

Las Mujeres hablan de la Mujer en la Televisión

Estudio cualitativo realizado con la técnica de grupos focales

Departamento de Estudios
2008

Análisis e informe:
María Dolores Souza
Regina Oyanedel
Patricio Cabello

Colaboradoras
Soledad Suit
Andrea Villalobos

ÍNDICE

I.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
II.	<u>METODOLOGÍA</u>	5
1.	<i>TIPO DE ESTUDIO.</i>	5
2.	<i>MUESTRA</i>	5
3.	<i>PAUTA DE PREGUNTAS</i>	6
III.	<u>RESULTADOS</u>	7
1.	<u>DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA TELEVISIÓN</u>	8
1.1.	ESTEREOTIPOS TRANSMITIDOS POR LA TELEVISIÓN	8
1.1.1.	<i>PRIMER ESTEREOTIPO FÍSICO: LA MUJER BELLA</i>	8
1.1.2.	<i>SEGUNDO ESTEREOTIPO FÍSICO: LA MUJER VOLUPTUOSA</i>	10
1.1.3.	<i>ESTEREOTIPO ANTI ÉTICO: LA MUJER QUE RENUNCIA A SU DIGNIDAD</i>	11
1.1.4.	<i>ESTEREOTIPO INTELECTUAL: LA MUJER CARENTE DE PREPARACIÓN Y CULTURA</i>	13
2.	<u>RESPONSABLES DE LA IMAGEN ESTEREOTIPADA</u>	15
2.1.	<i>LA RESPONSABILIDAD DE LA INDUSTRIA</i>	15
2.2.	<i>LA RESPONSABILIDAD DE LA MUJER</i>	16
3.	<u>LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO Y EL TIPO IDEAL</u>	17
3.1.	<i>EL TIPO IDEAL: LA MUJER OPINANTE, CULTA Y NATURAL</i>	18
4.	<u>LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL TIEMPO</u>	20
4.1.	<i>LA MUJER DE ANTES EN LA TELEVISIÓN</i>	20
4.2.	<i>LA MUJER ACTUAL EN LA TELEVISIÓN</i>	21
5.	<u>DEMANDAS HACIA LA TELEVISIÓN</u>	23
IV.	<u>PRINCIPALES RESULTADOS</u>	24
V.	<u>CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN</u>	26

I. Introducción

Las últimas encuestas nacionales de televisión realizadas por el Consejo Nacional de Televisión indican que en el período 2002-2005¹ se produjo una de las bajas más importantes respecto de la satisfacción con la televisión abierta. Precisamente, las mujeres son quienes experimentan la mayor baja -56,7% a 39,8%. Si bien en el año 2008² el nivel de satisfacción se recupera en 7 puntos, este sigue siendo más bajo que el nivel de insatisfacción.

Esta información cobra relevancia al observar que son precisamente las mujeres, sobre todo las que trabajan dentro del hogar, quienes consumen más televisión abierta, ven televisión con más frecuencia y le dedican mayor cantidad de tiempo diario a su consumo³. Son también las mujeres las que muestran una forma de ver televisión más concentrada y menos volátil que los hombres, lo que resulta curioso toda vez que ellas realizan una serie de actividades paralelas durante su consumo televisivo. La televisión es para las mujeres muy relevante como fuente de información entretención 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 ocio⁴.

La Televisión transmite modelos culturales y es uno de los agentes de socialización más importantes en la vida de las personas. La socialización se produce a través de un proceso lento pero perseverante de presentación de concepciones estereotipadas de la realidad que se van sedimentando de manera inconsciente en la audiencia (Ferrés, 1996: 157)⁵. Por ello, parece importante profundizar en la percepción que tienen las mujeres sobre la imagen femenina exhibida en la pantalla abierta, abordando su relevancia en la construcción social y personal de las imágenes de lo femenino.

¹ Consejo Nacional de Televisión (CNTV) “Quinta Encuesta Nacional de Televisión 2005. Televisión y Mujeres”

² (CNTV) “Sexta Encuesta Nacional de Televisión 2008”

³ *ibidem*

⁴ *ibidem*

⁵ Ferrés, Joan. “Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas”. Paidós, 1996, España.

II. Metodología

1. Tipo de estudio.

Este estudio de audiencias se define como de carácter cualitativo, utilizando la técnica de los grupos focales. El análisis se centra en la imagen de la mujer en la pantalla de televisión abierta.

2. Muestra

La muestra está distribuida en 6 grupos de mujeres entre los 26 y 39 años⁶ según estratos socioeconómicos C1-C2, C3 y D-E. El análisis segmenta a las mujeres en dos grupos: mujeres que trabajan en el hogar⁷ y que trabajan y/o estudian fuera.

La tenencia de televisión pagada en el hogar no se consideró como una variable a la hora de reclutar los grupos.

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
Trabajan y/o estudian fuera del hogar	1 (Las Condes)	1 (Conchalí)	1 (Puente Alto)
Trabajan en el hogar	1 (Vitacura)	1 (Macul)	1 (Recoleta)

Tabla nº2: estructura de la muestra

⁶ Que corresponde al rango de edad donde se concentra la mayor cantidad de mujeres que trabajan fuera del hogar. Encuesta CASEN 2003.

⁷ Compuesto por todas aquellas mujeres que se autodenominan como tales y que no trabajan fuera del hogar.

3. Pauta de Preguntas

La pauta que guió los grupos focales se construyó en base a las siguientes dimensiones:

- a) Patrón general de consumo (dieta televisiva)
 - a. Gustos y preferencias
 - b. Consumo televisivo en general

- b) Valoración de la imagen de hombres y mujeres
 - a. Imágenes positivas de las mujeres en pantalla
 - b. Imágenes negativas de las mujeres en pantalla

- c) Demandas hacia la televisión abierta
 - a. Expectativas acerca de la evolución de la TV

III. Resultados

Una primera aproximación a los resultados del estudio evidencia que la televisión favorece las relaciones entre las personas, entregando temas y contenidos que se incorporan en las conversaciones cotidianas de los individuos. Esto se evidencia en el vasto conocimiento de las audiencias sobre televisión.

En los estratos altos, incluso, se establece una diferencia fundamental respecto de la calidad de la oferta de la televisión abierta y de cable, considerando que la primera no presenta contenidos variados, es de mala calidad y no es representativa de sus intereses⁸. Sin embargo, al igual que en los grupos medios y bajos, se tiende a evidenciar un alto consumo de programas de TV abierta y se tematiza la problemática de género.

Se observa una vez más -como en estudios anteriores (CNTV, 2007)⁹ que el consumo de televisión, particularmente de TV abierta, activa la sociabilidad, generando discusión sobre la televisión, en el entendido que existe un "otro presente"; lo que da cuenta de una comunidad de televidentes. Esto 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: 28)¹⁰.

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 una gran queja hacia las mujeres que se considera representan una imagen negativa de la mujer; y por la otra, una construcción de imagen de la mujer ideal, con rasgos muy marcados y acotados.

Primeramente surge la percepción de 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; la mujer voluptuosa; la mujer conflictiva y sin límites -dispuesta a todo por fama y dinero-; y la mujer poco preparada que no aporta nada en lo intelectual. Paralelamente, y en forma minoritaria, las mujeres consideran que la pantalla exhibe una imagen positiva de mujeres bellas pero inteligentes -en el caso de las mujeres de prensa-; y mujeres queridas por su simpatía y sencillez -en el caso de los misceláneos-.

⁸ "En la TV abierta es 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)

⁹ "Satisfacción y Percepción de Calidad con la Televisión Abierta".

¹⁰ Rincón, Omar "Televisión e identidades: hacia una construcción (+) diversa de la realidad". En varios autores "Televisión y cultura, una relación posible". Editorial LOM, 2007.

1. 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 la televisión exige belleza de las mujeres por sobre todos los atributos y en segundo lugar, desinhibición para exponerse física y emocionalmente, el requerimiento hacia los hombres es la simpatía e inteligencia. 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, y de seducción intelectual, gracia y habilidad profesional en el caso de los varones.

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

1.1. Estereotipos transmitidos por la televisión

Tal como se ha mencionado, la evaluación espontánea respecto de la imagen de la mujer en la pantalla es generalmente, 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, un despojamiento físico, del pudor a exhibir su cuerpo; y el segundo, verbal, del pudor a exponerse emocionalmente.

1.1.1. 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 televisión.

Existe la opinión generalizada que en todos los programas de televisión se busca sólo a mujeres atractivas, sin importar si 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” (trabajan en el hogar D-E)

“Son el prototipo de mujer que vende, si se dan cuenta después las hacen salir como muy bellas y esplendorosas, 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 una demanda social.

“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 muestre mujeres más integrales¹¹.

“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 refiere a los programas de televisión sino también a la publicidad que –afirman- utiliza a mujeres atractivas incluso para vender productos exclusivamente consumidos por mujeres que 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... 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? (trabajan en el hogar 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.

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

Mujer 4: no se vendería nada (risas)” (trabajan en el hogar 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)

¹¹ 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, 2008⁴ “Percepción de las imágenes de hombres y mujeres en la televisión abierta por parte de niñas entre 8 y 10 años”), 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.

1.1.2. Segundo estereotipo físico: la mujer voluptuosa

Otro estereotipo que se percibe en la pantalla por parte de las mujeres, corresponde al de la mujer voluptuosa y artificial. Así, su valor estaría en la exhibición del cuerpo. Si bien este tipo se asocia principalmente a espacios nocturnos, también se considera 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 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)

Así, la televisión tendría la capacidad de transformar incluso hasta a las mujeres más correctas, haciéndolas perder el pudor. 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" (trabajan en el hogar C3)

"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)

El paradigma de este tipo de mujer de farándula sería Luli¹², 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: "Esta 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 la pantalla chica afirmando que sus capacidades intelectuales son un elemento secundario, no tomado en cuenta. Aparecen transformadas en un objeto de consumo, cosificadas, cuyo ser 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" (trabajan en el hogar D-E)

"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" (trabajan en el hogar C1-C2)

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

Una percepción que surge de manera espontánea en este estudio, es que las mujeres de la farándula –tanto quienes trabajan en programas como quienes viven de ella exponiendo su vida en estos espacios- son las que mayormente 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 de la de otros, estando 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 la de otros o involucrarse en conflictos mediáticos. Hablar de la vida privada propia o ajena es visto como un error que marca a las mujeres de la pantalla 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' 'friegas', su imagen se deteriora" (mujeres que trabajan C1-C2)

¹² Personaje que representa a la mujer inocente y sensual, de hablar cantado, que aparece en espacios de humor del programa "Morandé con Compañía".

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 tortas no tienen 'pelos en la lengua' y la otra es la aguda, como la Francisca García-Huidobro que tampoco la soporto, que está como atacando todo el rato" (trabajan en el hogar C1-C2)

"Esa rota las tiene todas. Es una comadre que habla, que no se mide con lo que habla y lo peor de todo es que habla puras estupideces" (trabajan en el hogar D-E)

"Si, pelean, porque si una gana más la otra está pelando" (trabajan en el hogar C3)

Así, la relación entre mujeres en la televisión es percibida básicamente a partir del conflicto y la envidia.

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 a otras mujeres.

"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" (trabajan en el hogar 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)

"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" (mujeres que trabajan D-E)

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 y no se reconoce que los hombres también podrían estar instrumentalizándolas para obtener prestigio.

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

"Las modelos esas que salieron con el futbolista, las que hablan de la vida de fulanito 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... en la farándula, queda por el suelo” (trabajan en el hogar 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 ‘cahuineras’ y se meten en una u otra cosa, entonces van como bajando mucho a las mujeres y eso es lo que no me gusta a mí” (trabajan en el hogar 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 degradada de la mujer como parte de un producto comercializado y disfrutado por “otros” que compran.

“Yo creo que ellas...pelear con fulanita..., esas mujeres 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 se exhibiría por fama y dinero.

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

Las mujeres piensan que en la televisión abierta se le entrega 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” (trabajan en el hogar D-E)

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

“En este momento para todo es necesario una profesión, sobre todo 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” (trabajan en el hogar 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 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 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 los niños. Imagínate con todos los modismos que salen ahora, las mujeres ahí comentando sueltan cualquier cosa" (mujeres que trabajan C3)

La televisión utilizaría la baja 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, para ridiculizarlas" (trabajan en el hogar 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 porque 'yo soy bonita' " (mujeres que trabajan C3)

Las mujeres consideran que la responsabilidad de esta imagen femenina mayoritariamente negativa y estereotipada que transmite la pantalla, es compartida tanto por la industria televisiva como por las propias mujeres.

2. 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 TV es responsable de la imagen estereotipada más frecuente: la mujer voluptuosa y sobre-erotizada que además resulta ser un modelo nocivo para las niñas más pequeñas. Por otra parte, se cree que las propias mujeres son responsables de la imagen que las muestra como conflictivas y sobreexpuestas emocionalmente y que no sólo las daña a ellas sino a las mujeres como género.

Si bien las responsabilidades apuntan a aspectos distintos, lo que une a la industria y la mujer de la farándula, es la necesidad que tiene una de la otra, en una relación de retroalimentación mutua, cuyos fines son: rating, fama y dinero.

2.1. La responsabilidad de la industria

Existe la percepción generalizada de que la pantalla releva la figura de la mujer como figura erótica influenciando negativamente a las niñas y jóvenes. Así, la industria televisiva transmitiría modelos estéticos y de comportamiento nocivos.

Se teme que las niñas no puedan discriminar -como una mujer adulta- lo que es importante. Así, la TV estaría transmitiendo la imagen de que las mujeres tienen que ser voluptuosas y bellas para conseguir éxito en la vida.

“Yo lo encuentro pésimo, porque las que estábamos comentando son mujeres puntuales, pero de las demás dan una pésima imagen, 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 mucha televisión, ven pechugonas, niñas súper lindas, súper bonito cuerpo, entonces que les queda a esas niñas? creen que tienen que ser así para ser exitosas” (mujeres que trabajan C1-C2)

Esta imagen masificada de la belleza perfecta, en la que es necesario incluso operarse para lograrla, se transmite a las generaciones más jóvenes a través de la pantalla. Esto resultaría nocivo y frustrante para quienes se están socializando con valores negativos, arriesgando incluso su salud física y mental –ya que podría inducir a cirugías estéticas y a una erotización temprana-.

*Mujer 1: “aparecen con pechugas de la noche a la mañana. Yo encuentro que no es bueno porque las jóvenes ven eso y quieren ser iguales”
Mujer 2: “las niñas caen en la anorexia” (trabajan en el hogar C3)*

“Porque igual después de las 10 PM hay niños que ven televisión entonces ellas muestran cosas que los niños no tendrían que ver” (trabajan en el hogar 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 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” (trabajan en el hogar C1-C2)

“En el programa de Rojo todas se han operado, porque salen para mostrar no más” (trabajan en el hogar C3)

“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, o sea, pésimo ejemplo, pésimo” (mujeres que trabajan C1-C2)

“Son niñas, así es que es casi es un abuso porque salen mostrando toda su sexualidad” (trabajan en el hogar C1-C2)

Estos programas resultan difíciles de abordar para las madres puesto que son protagonizados por niñas que asumen su sexualidad, pero en la mayoría de los casos, no muestran las consecuencias de sus actos.

“Igual que las series que son para la edad, las niñas están en el colegio y van a tener relaciones sexuales porque los papas no están, es un tema, que a mí que tengo una niña de 10 años, me incomoda y son programas que son para ellos” (trabajan en el hogar C1-C2)

2.2. Inequidad entre Mujeres y Hombres: ¿responsabilidad compartida?

A diferencia de lo que ocurre con la imagen de la mujer, se percibe que los hombres no necesitan ser bellos para estar en televisión. En general, las mujeres consideran que el requisito fundamental para ellos son sus habilidades y su simpatía.

“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” (trabajan en el hogar C3)

Sin embargo, las mujeres consideran también que –a diferencia de los hombres- las propias mujeres son en parte responsables de la degradación de su imagen y dignidad con lo cual se minimiza socialmente al género.

“No creo que sean más duros con las mujeres, las mujeres que han aparecido en TV han sido lamentablemente menos inteligentes que los hombres” (trabajan en el hogar 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” (trabajan en el hogar C3)

“Al menos para mí eso es lo más importante, porque se desvalorizan ellas como mujer y desvalorizan al resto” (trabajan en el hogar D-E)

Esto marca una diferencia con la percepción que se tiene de los hombres en la televisión, quienes se expondrían mucho menos que ellas mediáticamente. Se reconoce que a las mujeres no se les

trata bien en pantalla, sin embargo consideran que son ellas mismas las que provocan este maltrato 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 'condor' van a salir en varios programas, eso les sube y escalan para ir a varios programas" (trabajan en el hogar C1-C2)

Este desprestigio auto provocado tendría como origen el afán de lucro de las mujeres, dispuestas a cualquier cosa por dinero¹³.

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" (trabajan en el hogar 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)

En el caso de los hombres, se considera que ellos 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" (trabajan en el hogar 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" (trabajan en el hogar D-E)

3. 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.

¹³ 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, aunque también la industria explota esta imagen, identificada con el mundo de los hombres o poder masculino ("los jefes").

"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" (trabajan en el hogar C1-C2)

"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" (trabajan en el hogar 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, masificando 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" (trabajan en el hogar 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" (trabajan en el hogar 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.

Se identifican atributos como 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.

3.1. El tipo ideal

Una primera constatación que surge de los grupos es que el tipo ideal dice relación con una mujer 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" (trabajan en el hogar 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” (trabajan en el hogar 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)

Una segunda constatación es que cuando el tipo ideal se ejemplifica con rostros televisivos, éstos generalmente se refieren a mujeres que tienden a responder a los cánones de belleza tradicionales. En su propio discurso las mujeres no imaginan que una mujer que no cumple con dichos requisitos tenga acceso a la pantalla, salvo raras excepciones que se verán más adelante.

Espontáneamente, las evaluaciones positivas de mujeres en televisión son las que conducen programas periodísticos de todos los canales, especialmente noticiarios. Se les considera inteligentes y que ejercen 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” (trabajan en el hogar C1-C2)

“Las niñas que hacen televisión en el sentido de las noticias, eso lo encuentro super bueno” (trabajan en el hogar 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)

Las mujeres de los programas periodísticos cuentan con credibilidad para las entrevistadas ya que están abocadas a su rol profesional, 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)

“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)

“Nosotras no vamos a ver de las conductoras de noticias, entre ellas, que se están agarrando del moño porque ella dijo o no dijo” (trabajan en el hogar D-E)

Más que características específicas, lo que las mujeres esperan de sus pares en pantalla es que se parezcan más a ellas, es naturalizadas y apegadas a la realidad, incluso en el aspecto físico.

“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, las modelos no son las únicas que hacen comerciales, o sea, muestran de 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 y se busca que el producto llegue a la persona que lo consume" (mujeres que trabajan C1-C2)

Se valoran atributos como la espontaneidad y la sencillez con que se actúa en pantalla.

*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" (trabajan en el hogar D-E)

4. La imagen televisiva 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, diferente a la actual; principalmente asociada a la década de los '80, por el rol que asumían las mujeres antes y los nuevos roles de hoy.

Las mujeres presentan cierta ambivalencia respecto de la imagen de la mujer en el tiempo, ya que por un lado se valora un rol más activo, sin embargo, también se piensa que la mayor presencia se debe a la irrupción de los espacios de farándula.

4.1. La mujer de antes

La mujer de antes se asocia, principalmente, a los programas estelares en los cuales 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: Si, tenían menos protagonismo

Moderadora: ¿Tenían un rol más secundario?

Mujer 1: Absolutamente

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" (trabajan en el hogar C3)

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

Las mujeres perciben 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” (trabajan en el hogar 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 -de corte tan picaresco como los actuales espacios nocturnos-.

“Para la TV 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” (trabajan en el hogar D-E)

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

“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)

4.2. La mujer actual

Una primera constatación de los grupos, de manera transversal, es que en la TV actual, las mujeres han cobrado un mayor protagonismo, incorporándose como animadoras que conducen sus propios programas.

“Antes eran compañía, ahora es una mujer que hace todo, anima, reporta y muestra el producto” (trabajan en el hogar 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” (trabajan en el hogar D-E)

Ahora bien, el que haya más mujeres en pantalla también sería un reflejo de los cambios societales en los que la mujer tiene cada vez mayor inserción laboral, dejando de lado sus roles más tradicionales, lo que se vería reflejado en la pantalla.

“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” (trabajan en el hogar D-E)

“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)

Sin embargo, se percibe que esta mayor participación de la mujer dice relación con la llegada masiva de la farándula a la pantalla. En estos programas las mujeres tienen más espacio que antes, pero no por ello tiene más valor y sentido su aparición.

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)

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 (por el hecho de ser mujeres) 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, pero 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)

Otro de los aspectos centrales mencionados por los grupos fue una clara diferenciación percibida en la imagen que se proyecta hoy de la mujer en los géneros programáticos de ficción¹⁴ y no ficción¹⁵. Si en la no ficción prima esta imagen negativa asociada a lo puramente estético ya la explotación del cuerpo como mecanismo de poder, en la ficción reconocen una imagen moderna y positiva de la mujer: profesional, independiente y autosuficiente.

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" (trabajan en el hogar C1-C2)

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

"Los personajes achoran a las mujeres como decía yo antes. Si se separan lo hacen, y si quieren tener otro mino lo tienen" (trabajan en el hogar D-E)

Las telenovelas y series son géneros que surgen de manera espontánea al nombrar imágenes positivas de mujer en pantalla, en las cuales se les muestra como profesionales, independientes y decididas¹⁶.

¹⁴ 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, docu-dramas (Mea Culpa), entre otros.

¹⁵ 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 noticieros, reportajes, entre otros.

¹⁶ Las niñas entre 8 y 10 años (CNTV, 2008) coinciden también con las adultas al valorar imágenes femeninas en roles sociales que consideran positivos; como la mujer independiente y que "rompe con cánones tradicionales", sin embargo, en las niñas, 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".

“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 (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” (trabajan en el hogar 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 que está como con hijos, no puede llegar a salir” (trabajan en el hogar D-E)

5. Demandas hacia la televisión

De manera transversal las mujeres sostienen que los tipos ideales de imagen de mujer en la pantalla deberían ser potenciados a través de una imagen más apegada a la realidad en géneros de alto consumo masivo. 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” (trabajan en el hogar C1-C2)

“Donde haya una opinión, un contenido” (trabajan en el hogar 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 mujeres de estratos bajos que trabajan en el hogar: 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.

Mujer 1: “que hayan psicólogas, 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” (trabajan en el hogar C3)

IV. Principales Resultados

1. La primera constatación es que las propias mujeres crean categorías respecto de las mujeres que aparecen en pantalla, de acuerdo a características de su personalidad, desempeño y atributos físicos. Generan así una tipología, que tiende a reducirse a dos estereotipos.
2. Los estereotipos son completamente dicotómicos: un tipo de mujer representa las mujeres de la farándula y es valorado negativamente. El otro tipo, corresponde a la mujer de prensa y se valora positivamente. En términos de géneros programáticos, la imagen de la mujer en pantalla, está teñida por los programas de no ficción, principalmente farándula y en un lejano segundo lugar aparecen las mujeres de los programas periodísticos.
3. La mujer de los espacios de farándula, es percibida como una vedette de la pantalla, que profita de su cuerpo como principal arma de trabajo; además se le considera indiscreta y confrontacional. Por el contrario, la mujer de prensa, se percibe inteligente, seria y trabajadora no necesitando exponer su vida privada para aparecer en pantalla pues destaca por sus capacidades profesionales.
4. El tipo ideal de mujer en la televisión, sería principalmente la mujer profesional, inteligente, simpática, natural y con desplante. Se cree que, igualmente, la mujer debe responder a algún canon tradicional de belleza para tener un lugar en la televisión.
5. Los hombres en tanto no necesitarían ser bellos; se considera que la televisión los valora por sus habilidades –para integrar distintos formatos televisivos- y su profesionalismo.
6. Por otro lado, los datos evidencian que la ficción televisiva presentaría imágenes o representaciones de la mujer menos estereotipadas y, por lo mismo, más heterogéneas, comparadas a la no- ficción, posibilitando la identificación con personajes más complejos y variados.
7. De acuerdo a los resultados, el dinero y la fama son los principales motivadores de la mayoría de las mujeres que aparecen en pantalla. Esto hace que ellas no tengan límites éticos o morales para conseguir sus objetivos, a diferencia de los hombres que, si bien buscan lo mismo, se presentan como sujetos más leales y menos destructivos.
8. De esta manera, se considera que el poder de la mujer sigue siendo ejercido a través del cuerpo y no del intelecto o de otras habilidades. Ella misma es corresponsable de su constante denigración en la pantalla. La percepción de las entrevistadas es que la pantalla ejerce un control importante sobre estos rostros femeninos, empujándolas hacia la propia vulneración de su imagen. Se trataría así, de un círculo perverso, en el que ellas se expondrían por fama y dinero pero, a la vez, se dejarían denigrar. De esta manera, las mujeres de la farándula pasarían constantemente de ser víctimas a victimarias.
9. Si antes las mujeres ocupaban sólo su belleza como herramienta de seducción en la pantalla, actualmente esta herramienta sería mucho más explícita ya que la exposición que hacen de su cuerpo es más evidente, recurriendo constantemente a la cirugía estética. Esto último provoca

gran rechazo en las audiencias femeninas, particularmente hacia aquellas mujeres que consideran excesivamente artificiales.

V. Conclusiones y Discusión

Al hablar de identidad e imágenes de mujer, los programas nacionales, exhibidos por la televisión abierta, son los que más impactan y a partir de los cuales se elabora el discurso de las mujeres entrevistadas.

Son los espacios no ficcionales –especialmente de entretenimiento / farándula - los que predominan en la discusión y por lo tanto conforman casi exclusivamente la imagen televisiva de la mujer. Se considera que estos programas tienen una presencia mayor en la televisión y que son transversales en todo horario. En ellos, se representa a la mujer a partir de una imagen más cosificada y fragmentada a través un discurso oculto, no verbal, relevado por la potencia de la imagen.

Así, la relevancia que cobran los contenidos chilenos se produce, pues la televisión interpela y se conecta con las audiencias cuando tiene referentes locales, ya que lo que se busca es reconocerse en la pantalla. Sin embargo, esta búsqueda se vería doblemente frustrada en el caso de las mujeres: por un lado, frente a la imposibilidad de verse reflejadas en la pantalla y por otro, por la imposibilidad –para la mayoría - de alcanzar esos cánones estéticos de belleza. Esto provoca una sensación de rabia y desencanto con la televisión y sus rostros femeninos, pues la TV dejaría de ser un espejo donde reconocerse, perdiendo uno de sus principales atributos, pues las personas básicamente ven televisión para sentirse representadas y reconocerse a sí mismas a través de otros: *“se asiste a la pantalla para verse de cerca, identificarse”*¹⁷.

Las mujeres, independientemente del estrato socioeconómico y tanto las que trabajan dentro y fuera del hogar, poseen esta visión mayoritariamente negativa y descarnada sobre la imagen que proyecta la televisión de las mujeres. Se considera que las mujeres de la farándula son corresponsables de sus desdichas en pantalla, pues su imagen aparece funcional al sistema televisivo, en una relación de retroalimentación. Esta imagen cosificada de la mujer se vería auto-legitimada y consolidada en la pantalla al ser aceptada tanto por los hombres -y especialmente- por las mujeres, ya que están dispuestas a transformarse en objetos de consumo, con el fin de ganar fama y dinero.

Las mujeres están conscientes que los programas de farándula se nutren de otros medios y de esta forma generan un mercado provechoso en el cual es generalmente la mujer quien sale más desfavorecida.

Existiría, por lo tanto, una valoración social desigual de los roles de género en la televisión. Mientras los hombres representan en lo simbólico la inteligencia, seriedad, discreción y lealtad; la mayoría de las mujeres representarían, en cambio, la escasa inteligencia y preparación, la explotación de su cuerpo, indiscreción y deslealtad.

Las mujeres entrevistadas asumen una conciencia de género, pues se enjuicia la imagen de la mujer exhibida en la pantalla, reconociendo así, que la televisión transmite modelos

¹⁷ 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.

socioculturales que sub-representan “lo femenino”. Esto les preocupa, en especial, por las niñas y jóvenes, pues se trata de grupos más vulnerables, expuestos a modelos reduccionistas, ideales controvertidos y, en algunos casos, imposibles de lograr. Valóricamente, estos modelos se consideran nocivos para el desarrollo de las generaciones más jóvenes.

La imagen que las mujeres anhelan en la televisión es la de una mujer más natural, menos erotizada, más leal con su género y discreta respecto de la vida privada propia y ajena. Esperan ver una mujer moderna, trabajadora, profesional, con pensamiento propio, y también preocupada por su apariencia, en otras palabras, una mujer integral, que muestre la complejidad de ser mujer y la diversidad de opciones de vida, de roles, puntos de vista e incluso, de fenotipos. Representando así, de mejor manera, la diversidad de la sociedad chilena.