijera que ella no hace la mitad de lo que hace ella a lo mejor en su casa o lo que hago yo, y de hecho la prueba está categóricamente, que yo estaba viendo Vértigo Extremo y fue la Carla Ochoa y le hicieron unas preguntas el Lucho Jara y el Alvaro Salas unas preguntas de actualidad y siendo hija de un militar, y no supo pero nada o sea cero cultividad en su cabeza. Nula, hueca, es una rucia con pechuga, tremendo queque que es operado, y no saben nada"</p> <p>"Podría ser por ejemplo la Andrea Molina lo que usted le pregunte ella lo sabe, sino lo investiga y lo aprende igual, o la Tonka, lo que son las otras muchachas no. También me podría sentir representada como la típica mujer chilena como la Andrea Molina, o la Tonka"</p>	<p>No se sienten representadas ni en lo físico ni en lo simbólico pues consideran que estas mujeres de la TV no trabajan ni se esfuerzan como ellas. Estas otras mujeres llevan vidas más superficiales</p> <p>Andrea Molina y tonka tomicic son ejemplos que surgen de mujeres con las que se podrían identificar debido a que son más serias y recatadas.</p>
Relaciones de las mujeres en la pantalla	<p>"Inclusive la misma Pamela Jiles en su propio programa de Jennifer Warner la quiso joder, la encaró, la humilló en su propio programa, y eso es feo porque si están trabajando todos juntos todos tienen que remar para el mismo lado no remar a distintos lados"</p> <p>"Claro eso es lo que yo decía para decirse una cosa, como que tiene que abatir a la otra, y la otra le sabe algo y lo cuenta y así se llevan"</p> <p>"Mucha rivalidad, pelean entre ellas"</p> <p>"Se dan a conocer, pelean, se tienen envidia"</p> <p>"En la pura farándula porque nosotras no vamos a ver, de las conductoras de noticias entre ellas que se están agarrando del moño porque ella dijo, no dijo, la farándula pas an esas cosas"</p> <p>"Son pocas las que son amigas o compañeras, porque amigas no creo que hayan"</p>	<p>La relación de las mujeres en pantalla es percibida como confrontacional y mal intencionada, con la clara intención de causar daño</p> <p>Esta imagen negativa corresponde específicamente a las mujeres de la farándula pues no identifican a mujeres de las noticias con estas conductas mezquinas</p>
Relación entre hombres en la pantalla		
Imagen de la mujer en la ficción	<p>"lo mismo que ese programa que es muy entretenido y me gusta mucho, pero lo hacen tan tonta a las mujeres, las únicas dos mujeres son tan tontas, y la otra que es como chora, bakán. Casado con hijos es como un programa machista. Ahí como que realmente muestran como son las mujeres"</p> <p>"En esta cuestión que dan Alguien te mira, como que las mujeres son más independientes todas trabajan y eso a uno la motiva como al menos"</p>	<p>A diferencia de lo que perciben en la serie de humor, la serie nocturna de TVN es mencionada como ejemplo de programa donde las mujeres aparecen la mayoría como trabajadoras e independientes, lo que les resulta atractivo y motivador para sus propias vidas</p>

	<p>como yo me la puedo, no porque uno que está como con hijos, no puede llegar a salir"</p> <p>"Los personajes ahoran a las mujeres como decían yo delante. Si se separan lo hacen, y si quieren tener otro mino lo tienen"</p>	<p>Las telenovelas es un género que surge al nombrar estereotipos positivos de mujer en pantalla, especialmente asociado a mujeres profesionales, independientes y decididas</p>
<p>Imagen de la mujer es espacios nocturnos</p>	<p>"La misma Blanquita Nieves, cuando entró que no quebraba un huevo y el otro día estaban con unos globos en el cuerpo y le hacían preguntas y le iban reventando los globos, iban quedando piluchas, estaban tapadas con puros globos. A lo que ha llegado la fama, lo que han tenido que exponerse para llegar arriba, para que toda la gente diga quizás que cosas"</p>	<p>Cuando se habla de espacios nocturnos surge de manera espontánea una visión negativa de las mujeres que trabajan en Morandé con Compañía pues se exhibirían demasiado y estarían dispuestas a cualquier cosa por fama</p>

Rejillas

Mujeres que trabajan fuera del hogar D-E

Puente Alto

Evaluación general de la TV	<p>"Es que ahora esta todo tan abierto, ósea la mujer llega y se saca la ropa, ahora es casi todo puro sexo"</p> <p>"la televisión en este momento yo la halló mala, porque para los mismos niños, ya los niños ahora ya no son inocentes porque en la tele les muestran todos, los delincuentes , hasta los monos ahora son agresivos"</p>	<p>Consideran que la tv actual ha sufrido un gran destape y que está copada por tanto sexo en la pantalla, por otro lado se critica que no haya programación infantil suficiente ni adecuada para sus hijos</p>
Consumo de TV/lo bueno	<p>"A mi me gusta la jueza"</p> <p>"A mi me gusta Alguien te Mira, la que dan en la noche y Casado con hijos"</p> <p>"me paso metida viendo las teleseries, las del Mega sobre todo...y Ahora veo el Zorro. A mi Aparte me gusta Mea Culpa, para mi es el único programa bueno de la tele en este minuto"</p> <p>"(En la Mira, CHV) Si ese programa es...como la realidad, porque te muestran lo que en otros lados no te muestran, si son delincuentes te los muestran tal como son, les hacen seguimientos, no les tapan, es la realidad de las poblaciones"</p> <p>"A mi me gusta Buenos Días a Todos, yo me despierto y pongo en la tele Buenos Días a Todos"</p>	<p>Espacios de tribunales, series nocturna y de humor, telenovelas (nacionales y extranjeras) y recreaciones dramáticas. Noticiarios y matinales. También reportajes de CHV</p>
Lo malo	<p>"Mekano lo encuentro muy mediocre, el Rojo, una talla misma, ósea juveniles, aunque sean jóvenes no van con mi manera de pensar. Son programas que van muy en la misma, que metete en la vida de este, metete en la vida del otro...me llegan hasta no se dónde"</p> <p>"las teleseries de los otros países, esas Venezolanas, que las odio, lo mas malo, no me gustan y además todas tienen lo mismo, que las engañan, que pierden el hijo, que quedan ciegas, que después vuelven...Siempre los mismo por eso no me gusta"</p> <p>"Los programas de farándula. Al principio gustan pero después aburren, siempre con el mismo tema, que terminan que vuelven... eso es como fome"</p>	<p>Espontáneamente surge la crítica a mekano y rojo por abordar temas de la vida privada de sus miembros.</p> <p>También se critica el contenido melodramático de las telenovelas extranjeras y los espacios de farándula por lo reiterativos en los contenidos.</p>
TV basura que relaja y que anestesia		
Evaluación espontánea	<p>"Pura Silicona, es que es la verdad"</p> <p>"bueno ahora la mujer ya no es tan mal mirada como el hombre, se ve mucho más la inteligencia de la mujer, hay mujeres inteligentes... A si como muestran la silicona y cuestiones, también hay mujeres que muestran su inteligencia, como la Tonka, La Raquel"</p>	<p>Cuando se les pregunta por que evalúan mal la presencia de mujeres lo primero que mencionan es la silicona, es decir, la excesiva presencia de mujeres que consideran desechables y artificiales</p>
Evaluación positiva de las mujeres en pantalla asociado a la inteligencia y seriedad		
Evaluación positiva asociado a simpatía o personalidad	<p>"para mi las mejores son La Tonka y La Raquel, en serio a mi de mujeres... no cambio y la Paulina aunque ahora se puso media copuchentona pero igual"</p> <p>"Son mujeres que se preocupan además de su cuerpo. Están más</p>	<p>En los estratos medios bajos hay una alta valoración de la figura de Tonka Tomicic debido a su espontaneidad y simpleza. Así también se valora que se mantengan al</p>

	<p>preparadas, tienen más cultura"</p> <p>"Es que ellas se mantienen al margen de la farándula, porque lo que es la Marlen, esas modelos argentinas, ellas buscan cámara, para un reportaje, una entrevista"</p> <p>"Karla Constant que no sé, no la conozco personalmente pero por lo que se ve, ella no vende su imagen, ella hace su pega, la hace bien y ella tiene una pauta no se destapa mas, no muestra mas"</p> <p>"A mi me gusta la Vivi también me gusta la Andrea. Me gusta porque es sencilla, es una persona que es como es no mas, no cambia porque trabaje en la televisión"</p> <p>"Es que son de carácter fuerte y son francas, derechas (pamela díaz y patricia maldonado)"</p> <p>Marta: Son sencillas, no son mujeres muuuuy producidas, a pesar de que la paulina se podría producir too esto...La niña que esta con Viñuela ahora, la magdalena, ella podría sacarse todo el partido que quisiera. La Pamela Díaz ya esta producida pero es sencilla.</p>	<p>margen de la farándula y que sean figuras que no entran en polémicas públicas</p> <p>También se valora a figuras como Díaz y Maldonado por la franqueza y honestidad en pantalla</p>
Evaluación positiva por esfuerzo/profesionalismo		
Mala evaluación	"La Pamela Jiles, una antes la escuchaba ahora parece una cabeza hueca"	La periodista es continuamente mencionada como un ejemplo de mujer que años atrás era reconocida como una profesional seria e inteligente y ahora es percibida como una mujer tonta y agresiva
Razones de mala evaluación		
Tipo de Mujer más frecuente en la pantalla	<p>"no esta equiparado, porque siempre van a entrar mas las que muestran mas.</p> <p>Nayaré: del 100% (de mujeres en pantalla), el 80% son voluptuosas y el otro 20% son mujeres mas normales"</p> <p>"De primera salian en el Morandé con Compañía. ¡Si! (todas), es que ese programa es más de mostrarse"</p>	Se percibe que en la pantalla la gran mayoría de las mujeres corresponde al estereotipo de rubia tonta y artificial y que solo una minoría serian mujeres normales. Si bien la mayoría de ellas se asocia a espacios nocturnos, también consideran que están en todo horario en la pantalla
Imagen de la mujer como reflejo de lo que exige la sociedad		
Imagen de mujer exitosa justificada porque es hombre		
TV Comercial como sinónimo de Pantalla de TV farandulizada		
La mujer de farándula	<p>"La Luli que le dicen ja-ja. O sea es que si ella no Baila, no sale con sus escotes, su colaless, nadie la pesca"</p> <p>"Esta la Marengo que trabaja en el 13, otra modelo que no me gusta la rucia otra la Amalia Granata, pura silicona"</p> <p>"a lo mejor es muy fuerte lo que voy a decir pero se ve que están paradas ahí, poco les falta con la carterita, ah? para puro ganar plata, eso da a pensar, porque aparte de que ellas se venden, venden su</p>	Luli es el paradigma de la rubia tonta que profita de su cuerpo y que si no se exhibiera no aparecería en TV

	cuerpo, venden todo"	
Diferencias de Consumo por estrato		
Imagen de mujer en la Tv de antes	<p>"Es que la tele de antes era muy diferente a la de ahora, porque si no es una mujer producida con sus buenas pechugas, no esta en televisión, si no es una rubia tampoco esta en la televisión"</p> <p>"Es que los programas de antes los conducian otras mujeres, que era gente sencilla, como decia que hacian su pega y eso sería todo"</p> <p>"para la TV abierta es bien excesivo lo que hacen, deberían ser mas recatada, porque antes la mujer era producida, pero no al punto que hemos llegado, de andar sin calzones para salir en la tele y san se acabo el problema"</p>	Se considera que las mujeres de antes eran más damas y correctas, que no necesitaban exhibirse y que sólo se dedicaban a trabajar
Presencia de mujeres antes/ahora	<p>"Antes habían mas programas con un conductor, como Cesar Antonio Santis. ahora no, como tiene que ser la dupla"</p> <p>"Yo pienso que igual es un aporte que la mujer este en la televisión, porque hubo un tiempo que a la mujer se le maltrataba mucho y me acuerdo que hubo una campaña que no se no me atrevería a decir, que esto fue organizado por las mujeres que trabajaban en la televisión, pero ellas apoyaban que las mujeres denunciaran y hombres que aparecen en la televisión no se no escuche nunca decir nada sobre denuncia"</p>	Las mujeres han cobrado mayor protagonismo en los espacios de TV Esto ha significado también una ayuda para tratar algunos temas sociales de género en pantalla del cual los hombres no se hacen cargo y las mujeres han denunciado y hecho campañas públicas, como el caso del maltrato intrafamiliar
Evaluación negativa de presencia actual pues afecta formación de niñas/ Imagen erotizada de niñas		
La belleza como elemento principal		
Falta de preparación		
Imagen de mujer trepadora y superficial		
Imagen masculina versus femenina	<p>"tienen como esa humildad, bueno no se como persona, pero a través de la pantalla ellos como que le transmiten la humildad a uno, es que yo encuentro que el Felipe es como bien humilde"</p> <p>"El otro día por ejemplo, voy a hablar de un hombre ah... de la televisión, el Viñuela, ese hombre su vida personal nunca se había sabido, se supo que se había casado, ahora apareció separado y ni un a si nunca se ha hablado de el y el otro día salió algo en la tele, ni siquiera lo escuche... un comentario... O sea escuche el nombre de el y de otra persona pero nada mas, y se ha dicho algo mas ... nada... porque su vida personal esta afuera de la televisión"</p> <p>"el Felipe se ha ganado el espacio...por su trabajo"</p> <p>"el Rafa nunca se a escuchado un problema con el, y tampoco es de pelar a las mujeres"</p> <p>"El Viñuela igual, porque también se supo ganar su espacio en el Metano y ahora también en el programa que trabajo y tampoco expone su vida mucho"</p>	Los hombres de la pantalla, en general, son más sencillos y no exponen sus vidas privadas
La Mujer como causante de sus propios males	"Claro como no tienen tanta inteligencia, ósea, los hombres ven que todas las mujeres son objeto no mas, porque ellas están con su cuerpo tan bonito y no se ve la inteligencia y la mujer es inteligente, mas que el	Las mujeres han generado una imagen negativa en la pantalla pues no se toma en cuenta sus capacidades intelectuales

	<p>hombre"</p> <p>"Hablando de mujeres chilenas, por ejemplo la Marlen Olivari, es un objeto, ya sea de la televisión, del marido y de toda la gente que la ve, es un objeto no mas, o sea, por ejemplo yo a ella no la miro como mujer, no la miro como que va a ser mamá o una futura dueña de casa, no, yo la miro como un objeto televisivo"</p> <p>"Lo malo es que ellas se desprestigian entre si mismas"</p> <p>"Por plata porque más va a ser, porque salen más en la televisión, y las llaman a más eventos"</p>	<p>Marlen es un ejemplo televisivo de como ella ha profitado de su imagen transformándose en un objeto de consumo, cosificada cuya persona no importa</p> <p>Este desprestigio auto provocado tiene como origen el lucro pues están dispuestas a cualquier cosa por plata</p>
Imagen que anhelan de la mujer en lo fisico	<p>"Naturales, que no tuvieran que mostrar tanto para que les tomaran mas atención"</p> <p>"Una mujer mas recatada"</p>	<p>Más naturalidad, es decir, menos silicona y que muestren menos</p>
Imagen que anhelan de la mujer en lo intelectual o simbólico	<p>"Tendría que tener cultura, humor, naturalidad"</p> <p>"Que sean mas educadas"</p> <p>"Pero aparte de la educación, una persona que sale en la tele debiera tener más cultura"</p> <p>"Eso sería un prototipo ideal. Si poh, una persona que sale en televisión, debiera ser culta y no exponer tanto su intimidad"</p> <p>"Y no exponer tanto, no vender su privacidad"</p>	<p>Se espera en pantalla una mujer más culta, con mayor educación o formación profesional y que no se exponga mediatamente</p>
Géneros donde potenciar este rol		
Identificación con mujeres de la pantalla	<p>"Con la Andrea, la Andrea Molina, por como es, por su personalidad, no muestra nada"</p> <p>"(Tonka Tomcic) Si como que representa mas a la mujer chilena"</p>	<p>Se identifican con ambas por ser más naturales, no entrar en polémicas y no ser muy provocativas en su vestir ni actitud</p>
Relaciones de las mujeres en la pantalla	<p>"Claro hablan de ellas, de su pololos, cosas y se pelan entre ellas mismas y en el fondo después, cuando se topan en un desfile de modas o se topan igual porque es como lógico, se dicen yo hable mal de ti"</p> <p>"Es que ellas no pueden hacer cosas que después todo el mundo lo va a saber. Ellas mismas se desprestigian, ni siquiera otras personas las desprestigian, son ellas mismas, del hecho de si eres casada, no tenis que dejar a tu marido e ir a ver a otros hombres y ellas lo hacen, entonces ellas mismas se desprestigian"</p> <p>"Es que las mujeres entre si son envidiosas, que una tiene mas silicona que la otra, que tiene mejor figura, y empiezan los comentarios, que por Internet y se empiezan a desprestigiar entre ellas"</p> <p>"con cinismo"</p> <p>"Se atacan mucho"</p> <p>"se pelan y si conversan es de la boca para fuera, si no una está hablando y otra la está atacando"</p> <p>"En el SQP, en el Caiga Quien Caiga, Mira Quien habla"</p>	<p>Las mujeres se desprestigian a si mismas y mutuamente, debido a sus acciones y lo que dicen de otras</p> <p>Las mujeres, además, son envidiosas por lo que siempre están comentando cosas negativas sobre las otras</p> <p>Esta relación que se ve en pantalla no está sobredimensionada por la TV pues ellas piensan que en la vida cotidiana también sucede lo mismo</p> <p>El espacio más propicio para mostrar estas rivalidades son los programas de farándula</p>
Relación entre hombres en la pantalla		
Imagen de la mujer en la ficción	<p>"A mi me gusta casado con hijos pero encuentro que en ese programa si que deterioran mucho a la mujer, la deterioran"</p> <p>"muestran mujeres que no saben hacer nada y Shh! Hay que tener Ñeque para poder llevar una casa"</p> <p>"El Rol de la mujer que hacen en el papel es muy llorona, muy humillada,</p>	<p>Si bien disfrutan y rien con la serie de MEGA, consideran que la imagen de la mujer se ve perjudicada pues el estereotipo que se ve de la dueña de casa es una mujer floja y consumista, lo que no se condice con la enorme tarea que conlleva hacerse cargo</p>

	<p>nada que ver con las teleseries extranjeras”</p> <p>“el machismo va quedando a un lado, acá todos tenemos que hacer lo mismo, si el puede trabajar, la mujer también puede, y si la mujer puede cuidar los niños el hombre también puede, todos podemos”</p>	<p>de los quehaceres domésticos</p> <p>Por otro lado, se cree que los roles femeninos en las telenovelas nacionales aun son muy sufrientes y sumisos comparados con los roles de telenovelas brasileras, sin embargo reconocen que cada vez más en las telenovelas van apareciendo mujeres con roles más decididos e independientes, lo que contribuye a ir abandonando patrones machistas de la sociedad</p>
<p>Imagen de la mujer es espacios nocturnos</p>		