

Televisión y Mujeres

Análisis de datos

7ª Encuesta Nacional de Televisión 2011

Marzo 2012

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA.....	4
HABITOS DE CONSUMO TELEVISIVO	5
1.1. Hábitos y formas de consumo televisivo	5
1.2. Fuentes de Información de las Mujeres.....	10
TELEVISIÓN Y NIÑOS.....	13
LA REPRESENTACIÓN DE ACTORES SOCIALES EN TV.....	17
CONCLUSIONES	23

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos ocho años el Consejo Nacional de Televisión se ha preocupado de instalar como política del departamento de estudios, la generación de datos diferenciados por sexo y análisis específicos con enfoque de género. Lo anterior forma parte del contexto del telespectador real con la televisión y con la sociedad y la cultura.

El presente informe busca por una parte, establecer una continuidad con los estudios realizados por el CNTV utilizando los datos de la Encuesta Nacional de Televisión 2011 y por la otra, mirar como objeto de estudio a las mujeres.

Las mujeres no son todas iguales y tampoco tienen las mismas oportunidades, dependiendo del lugar donde nacen, su edad y sus trayectorias laborales. Este análisis mira a las mujeres diferenciadamente con el objetivo de entregar datos para la discusión sobre las brechas entre ambos sexos, pero también, al interior del conglomerado de mujeres. A través de la investigación de los datos, podremos apreciar los niveles de acceso a medios, los niveles de satisfacción con la televisión y la capacidad que tiene la televisión de organizar las prácticas sociales tanto en el mundo privado como en el espacio social.

Las encuestas nacionales de Televisión contienen mucha información, por lo que se ha optado por abordar ciertos temas específicos:

1. Las conductas y opiniones de mujeres y hombres, estas difieren mayormente según se ha podido pesquisar en encuestas anteriores y otros estudios del CNTV
2. Los aspectos que definen en gran parte el rol de la mujer en nuestra sociedad, como es el caso de la maternidad y el cuidado de los niños y su relación con la televisión
3. La literatura y los acuerdos internacionales firmados por Chile y que ameritan una búsqueda de datos a partir de la encuesta nacional de televisión, tales como
 - 3.1. Derecho a la información y comunicación
 - 3.2. Representación de la mujer en los medios de comunicación.

El punto 3 ha sido ampliamente debatido desde la conferencia de Beijing (1995) en adelante. Una tradición aborda el derecho a la información y comunicación como una forma de acceso y participación de la mujer en la sociedad de la información. Otra tradición de esta discusión y que se relaciona con las comunicaciones, proviene de los principios de erradicación de la violencia y discriminación de la mujer en los medios. De ahí que el foco de este estudio será, tanto el acceso a información por parte de las mujeres, como la percepción de representación social de la mujer –y otros actores sociales- en la pantalla televisiva chilena.

METODOLOGÍA

Como se señaló anteriormente, los datos utilizados en este informe corresponden principalmente a los resultados de la VII Encuesta Nacional de Televisión (ENTV). Este estudio de opinión cuenta con una muestra conformada por 5047 casos de hombres y mujeres entre 16 y 80 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1 (alto), C2 (medio alto), C3 (medio-bajo), D (bajo) y E (extrema pobreza), residentes en los principales centros urbanos del país (Gran Santiago, Arica, Iquique/Alto Hospicio, Antofagasta, Copiapó, Coquimbo/ La Serena, Valparaíso/Viña del Mar, Rancagua, Talca, Concepción/ Talcahuano y Temuco/Padre de las Casas, Valdivia, Puerto Montt, Coyhaique, Punta Arenas) y que dispongan de al menos un televisor funcionando en el hogar.

La encuesta contiene 86 preguntas que se desarrollan a partir de 5 temas principales: equipamiento televisivo y medial de los hogares; hábitos de consumo televisivo y de otros medios; televisión y niños; evaluación de la televisión, rol y atributos; y regulación televisiva.

Para efecto de un mejor análisis de resultados, el presente informe trabajó con tres tipos de segmentaciones de la bases de datos de la 7ª ENTV:

1. Total Casos: 5047. Distinguiendo por sexo de los entrevistados.
2. Padres y madres y cuidadores de niños menores de 13 años de edad: 2651 casos (52,5% de la base).
3. Personas que declaran algún tipo de actividad económica (estudia, trabaja, dueña de casa, jubilado, cesante): 2528 casos (49,7% de la base).

HABITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

Los resultados a continuación se han organizado en tres capítulos, el primero sobre hábitos de consumo televisivo¹ y medial de las mujeres y fuentes de información; percepciones sobre la imagen de actores sociales en la pantalla televisiva; y televisión y niños.

El análisis se focaliza en las respuestas de las mujeres en comparación a las de los televidentes varones, incorporando otras variables intervinientes, tales como nivel socioeconómico (NSE), actividad u ocupación y edad.

1.1. Hábitos y formas de consumo televisivo

Ver televisión aparece en primera instancia como una forma de uso del tiempo², pero es también un acto social, como lo refiere la literatura al respecto. La televisión es un medio de comunicación y con todos sus significados se instala como “una manera de ser parte de la sociedad contemporánea que proporciona un denso tejido de experiencias que nutren las relaciones cotidianas”³. Los datos irán reflejando esta afirmación.

En primer lugar el consumo televisivo de las mujeres presenta diferencias importantes con el de los hombres, pero también al interior del propio conglomerado femenino, distinguiendo a las mujeres de dueñas de casa; de las que trabajan fuera del hogar o estudian. Esta constatación ya pesquisada en estudios anteriores, hace necesario por tanto dividir los resultados de la encuesta en dos grupos para compararlos entre si y determinar cuándo -en qué temas- se acercan o se distancian.

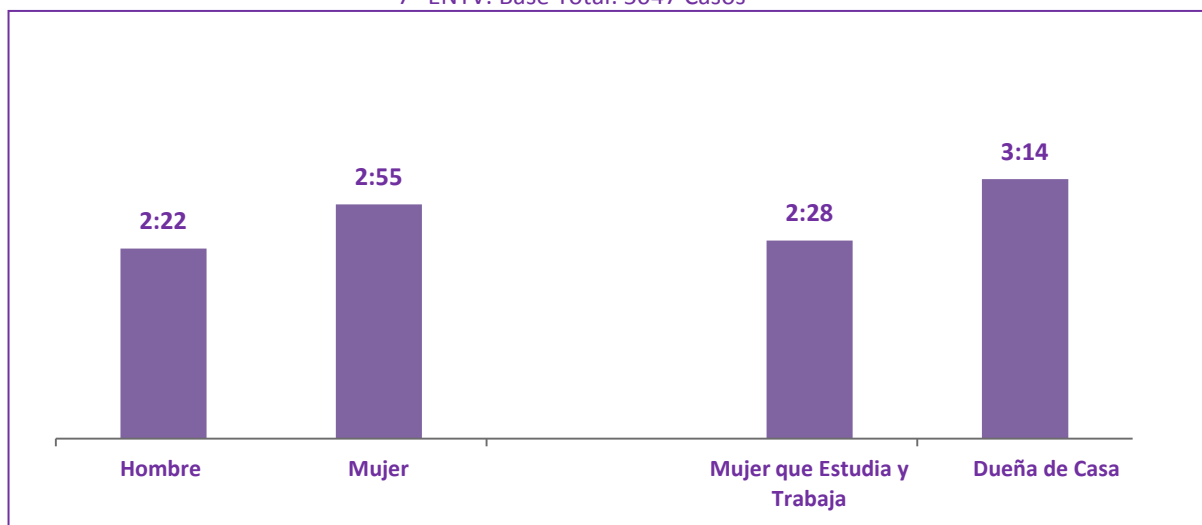
La mujer telespectadora presenta diferencias en la cantidad de consumo televisivo, dependiendo en gran parte de su permanencia en el hogar. Si bien las mujeres tienen un promedio de consumo diario de televisión abierta de 2:55 horas y los hombres una media de 2:22 horas, estas diferencias se dan por las dueñas de casa.

¹ Otros temas de relevancia para el CNTV serán abordados en otros trabajos, tales como el de regulación televisiva y la responsabilidad del consumo televisivo de los niños (con datos desagregados por sexo).

² Se ha optado por hablar de “uso del tiempo” y no de “uso del tiempo libre” ya que como veremos más adelante, el uso del tiempo al interior del hogar no es sinónimo de tiempo libre, especialmente para las mujeres.

³ Cruzvillegas Eréndira. “Jóvenes y televisión en México ¿En qué creen los jóvenes?”. <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/jove.htm>

**Gráfico N°1: Consumo Diario de TV
POR SEXO Y ACTIVIDAD ECONOMICA**
7ª ENTV. Base Total: 5047 Casos



Sin embargo, las mujeres tienden a parecerse entre sí y distanciarse de la conducta de los hombres, cuando se trata de la manera en que se consume televisión. En general las mujeres realizan más de una actividad mientras ven televisión en comparación a los hombres, y, si bien la mayoría de las veces se trata de comer mientras se mira la pantalla, el resto de las actividades tiende a concentrarse en tareas domésticas.

**Tabla N°1: Actividades que se realiza mientras se ve televisión
SEXO**

7ªENTV. Base Total: 5047 Casos.

	Mujer	Hombre
Comer	56%	53%
Labores de hogar	54%	12%
Descansar dormir	31%	36%
Cuidar a niños pequeños	26%	10%
Conversar hablar por teléfono	18%	17%
Usar el computador (también Internet)	12%	13%
Estudiar, hacer las tareas	8%	5%
Escuchar música	6%	5%
Lee	6%	4%
Solo ver TV	15%	28%

En términos de ordenamiento de género, son las mujeres quienes realizan más de una actividad como forma de ver televisión, superando a los hombres por cuarenta y dos puntos porcentuales cuando se trata de realizar labores hogareñas.

Otra diferencia de género importante dice relación con el cuidado infantil. Un 26% de las mujeres afirma cuidar niños mientras ve televisión, en comparación con un 10% de los hombres. Asimismo, es mayor el porcentaje de hombres que tiene un consumo más concentrado en la pantalla –solo ve TV sin actividades paralelas-.

Las diferencias señaladas son lo suficientemente importantes como para afirmar que para las mujeres, independiente de su actividad laboral, ver televisión no significa hacer uso de un tiempo libre, sino de un tiempo en el que la atención se comparte entre la pantalla, la comida y otras tareas –principalmente domésticas- como se puede apreciar en la tabla siguiente.

Tabla N°2: Actividades que se realiza mientras se ve televisión
Mujeres según actividad
7ª ENTV

Base Personas que declaran realizar algún tipo de actividad económica: 2528 casos.

	Activa Económicamente ⁴	Dueña de Casa
Comer	56%	54%
Labores del hogar (cocinar, aseo)	52%	51%
Descansar, dormir	32%	33%
Cuidar a niños pequeños	26%	23%
Conversar, hablar por teléfono	20%	18%
Usar el computador (también internet)	13%	12%
Escuchar música	9%	6%
Estudiar, hacer tareas	8%	8%
Leer	7%	7%
Ninguna, Solo ver TV	15%	16%

Estos resultados confirman la discusión acerca de las relaciones entre hombres y mujeres en el espacio privado y la diferencia en la distribución de tareas al interior del hogar. El principal argumento es que las mujeres se ven en la necesidad de compatibilizar el trabajo doméstico y/o remunerado con el cuidado familiar, evidenciando que para ellas la televisión no se circunscribe a una actividad exclusiva de utilización del tiempo libre o momentos de ocio, sino más bien, a una forma de “compañía” mientras se realiza otro tipo de actividad.

⁴ Se entiende por activa económicamente a las personas que declararon estar: Trabajando, estudiando, cesante, jubilada. Esta distinción se realizó con el fin de diferenciar a las dueñas de casa con el resto de las actividades económicas.

En comparación a los hombres, las mujeres realizan casi cuatro veces más tareas domésticas y esto sucede en todos los rangos de edad. Algo similar sucede con el cuidado de niños pequeños: esta es una actividad más común entre las mujeres de 25-34 años, que, a diferencia de las de menor edad o de las adultas mayores, comienzan a formar una familia. Sin embargo, llama la atención que en todos los tramos etarios, esta actividad entre las mujeres es casi tres veces más frecuente que entre los hombres. Un 16% de los hombres en ese rango de edad lo menciona como actividad paralela, a diferencia de un 44% de las mujeres⁵.

Lo anterior no impide que la edad de las mujeres también sea un factor diferenciador en sus patrones de actividades paralelas a la televisión, en particular cuando se trata de las más jóvenes, que realizan tareas académicas, usan otras tecnologías o escuchan música, todas ellas actividades muy infrecuentes entre las mayores.

Tabla N°3 Actividades que realiza mientras se ve televisión
Mujeres según tramos de edad
7ªENTV. Base Total: 5047 Casos.

	16-24	25-34	35-34	45-64	65-80
Comer	63%	61%	54%	51%	49%
Labores de hogar	37%	59%	58%	59%	55%
Descansar dormir	28%	36%	28%	29%	36%
Cuidar a niños pequeños	26%	44%	31%	14%	12%
Usar el computador (también Internet)	26%	15%	9%	6%	2%
Estudiar, hacer las tareas	22%	10%	4%	2%	1%
Conversar hablar por teléfono	21%	21%	18%	15%	17%
Escuchar música	12%	6%	5%	5%	2%
Leer	7%	5%	5%	8%	6%
Solo ver TV	12%	10%	16%	19%	18%

El estrato socioeconómico es otro factor diferenciador en la forma de ver televisión para las mujeres. Las mujeres de estrato alto (ABC1) aparecen privilegiadas en cuanto a las tareas domésticas y el cuidado de los niños como actividad paralela a la pantalla y en ese sentido, ver televisión se constituye en mayor medida como un momento de descanso, al igual que los hombres.

⁵ Los hombres en el rango inmediatamente inferior (16 a 24 años) lo mencionan en un 8% y los del rango inmediatamente superior (35 a 44 años) en un 11%.

**Tabla N°4: Actividades que realiza mientras se ve televisión
Mujeres según estrato socio económico**

7ªENTV. Base Total: 5047 Casos.

	ABC1	C2	C3	D	E
Comer	46%	52%	59%	56%	64%
Descansar, dormir	35%	35%	31%	30%	25%
Labores del hogar (cocinar, aseo)	25%	42%	58%	63%	59%
Usar el computador (también Internet)	19%	21%	14%	7%	5%
Conversar, hablar por teléfono	18%	24%	20%	15%	17%
Cuidar a niños pequeños	12%	19%	29%	29%	30%
Estudiar, hacer tareas	8%	9%	8%	8%	10%
Escuchar música	5%	3%	9%	8%	5%
Leer	3%	6%	9%	7%	4%
Ninguna, Solo ver TV	29%	18%	11%	13%	14%

Las diferentes segmentaciones utilizadas en este capítulo, actividad de las mujeres, edad, estrato socioeconómico, demuestran que la experiencia de compañía que da la televisión es diferente dependiendo del grupo al que pertenecen las mujeres. Las más jóvenes utilizan como compañía a sus actividades cotidianas relacionadas al estudio y relaciones sociales, algo que sucede también con las mujeres de segmento alto, mientras las dueñas de casa compatibilizan en mayor medida el consumo televisivo con actividades domésticas.

Consumo televisivo como parte de las relaciones familiares

El consumo televisivo en familia es alto en Chile, de acuerdo a los datos de la encuesta, llegando a un 73% de la población general.

Los miembros de la familia tienden a ver televisión con otros en su hogar, a pesar de tener un gran número de televisores y otras tecnologías de pantalla a disposición.

En términos de género, las mujeres afirman más esta tendencia, con un 75% que afirma ver televisión con sus familiares, en comparación a un 71% de los hombres.

Si se analiza el consumo de TV en familia entre los padres de hijos menores de 13 años, este es similar por género y se puede apreciar que la televisión se comparte más en familia los fines de semana.

Tabla N°5: Consumo TV en familia

7ªENTV

Base padres y madres y cuidadores de niños menores de 13 años de edad: 2651 casos.

	Hombres	Mujeres
Semana	70%	71%
Fin de Semana	76%	78%

Respecto del consumo televisivo en familia, también se observan diferencias entre las mujeres dueñas de casa y las que activas económicamente: Si bien en todos los casos este consumo es alto, las cifras mayores se elevan los fines de semana y en el caso de las dueñas de casa se empujan bordeando el 80% de los casos.

Tabla N°6: consumo de TV en familia durante la semana y fin de semana

Mujeres según actividad.

7ªENTV

Base Personas que declaran realizar algún tipo de actividad económica: 2528 casos

	Dueña de casa	Activa Económicamente
Semana	71%	65%
Fin de Semana	79%	72%

1.2. Fuentes de Información de las Mujeres

Los resultados de la encuesta 2011 evidencian que en general, la televisión es el principal medio de información para todos los chilenos, sin distinción. Sin embargo, las personas, tanto dentro como fuera del hogar, acceden a una variedad importante de medios y tecnologías que les permiten informarse sobre el mundo, el propio país y su comuna. A continuación se describirán algunos aspectos, diferenciando por género, sobre el acceso y el uso de fuentes para la obtención de información nacional.

Los medios de comunicación utilizados para informarse del acontecer del país, tanto por hombres como mujeres son variados y, como se mencionara, si bien prima la televisión abierta, aparecen otros medios con importantes niveles de uso. Como se aprecia en la tabla siguiente, los diarios aparecen en segundo lugar, pero con mayor preeminencia masculina y la misma distancia (5 puntos) se refleja en el uso de internet.

**Tabla N°7: Medios que utiliza para informarse del PAIS.
Por sexo**

7ªENTV. Base Total: 5047 Casos.

	Mujer	Hombre
Televisión abierta nacional	92%	91%
Diarios	23%	28%
Televisión por cable / satelital	22%	22%
Radio	21%	21%
Internet	17%	22%
Televisión Local y Comunitaria	3%	3%

Al distinguir las mujeres dueñas de casa de las que trabajan o estudian, se pueden apreciar interesantes tendencias, que de alguna forma revierten resultados de encuestas anteriores. Así por ejemplo, en mediciones de los años 2002, 2005 y 2008, la distancia del uso de internet entre las dueñas de casa y las mujeres que trabajaban/ estudiaban eran considerables –de 30 puntos porcentuales-; lo que distanciaba aun más a las dueñas de casa de los hombres, como es de esperar.

En un periodo de tres años a partir de 2008, internet –y también la televisión de pago- se masificó en los hogares chilenos y esto permitió mejorar en parte la situación de las mujeres dueñas de casa⁶.

**Tabla N°8: Medios que utiliza para informase sobre el PAIS
Por Sexo y actividad Mujer.**

7ªENTV

Base Personas que declaran realizar algún tipo de actividad económica: 2528 casos

	Dueña de casa	Activa Económicamente	Hombre
Televisión abierta nacional	94%	89%	91%
Radio	19%	23%	21%
Internet	11%	28%	22%
Televisión por cable / satelital	20%	25%	22%
Diarios	22%	24%	28%
A través de otras personas	3%	3%	4%
Canales de TV Local, de su localidad	1%	3%	2%
Canales de TV Comunitarios	1%	1%	1%

⁶ Ver: “Televisión y Mujeres”. 2009. www.cntv.cl

Las fuentes utilizadas para informarse de lo que sucede en la comuna presentan algunas diferencias entre los tres grupos, si bien se evidencia que existen distintas fuentes a disposición y que todas tienen un uso importante. Las dueñas de casa, recurren en estos a la información radial en comparación a los otros dos grupos. Los canales locales adquieren preeminencia cuando se trata de buscar información comunal, situación casi inexistente cuando se busca información sobre el país.

Tabla N°9: Medios que utiliza para informarse sobre la COMUNA.
Por sexo y ocupación de la mujer.
7ªENTV

Base Personas que declaran realizar algún tipo de actividad económica: 2528 casos

	Dueña de casa	Activa Económicamente	Hombre
Televisión abierta nacional	91%	87%	83%
Radio	28%	24%	27%
Diarios	22%	26%	29%
Internet	9%	26%	19%
Televisión por cable / satelital	14%	18%	14%
Canales de TV Local, de su localidad	6%	8%	7%
A través de otras personas	4%	7%	6%
Canales de TV Comunitarios	1%	2%	2%

Las mayores diferencias en relación al acceso de información comunal se dan entre la Región Metropolitana y el resto de las regiones, debido a que en Santiago no existe este tipo de oferta, cuyo sistema televisivo incluye canales regionales y locales de televisión abierta y pagada a lo largo del país.

En este capítulo se puede apreciar que respecto del acceso igualitario entre los sexos a la información –tema de gran relevancia a nivel internacional- tanto hombres como mujeres en Chile cuentan con acceso a una gran diversidad de fuentes, las que además son utilizadas por las mujeres en forma diversa pero también creciente, acortando la brecha de acceso y/o uso del pasado, en las que las mujeres, especialmente las dueñas de casa, se veían en un situación desfavorecida respecto de quienes participaban en el mundo laboral.

TELEVISIÓN Y NIÑOS

En este capítulo se trabajará con la muestra de padres y madres de menores de 13 años –y específicamente con la muestra de madres- para conocer:

- Sus opiniones respecto del consumo televisivo de los niños
- Sus percepciones respecto de la oferta infantil de los canales de televisión abierta y de pago

En términos generales, los padres de menores de 13 años están satisfechos con la cantidad de televisión que ven sus hijos ya que un 50% de ellos considera que este volumen es adecuado. El resto de las opiniones se divide entre quienes consideran que sus hijos ven demasiada o poca televisión, siendo más numerosos estos últimos -20% y 28% respectivamente-.

Estas opiniones presentan algunas variaciones cuando se focaliza el grupo de madres, distinguiendo entre dueñas de casa y madres que trabajan. Las primeras aparecen algo más críticas respecto del volumen de consumo televisivo infantil, considerando en mayor medida que éste puede ser excesivo.

Tabla N°10: Madres con hijos menores de 13 años según actividad
7ªENTV

Base padres y madres y cuidadores de niños menores de 13 años de edad: 2651 casos.

	Dueña de casa	Activa Económicamente
Demasiada	24%	16%
Suficiente/lo adecuado	50%	55%
Poca	25%	27%
Ns/Nr	1%	2%

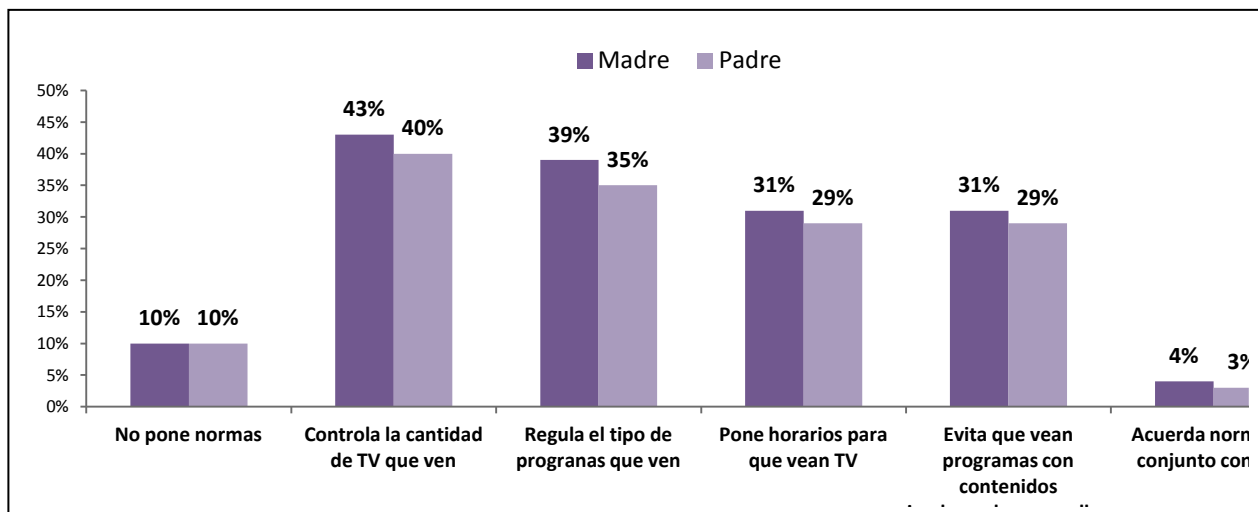
Los padres –y madres- afirman tener ciertas normas para regular el consumo televisivo de sus hijos⁷. Se trata del volumen de consumo, pero también del tipo de contenidos televisivos a los que están expuestos los niños.

En el siguiente gráfico se puede apreciar cuáles son las estrategias principales de los padres para normar el consumo televisivo de sus hijos.

⁷ Solo un 10% de los padres afirma no normar el consumo televisivo de los hijos.

Gráfico N°2: Normas Parentales
Padres y Madres
7ªENTV

Base padres y madres y cuidadores de niños menores de 13 años de edad: 2651 casos.



Se aprecia que la gran generalidad de padres y madres impone normas respecto del volumen de consumo televisivo y tipo de programas o contenidos. Esto demuestra que la televisión continua siendo un medio respecto del cual los padres consideran se debe tener una actitud vigilante. Las madres en mayor medida que los padres, si bien las cifras no son especialmente disimiles.

Las madres dueñas de casa manifiestan una actitud más vigilante que las que trabajan fuera del hogar, como es de esperar, en todas las estrategias. Destaca la de impedir que los niños se expongan a contenidos que ellas consideran inadecuados.

Tabla N°11: Estrategias normas parentales
Madres según actividad
7ªENTV

Base: Personas que declaran realizar algún tipo de actividad económica: 2528 casos

	Dueña de casa	Activa Económicamente
No pone normas	6%	8%
Controla la cantidad de televisión que ven	51%	49%
Regula el tipo de programas que ven	42%	39%
Pone horarios para que vean TV	44%	35%
Evita que vean programas con contenidos inadecuados para ellos	44%	27%
Acuerda normas en conjunto con ellos	10%	8%

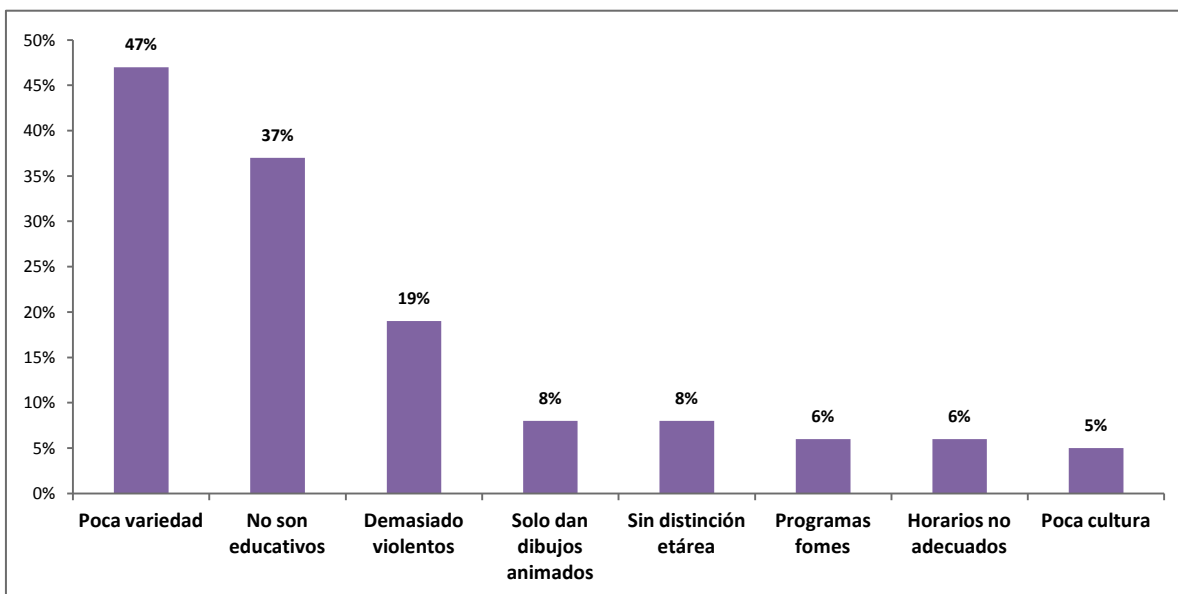
La oferta televisiva infantil

Al realizar una focalización al grupo de madres con hijos menores de 13 años acerca de la oferta televisiva infantil de los canales abiertos, se observa un alto grado de disconformidad respecto a los programas tanto en cantidad como en calidad.

Un alto porcentaje -72%- de las madres con menores de 13 años considera que la oferta es escasa y un 52% de ellas afirma estar poco satisfecha con dicha programación. Las principales razones de insatisfacción –entregadas espontáneamente⁸- son, la falta de variedad, la ausencia de contenido educativo, y la presencia de violencia.

Gráfico N°3: Razones insatisfacción con la programación Infantil⁹
Madres de menores de 13 años insatisfechas con la TV Abierta
 7^aENTV

Base padres y madres y cuidadores de niños menores de 13 años de edad: 2651 casos.



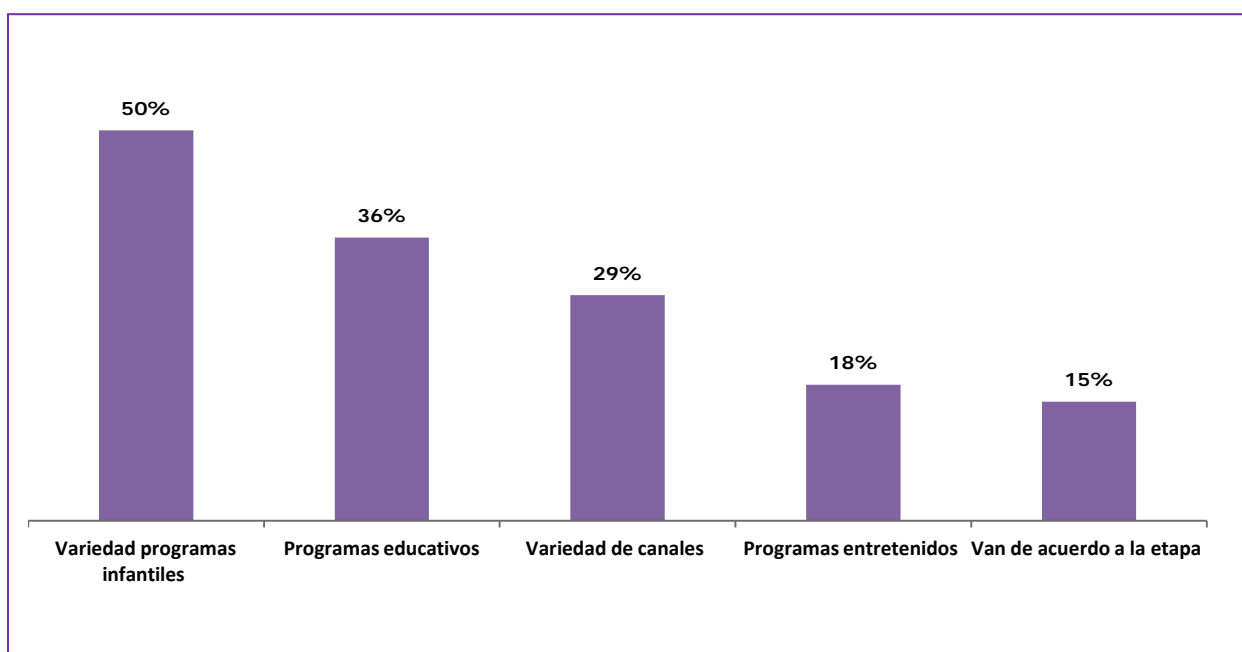
Estas cifras adquieren preeminencia cuando extrapolamos estos datos con los niveles de satisfacción respecto a los programas infantiles; ya que, a pesar de la insatisfacción que enuncian las mujeres, estas permiten ver televisión a los menores a modo de compañía o actividad al interior del hogar. Esto puede explicarse debido a que la necesidad de apoyo en el cuidado materno es más perentoria que privar a los menores de ver televisión; y en ese aspecto, se considera que los niños están más protegidos viendo televisión en el hogar que realizando otras actividades –tanto fuera como dentro del mismo-.

⁸ Las razones de insatisfacción son preguntadas en forma abierta. La lista de razones fue codificada a partir de estas respuestas.

La opinión cambia sustancialmente en referencia a la televisión de pago, la cual, de acuerdo a las mujeres, y a los padres de menores de 13 años en general, presenta una parilla más adecuada en cuanto a una oferta diversa y con más canales a disposición; y con programas que van de acuerdo con la etapa de desarrollo de los niños; y con contenido educativo, que tal como se mencionó anteriormente, es un parámetro importante al evaluar los programas televisivos infantiles¹⁰.

Gráfico N°4: Razones de satisfacción con la programación de TV Pagada
Madres de menores de 13 años satisfechas con la TV Pagada
7^aENTV

Base padres y madres y cuidadores de niños menores de 13 años de edad: 2651 casos.



¹⁰ Una de las críticas a la programación infantil de TV abierta era justamente la percepción de ausencia de contenido educativo.

LA REPRESENTACIÓN DE ACTORES SOCIALES EN TV

La encuesta nacional de televisión aborda el tema de la visibilización de actores sociales en la pantalla televisiva. Se trata de grupos sociales, instituciones y minorías que suman veinte actores en total.

Tabla Nº12: Actores sociales considerados en la Encuesta

Instituciones	Grupos sociales	Minorías
Partidos Políticos y Parlamentarios	Mujeres	Indígenas
Autoridades de Gobierno	Jóvenes y Adolescentes	Personas con discapacidad
Iglesia Católica	Niños	Extranjeros de países vecinos
Evangélicos	Personas de la Tercera edad	Homosexuales
Otras iglesias no cristianas	Trabajadores y sectores populares	
Fuerzas Armadas	Personajes de la TV y el espectáculo	
Jueces y Fiscales	Intelectuales y artistas nacionales	
Carabineros	Empresarios y sectores acomodados	

Respecto de estos actores sociales, se aborda específicamente, la percepción de tiempo en pantalla, preguntando a los televidentes cuáles son los tres grupos que tienen demasiado o insuficiente tiempo en la televisión. Asimismo se pregunta por los mismos actores sociales sobre su imagen en la pantalla, debiendo los televidentes responder cuáles son los tres grupos que en su opinión son presentados televisivamente mejor o peor de lo que son en la realidad.

Los resultados indican que entre los televidentes en general, existe la percepción de que un número reducido de actores sociales tiene mayor cobertura televisiva y que esto tiende a coincidir con una cierta benevolencia de su retrato en televisión, presentándolos “mejor de lo que son”. En cuanto a los actores sociales que tendrían baja cobertura o que serían presentados en televisión “peor de lo que son”, los resultados indican que existe mayor dispersión y no siempre coincide el tiempo con la imagen, en el sentido de que ciertos actores, independientemente del volumen de aparición en pantalla, pueden verse perjudicados en su imagen.

Existe bastante coincidencia en relación a qué actores sociales la televisión le dedica mayor y menor tiempo, si bien hombres y mujeres presentan un ordenamiento levemente distinto y nuevamente, el conglomerado de mujeres distinguiendo a las dueñas de casa y las que trabajan o estudian, también evidencia diferencias entre sí.

El tiempo total¹¹ que hombres y mujeres perciben respecto de ciertos actores sociales es excesivo en algunos casos o insuficiente en otros, como lo indica la siguiente tabla¹².

¹¹ Tiempo total: es el valor que se obtiene de la resta entre las opiniones de “mucho tiempo” y “poco tiempo” en pantalla, lo anterior da una escala de la valoración del tiempo. Los valores positivos son mucho tiempo en pantalla, mientras que los negativos son poco tiempo.

¹² Se han seleccionado los actores sociales cuya diferencia porcentual alcance alrededor de los 20 puntos.

Como se puede apreciar, hombres y mujeres coinciden en que la televisión le otorga más espacio a cuatro grupos de poder político, social o notoriedad mediática.

Tabla N°13: Tiempo total de actores sociales Demasiado Tiempo en Pantalla.
7ªENTV. Base Total: 5047 Casos.

	Mujeres	Hombres
Personajes de la TV y el espectáculo	64%	63%
Partidos Políticos y Parlamentarios	58%	58%
Autoridades de Gobierno	46%	49%
Empresarios y sectores acomodados	17%	20%

En cambio, al establecer quienes tienen escaso tiempo en televisión, existen ciertas variaciones entre la opinión de ambos sexos. En lo que todos coinciden es en percibir que son más los actores que debieran tener mayor tiempo en pantalla y se trata de actores que a su vez tienen escaso poder social o de otra índole. Por otro lado, las priorizaciones son diferentes. Si para las mujeres se trata de escaso tiempo para la tercera edad y los niños, para los hombres se trata de la tercera edad y los intelectuales y artistas nacionales, apareciendo los niños en cuarto lugar.

Tabla N°14: Tiempo total Poco Tiempo en Pantalla
Por Sexo
7ªENTV. Base Total: 5047 Casos.

	Mujeres	Hombres
Mujeres	-18%	-8%
Trabajadores y sectores populares	-22%	-30%
Intelectuales y artistas nacionales	-25%	-32%
Personas con discapacidad	-26%	-27%
Indígenas	-27%	-28%
Niños	-32%	-29%
Personas de la tercera edad	-37%	-37%

Al distinguir las mujeres que trabajan o estudian con las dueñas de casa, las percepciones cambian nuevamente, presentando las mujeres que trabajan, opiniones más similares a las de los hombres. Este es el caso de la percepción del tiempo asignado a la mujer en pantalla.

Las dueñas de casa son quienes perciben en mayor medida que la mujer, como actor social, tiene poco tiempo en pantalla, ubicándola en tercer lugar de prioridad, comparada a las mujeres que trabajan o estudian, quienes la ubican en sexto lugar.

Por otro lado, ambos grupos de mujeres televidentes reordenan el resto de los actores sociales con escaso tiempo en una jerarquía distinta, en las que las mujeres que trabajan tienden a coincidir más con los hombres.

- **Actores sociales con escaso tiempo para las dueñas de casa:** en primer lugar, personas de la tercera edad (29%); en segundo lugar, niños y personas con discapacidad (27% para ambos); en tercer lugar, mujeres (26%); en cuarto lugar, trabajadores y sectores populares; e Iglesia Católica (ambos con 23%); y en quinto lugar, indígenas e intelectuales y artistas (ambos con 22%).
- **Actores sociales con escaso tiempo para las mujeres activas económicamente:** en primer lugar, personas de la tercera edad (33%); en segundo lugar, personas con discapacidad (29%); indígenas en tercer lugar (28%); y trabajadores y sectores populares (24%) en 4º lugar. Las mujeres aparecen en este grupo en sexto lugar (22%), después de los intelectuales y artistas (23%). Los niños a su vez, aparecen en 7º lugar (21%).

Como se puede apreciar por los resultados expuestas, las mujeres en general tienen una sensibilidad mayor que los hombres respecto del espacio –en términos de falta de tiempo– que le da la televisión a ciertos actores sociales y entre ellos destacan mayormente aquellos actores con menos poder social. Entre ellos, figuran los niños en un lugar destacado, en particular para las dueñas de casa.

A continuación se describirán los resultados de la encuesta en relación a la imagen de actores sociales en televisión, en particular los que se consideran más favorecidos o perjudicados en la pantalla.

Un primer hallazgo respecto de la imagen de actores sociales en televisión¹³ –tal como se mencionara– dice relación con la percepción de que la televisión chilena favorece a ciertos actores sociales, en tiempo destinado a su cobertura y en imagen. Las autoridades de Gobierno, los políticos y parlamentarios; los personajes de la TV y espectáculo y los empresarios y sectores acomodados, son mostrados “mejor que lo que son” y tienen más espacio televisivo de acuerdo a los televidentes en general.

¹³ Imagen: es el valor que se obtiene de la resta entre las opiniones de “Favorecidos” y “Perjudicados” en pantalla, lo anterior da una escala de Imagen televisiva. Los valores positivos son los favorecidos por la TV, mientras que los negativos son perjudicados.

**Tabla Nº15: Imagen actores sociales Favorecidos en Pantalla
Por sexo**

7ªENTV. Base Total: 5047 Casos.

	Mujer	Hombre
Autoridades de Gobierno	45%	44%
Partidos Políticos y Parlamentarios	44%	46%
Personajes de la TV y el espectáculo	43%	48%
Empresarios y sectores acomodados	28%	29%

En segundo lugar, la percepción de los televidentes de una imagen que perjudica a ciertos grupos, tiene una mayor dispersión, es decir, mayor cantidad de actores sociales considerados con una imagen negativa en la pantalla, tal como sucede con relación a la falta de cobertura o espacio en la pantalla televisiva.

Nuevamente existen algunas diferencias en el lugar que ocupan los actores sociales que se considera son perjudicados, en la opinión de hombres y mujeres y entre las propias mujeres.

Como se aprecia esta tabla, las mujeres aparecen con una sensibilidad particular respecto del retrato en pantalla de los indígenas (-27%), las personas de la tercera edad (-26%) y los niños (-24%). Los hombres en cambio, coinciden en los indígenas (-29%), pero ubican en segundo lugar, tanto a las personas de la tercera edad como a los trabajadores y sectores populares (ambos con -25%) y luego a los niños (-21%).

**Tabla Nº16: Actores sociales Perjudicados en Pantalla
Por sexo**

7ªENTV. Base Total: 5047 Casos.

	Mujer	Hombre
Mujeres	-13%	-12%
Intelectuales y artistas nacionales	-13%	-16%
Personas con discapacidad	-17%	-19%
Trabajadores y sectores populares	-20%	-25%
Niños	-24%	-21%
Personas de la tercera edad	-26%	-25%
Indígenas	-27%	-29%

Entre las mujeres también se aprecian matices diferenciadores respecto de la imagen de actores sociales en pantalla:

- **Actores sociales perjudicados de acuerdo a las dueñas de casa:** en primer lugar, indígenas (-32%); en segundo lugar, niños y trabajadores / sectores populares (-21% para ambos); en tercer lugar, personas de la tercera edad y homosexuales (ambos con -18%).
- **Actores sociales perjudicados según las mujeres que trabajan fuera del hogar:** en primer lugar, indígenas (-29%); en segundo lugar, homosexuales (-25%); en tercer lugar, personas de la tercera edad (-20%) y en cuarto lugar, personas con discapacidad y trabajadores y sectores populares (-18%). Los niños ocupan un quinto lugar, bastante lejano al resto de las cifras (-13%).

Estos resultados indican que las mujeres, independientemente de su inserción social como trabajadoras, comparten entre ellas y con los hombres, las mismas percepciones respecto de grupos sociales que se verían perjudicados en la televisión, si bien agrupados en forma algo disímil. La gran diferencia estaría en la percepción de perjuicio en el retrato de los niños, donde dueñas de casa y mujeres trabajadoras presentan más desacuerdo.

La imagen de la Mujer

Las cifras respecto de la imagen de la mujer arrojan que se percibe que ésta es más bien perjudicada que favorecida en la pantalla de televisión, pero las cifras no indican una crítica especialmente contundente al respecto.

La tendencia histórica, comparando datos de la última década, arrojan que tanto hombres como mujeres consideran crecientemente que la mujer es desfavorecida en la televisión, si bien la tendencia es relativamente leve entre las propias mujeres. El cambio se denota entre los varones, quienes han ido percibiendo paulatinamente que existe un retrato negativo de la mujer en la pantalla televisiva.

**Tabla Nº15: La TV muestra a las mujeres PEOR de lo que son.
Por Sexo.**

ENTV 2005, ENTV 2008, ENTV 2011.

	2005	2008	2011
Mujeres	17%	21%	22%
Hombres	11%	16%	20%

En estudios de tipo cualitativo¹⁴ las mujeres –y en muchos casos los hombres- elaboran un discurso muy crítico respecto de lo que se percibe como una excesiva erotización y utilización del cuerpo de la mujer en la pantalla televisiva, lo que evidenciaría un trato desigual de los sexos. Sin embargo esta actitud no parece estar lo suficientemente elaborada –como crítica cultural- como para aparecer espontáneamente en estudios cuantitativos como el que nos ocupa¹⁵.

¹⁴ Ver: “La imagen de la Mujer en la TV” (2008); y “Los padres y la regulación de la televisión” (2012). www.cntv.cl

¹⁵ Esto puede deberse asimismo a la forma de preguntar, que solicita a los encuestados seleccionar los tres grupos sociales –de entre 20- que aparecen más perjudicados en la televisión.

CONCLUSIONES

Los datos presentados dan cuenta una vez más que la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo en nuestro país, evidenciándose la importancia que tiene para las personas en su vida cotidiana.

Un gran porcentaje de mujeres se ve en la necesidad de compatibilizar el trabajo doméstico y/o remunerado con el cuidado familiar, evidenciando que para ellas el visionado no se circunscribe a una actividad exclusiva de utilización del tiempo libre o momentos de ocio, sino más bien, a una forma de “compañía” mientras se realiza otro tipo de actividad en el hogar. Los hombres, por su parte tienen un visionado focalizado, es decir, en su mayoría sin una actividad paralela que requiera “trabajo”, lo que les permite un consumo televisivo de manera concentrada. Así, la cultura familiar y la distribución de roles según los sexos, se evidencia al estudiar la televisión.

Al mirar al grupo de mujeres desde distintas segmentaciones -actividad económica, edad, estrato socioeconómico- la experiencia de ver televisión cambia. Las actividades paralelas al visionado son diferentes y acaparan la atención con distinta intensidad, con lo cual, las expectativas y demandas de contenido a la televisión también pueden variar.

El consumo televisivo de los niños menores de 13 años es regulado por padres y madres. Los datos evidencian por tanto que la televisión como actividad de los niños pero también como contenido al que están expuestos, es vigilada por los padres, por tratarse de mensajes culturales y valóricos. Al respecto, las madres afirman recurrir con más frecuencia que los padres, a ciertas estrategias para normar el consumo televisivo de sus hijos y en particular, las dueñas de casa, que tiene más posibilidad de observarlo directamente. Las madres por otro lado, critican la oferta infantil de televisión abierta por considerarla insuficiente y para ellas, lo cual apunta a una demanda. En su opinión, la televisión de pago resulta una buena alternativa de entretención sana para los más pequeños, por su amplia oferta segmentada.

Chile ha firmado tratados internacionales en relación a la igualdad de los sexos frente a los derechos de la comunicación y esta encuesta –y anteriores- indican que en lo relativo a acceso a la información, el país ha avanzado en forma muy acelerada en los últimos tres años. Las familias han priorizado invertir en medios y tecnologías, equipando los hogares en forma importante, lo que apunta a un interés especial en las posibilidades que estos pueden ofrecer –entretención, información y educación-. De este modo, si tradicionalmente las mujeres –y en forma dramática las dueñas de casa- presentaban brechas importantes respecto de los hombres en cuanto a acceso y uso de diversos medios informativos, hoy en día esta realidad ha mejorado considerablemente y la tendencia es que esta diferencias desaparezcan en un futuro cercano. Con el acceso a más medios y tecnologías, las dueñas de casa ya no aparecen ‘relegadas’ al mundo privado del

hogar, sino se comunican con el país, el mundo e incluso su comuna, utilizando diferenciadamente distintos medios a disposición.

En este sentido, las desigualdades existentes en Chile como sociedad emergente, al menos en el ámbito del acceso a las comunicaciones, se hacen menos evidentes. En otras palabras, los medios y tecnologías de comunicación están ayudando y han sido eficientes en favorecer los derechos a la comunicación, gracias al equipamiento que se ha hecho transversal en los últimos años.

Este estudio también refleja otros cambios de la sociedad chilena y que dicen relación con la diversidad social y el respeto por los grupos más desfavorecidos de la sociedad y las minorías. Esto se constata por la demanda implícita de los televidentes por un retrato de la diversidad social del país en la pantalla televisiva y por un retrato respetuoso y fidedigno de los distintos grupos que la componen. Al respecto, los resultados son consistentes en el tiempo y muy críticos reflejando que para las personas, la televisión le dedica un espacio privilegiado a grupos de poder social o mediático, sub-representando los actores sociales menos favorecidos socialmente. Entre los grupos más perjudicados por la televisión se encuentran –de acuerdo a los resultados obtenidos-: la tercera edad, los indígenas, los trabajadores y sectores populares; y para las mujeres, también los niños.

Quedan también desafíos pendientes relativos a la imagen de la mujer en televisión en favor de una representación más diversa y acorde con la realidad de las distintas facetas, roles y atributos de la mujer. En este estudio aparece una cierta sensibilidad respecto de un tratamiento más adecuado de la mujer en televisión, si bien no como prioridad. En otros contextos de investigación la imagen televisiva de la mujer es objeto de críticas importantes aduciendo un retrato basado casi únicamente en atributos físicos de belleza, sensualidad y erotismo. Esto lleva a pensar que los parámetros culturales y audiovisuales que favorecen una visión estética de la mujer son parte constitutiva de nuestra relación con el medio televisivo por lo que es difícil rescatar las opiniones críticas, que, si bien existen, son aún emergentes.