



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

ANTEZANA BARRIOS, LORENA

La mujer en la televisión: el caso chileno.

Cuadernos de Información, núm. 29, julio-diciembre, 2011, pp. 105-116

Pontificia Universidad Católica de Chile

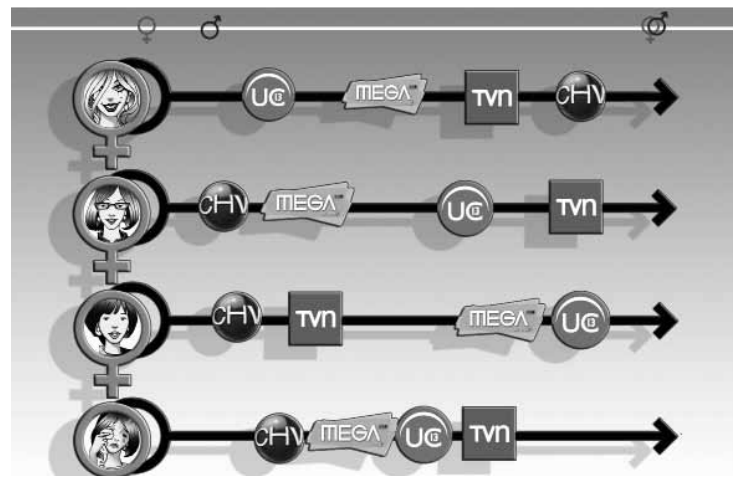
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



La mujer en la televisión: el caso chileno.

Women in Television: the Chilean Case

DRA. LORENA ANTEZANA BARRIOS. Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, Santiago, Chile. (lantezana@uchile.cl)

► Recibido: 18/08/2011. Aceptado: 11/11/2011

RESUMEN

La televisión chilena en la actualidad pone a circular relatos que organizan la vida cotidiana y la normalizan al operar como mecanismos de control social. De esta manera, las imágenes presentadas proponen modelos de comportamiento social coherentes con la visión hegemónica que impera en el país. Nos preguntamos entonces: ¿Cuáles son los modelos sociales de “ser mujer” que circulan en los relatos mediáticos televisivos? Tras el análisis cualitativo de la programación televisiva de ficción y de realidad propuesta por los cuatro canales de cobertura nacional y con mayor rating de audiencia, podemos afirmar que los roles de género que se presentan en la televisión, a pesar de algunos matices, son marcadamente tradicionales y posicionan a la mujer en un lugar de subordinación frente al hombre.

Palabras clave: Televisión, ficción, realidad, estereotipos de género.

ABSTRACT

Nowadays, Chilean television circulates stories that organize everyday life and normalize it by operating as social control mechanisms. Thus, the images presented propose social behavior patterns consistent with the hegemonic vision that prevails in the country. So we ask ourselves: What are the social models of “being a woman” shown in the stories circulating in the television? After the qualitative analysis of television programming, both of fiction and reality, proposed by the four channels with national coverage and the highest audience rating, we can affirm that gender roles presented on television, despite some nuances, are markedly traditional and place women in a place of subordination to men.

Keywords: Television, fiction, reality, gender stereotypes.

1. INTRODUCCIÓN

El informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de 2010 señala en sus conclusiones que Chile, a pesar de haber dado importantes pasos hacia la igualdad de género, se “ha topado con núcleos duros que resisten las transformaciones” como: (a) las inercias propias que empujan a la reproducción de aquellas estructuras y relaciones sociales; (b) las posiciones ideológicas; y (c) las acciones estratégicas de actores concretos (pp. 294, 297). En ese sentido, si bien las mujeres no son un grupo minoritario en nuestra sociedad, se encuentran en una posición de desmedro en relación a los hombres. En este artículo, a partir del análisis de la programación televisiva, intentaremos esbozar una explicación acerca de los modelos de ser hombre y ser mujer que propone esta plataforma mediática.

Las relaciones hombre/mujer no son el resultado de la dominación propia de un género en particular, pues “es dudoso que las *asimetrías* del género hayan sido el resultado de una voluntad de poder ejercida conscientemente y racionalmente por uno de los socios involucrados” (Salazar, 2002, p. 14; énfasis original). El avance de la mujer en el terreno de lo público ha producido inevitables respuestas por parte de toda la sociedad, sin embargo, no todas han sido positivas y “se han visibilizado también problemáticas propias de los roles de género y característicos del espacio doméstico, al que se asociaba a las mujeres” (Lagos, 2008, p. 6).

De esta manera, la historia de Chile ha visto mutar la posición que hombre y mujer ocupan en la sociedad. O sea, la situación de género, entendido este como “el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo que es *propio* de los hombres (lo masculino) y propio de las mujeres (lo femenino)” (Lamas, 2000, p. 95; énfasis original) se ha ido modificando.

Con la instauración de la democracia y el avance vertiginoso de la tecnología, los límites espacio-temporales bajo los cuales ordenamos nuestra vida también han cambiado. En este contexto, los medios de comunicación son la principal institución que dota de sentido y permite que los habitantes de un territorio (heterogéneos, diversos, anónimos) puedan adquirir una idea de comunidad, de mundo compartido en el que se hacen visibles problemáticas que son comunes.

Siguiendo a De Certeau, la construcción de nuestra relación con los otros y el mundo se basa más (cuantitativamente) en los mensajes mediáticos que en los mitos, leyendas o la literatura (Lits, 1997, p. 44). La esfera pública entonces está construida por relatos que se cruzan y que configuran un relato común. Además, en palabras de Charaudeau, esto no es:

(...) ni único, ni un hecho, ni un punto de partida, resulta de la conjunción de las prácticas sociales y de sus representaciones. Las primeras constituyen el motor de las segundas, y estas brindan su razón de ser a las anteriores atribuyéndoles valores que tienden a confortarlas o modificarlas. Esta interacción didáctica construye un espacio público plural y móvil. (2005, p.97)

Vivimos en sociedades cuyos principales referentes desfilan frente a la pantalla televisiva puesto que “la televisión constituye hoy *a la vez* el dispositivo más sofisticado de moldeamiento y deformación de la cotidianidad” (Martín Barbero, et al., 1999, p. 18; énfasis original). La sociedad, en esta lógica, se estructura a través de puestas en escena donde encuentra su lugar y su sentido, y son estas las que permiten rearmar los acontecimientos según las modalidades narrativas que autorizan a la misma a apropiárselas. “Relatar entonces, se convierte en un sinónimo del arte sutil de mezclar —de confundir voluntariamente— cognición y emoción” (Marion, 1996, p. 25). Serían la narrativa y la estética las que marcarían todas las acciones de nuestro tiempo (Rincón, 2006, p. 11) y por tanto también serían las vías maestras de acceso hacia la comprensión de la potencia comunicativa de la cultura mediática.

¿Cuáles son los modelos sociales de ser mujer que circulan en los relatos mediáticos televisivos?, ¿de qué manera, en estas sociedades mediáticas, se legitiman algunos modelos de ser mujer por sobre otros?, ¿por qué, a pesar de los grandes avances de las mujeres en distintos ámbitos, de las propuestas de igualdad y de paridad de género impulsadas por el Gobierno, la desigualdad entre los géneros sigue estando vigente?

Más que mensajes, en la televisión leemos modos de relación y de percepción de la realidad, pero no solo en los programas de realidad como los noticieros televisivos o los programas de reportajes, sino también y sobre todo, en los formatos de ficción: en las series, telenovelas y películas. Formatos estandarizados, comunes a todos, que se venden en el mercado del consumo, que se descargan de Internet, que se copian y se graban, que obtienen altos ratings y sostienen a toda una industria del espectáculo. Así, tal como señala Martín Barbero:

mientras los noticieros se llenan de fantasía tecnológica, y se espectacularizan a sí mismos, es en las telenovelas y dramatizados donde el país se relata y se deja ver. Mientras que en los noticieros el vedetismo político o farandulero se hace pasar por realidad, o peor aún, se transmuta en hiperrealidad —esa que nos escamotea la empobrecida y dramática realidad que vivimos—, en las telenovelas y los dramatizados semanales es donde se hace posible *representar* la historia (con minúsculas) de lo que sucede, sus mezclas de pesadilla con milagros, las hibridaciones de su transformación, anacronías, las or-

tofoxias de su modernización y las desviaciones de su modernidad. (Martín-Barbero *et al.*, 1999, p. 132; énfasis original).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL DISCURSO TELEVISIVO

La televisión, de acuerdo al informe del PNUD (2002), se ha transformado en la plaza pública de la sociedad contemporánea, convirtiéndose en un espacio clave de recreación del espacio público al dar las pautas que los ciudadanos necesitan para operar en el nuevo escenario social, proyectándose como “vehículos de aprendizaje que enseñan a la familia a vivir socialmente según las exigencias de los tiempos modernos, ayudando a comprender los cambios, introduciendo nuevos códigos y brindando información útil para manejarlos y asimilarlos” (Winocur, 2002, p. 68).

El relato construido y puesto en circulación a través del dispositivo televisivo, al ser un acto de comunicación, “es un objeto de intercambio entre dos instancias, la una de enunciación y la otra de recepción, donde el sentido depende de la relación de intencionalidad que se instaure entre éstas” (Charaudeau, 1997, p. 15). Generados bajo condiciones determinadas, es entre estos dos polos que circulan los discursos sociales. En ese sentido, la televisión construye una puesta en escena discursiva de los fenómenos que son lo cotidiano de la información a partir de elecciones que conducen a una forma verbal y visual que da sentido y produce representaciones colectivas que permiten que se inteligibilice el mundo.

De acuerdo a Paul Ricoeur (1995) la significación social de la experiencia humana pasa por una forma de inteligibilidad que consiste en integrarla en un relato, en una intriga, lo que implica que se produce una modificación en el estado del mundo que debe ser percibida por los sujetos, lo que se logra por un efecto de “destacar” un elemento por sobre otros y hacer que “esta percepción se inscriba en una red coherente de *significaciones sociales* por un efecto de *pregnancia*” (Charaudeau, 2005: 80; énfasis original). Se pone así en escena a personajes que a menudo están fijados en roles estereotipados (Dubied *et al.*, 1999), las historias son contadas en un orden cronológico, la conclusión o desenlace es generalmente anunciada desde el inicio y es raro que el suspenso sea mantenido hasta el final del texto. Relatar entonces se convierte en un sinónimo del arte sutil de mezclar –de confundir voluntariamente– cognición y emoción.

El dispositivo mediático que se utiliza para emitir un mensaje televisivo vincula a un emisor y un receptor, generando una cierta distancia entre ambos puesto que estos no interactúan en un mismo espacio y por tanto no es posible que el emisor pueda modificar su discurso según la reacción del receptor. En estas condiciones, es el género televisivo y el conocimiento que tengan de

este ambos interactuantes el que permite que se establezca entre ellos un contrato de lectura. Ahora bien, la forma en que será leído un determinado enunciado dependerá del carácter del enunciador (si es real o ficticio), por tanto este es el primer criterio de clasificación de un programa televisivo: realidad y ficción.

De esta manera, cada programa está inscrito en algún tipo de género específico que requiere, para su interpretación adecuada, de la colaboración de un telespectador que debe estar al tanto de las particularidades de cada formato. Es así como a un género de realidad le pedirá un ajuste al mundo en términos de verdad/falsedad, mientras que a uno de ficción se le pedirá coherencia.

Los géneros de realidad “pretenden informarnos acerca de nuestro mundo (noticiero, documentales, reportajes) o simplemente ponernos en contacto con él” (Jost, 2007, p. 29), mientras que el mundo ficticio construye un universo que se constituye de forma autónoma. Sin embargo, existiría un tercer tipo de género, al que Jost llama *lúdico* y que otros autores, como Hamburger (1994), denominan *finta*, el que se caracterizaría por ser una emisión real que opera con reglas propias, muchas veces ficticias. Sería el caso de géneros como el de los *realities*, o los programas de entretenimiento.

Si bien la propuesta organizativa de mundo que está a la base de las distintas emisiones televisivas es de una naturaleza distinta de acuerdo a su formato, existen elementos que son comunes y que refuerzan una propuesta de sentido que tiende a reproducir una visión de mujer hegemónica. Estos son: (a) tanto un noticiero televisivo como una telenovela son un producto ligado a una industria cultural determinada, donde las condiciones de producción tienen una incidencia en la construcción discursiva de los relatos y (b) el relato mediático es una propuesta de sentido comunicacional, por lo cual existe una selección de significantes y significados que es puesta a circular en la esfera social, gracias a un dispositivo especializado, y que es recibida e interpretada por un receptor en función de un contexto: social, económico y experiencial.

Es posible ser crítico frente al discurso informativo, establecer una cierta distancia y cuestionar aquello que se presenta, pues reconocemos que a la base se encuentran profesionales (periodistas) que elaboran una propuesta de sentido que puede ser cuestionable, ya que existen muchos intereses de por medio, pero ¿quién desconfía de la teleserie del momento?, ¿por qué no ver la película que todos comentan?, ¿acaso las series causan algún daño? La ficción no aparece como peligrosa, pues cumple una función de entretenimiento y, sin embargo, así como Mattelart y Dorfman (1971) ponen en evidencia en su “Para leer al pato Donald” que la historietita no es inofensiva, postulamos que la ficción tampoco lo es.

Las propuestas narrativas de ficción son también una mercancía producida por la sociedad capitalista para un mercado especí-

fico, en nuestro caso el chileno, y cumplen las mismas funciones que el noticiero televisivo, es decir, normalizan al conjunto social gracias a la construcción de un 'nosotros' global y legitiman la propuesta de desarrollo económico capitalista adoptada en el país y la Región (Antezana 2008, 2009). Por tanto, naturalizan la visión hegemónica dominante, vistiendo a los relatos de entretenimiento, lo que facilita su consumo y disminuye la función crítica que se activa al enfrentarse a relatos mediáticos de realidad.

2.2 LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO

En una perspectiva goffmaniana, es necesario considerar tres momentos de reconocimiento ligados a los diferentes polos identitarios: la autopercepción (yo me re-conozco); la representación (yo me dejo, yo me hago reconocer) y la designación (soy conocido, soy reconocido). Este es un juego en la construcción de las imágenes, donde impresión y expresión se enlazan en un movimiento incesante y dinámico. Los fenómenos de reconocimiento están presentes en toda interacción social, por lo tanto, en los medios (Klein & Marion, 1996, p. 47).

El modelo de las representaciones sociales (tradición psicociológica, resulta útil principalmente como enfoque en la medida que nos sugiere dos cuestiones centrales: la pregunta sobre nuestra visión de la realidad y la pregunta sobre cómo esta visión influye en nuestras prácticas cotidianas (Del Valle, 2004). En efecto, las prácticas cotidianas de los sujetos son influidas por su visión del mundo y, por supuesto, su visión sobre dichas prácticas.

Un elemento relevante de este planteamiento es considerar la representación social como producto y al mismo tiempo proceso de producción. De esta forma, las representaciones sociales tendrían un funcionamiento circular, donde una lleva a la otra en una reproducción infinita.

En tanto que fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos (Jodelet, 1993, p. 476). Las representaciones en cierta medida se convierten en mapas de acción que permiten a las personas operar de manera concreta en la cultura en la que están insertas.

En este artículo nos detendremos en uno de los ámbitos detectados por el Informe del PNUD que constituye un desafío en términos del horizonte de igualdad que es precisamente el de "los significados, símbolos y legitimaciones elaborados por la cultura [...]" (2010, p. 14), puesto que los medios de comunicación de masas,

bajo la premisa de la simplificación de los hechos para facilitar su comprensión, reproducen estereotipos y arquetipos que "cubren una amplia zona de las creencias sociales y tienen una función de primer orden en la construcción de la identidad social" (González, 1999, p. 79). Entendemos por estereotipo "aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social [...], y sobre las que hay un acuerdo básico" (idem.), mientras que los arquetipos, considerados los ancestros de los estereotipos, serían los "vestigios que quedan de los modelos prototípicos que estuvieron vigentes en culturas primitivas y que han llegado a nuestros días a través de la mitología" (Guil, 1998, p. 95).

Los medios de comunicación juegan un importante papel en la formación y transmisión de modelos, además de contribuir a legitimar estereotipos, ya que "proscriben y prescriben modelos de valores, de conductas y hasta las propias pautas profesionales y de género" (Gila et al., 1999, p. 92). Tomando la definición con la que trabaja el PNUD, entendemos el concepto de género como "los atributos sociales y las oportunidades asociadas con el ser femenino y masculino y las relaciones entre mujeres y hombres" (2010, p. 28), atributos que están contruidos socialmente y son aprendidos a través de procesos de socialización. El género es un sistema que riga las relaciones entre hombres y mujeres por lo cual debe ser estudiado en conjunto. De acuerdo a este mismo informe, las capacidades surgen o se ven limitadas "por las identidades y relaciones predominantes de género" (Ibíd., p. 34) por lo cual, la forma en que es presentada y socializada la relación a través de los medios de comunicación masiva puede ser un factor que contribuya a la desigualdad.

Las representaciones de género de una determinada cultura pueden ser agrupadas en un número limitado de categorías, puesto que los patrones que permiten su articulación no son arbitrarios sino que responden a la estructura de la sociedad y a los cambios culturales. En televisión se han ido consolidando ciertos patrones que dan cuenta de los cambios que nuestra sociedad ha experimentado. Así, a los típicos estereotipos tradicionales que dividen a las mujeres entre las buenas (la madre) y las malas (la puta) de acuerdo a una clasificación moral (Lorraine, 2007) se suman las imágenes de las mujeres profesionales que acceden al espacio público, la multimujer y el surgimiento de los roles compartidos. De esta manera "las inercias y trabas a una mayor igualdad conviven en los medios con las expresiones del cambio" (PNUD, 2010. P. 89).

En cuanto a las investigaciones y estudios que se han realizado en torno a la representación de género en los medios de comunicación, el PNUD destaca un estudio realizado en 2009 donde se abordó la revisión de la prensa escrita en seis países, constatando que "las mujeres son mencionadas solo en un 18% de las notas

informativas” (85) y que aparecen sobre todo en la sección de vida social, destinándoseles un promedio de un minuto 20 segundos en radio y televisión versus los 3 minutos y 35 segundos destinados a los hombres. Chile no está lejos de estas cifras, los resultados de distintos estudios realizados en el país en las últimas dos décadas así lo ratifican. En televisión no son muchos los estudios que se han efectuado, salvo los del CNTV cuyo énfasis principal está en la recepción infantil de algunos programas; investigaciones de tesis de grado y postgrado; del Servicio Nacional de la Mujer; del Sernac y del Mineduc entre otros. Esto se explica por la dificultad de tener acceso a los registros audiovisuales, además de la complejidad que el análisis audiovisual conlleva.

3.METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es analizar las representaciones femeninas propuestas por los distintos canales de la televisión chilena. Por tanto, interesa analizar los canales y programas televisivos más vistos, de manera de constituir un *corpus* de programas que conserve esa relación indicial de exposición. Como el objeto de análisis es el producto televisivo y no la recepción, el rating¹ servirá solo para dar cuenta de las emisoras y programas que responden a los intereses de la población.

De esta forma, se realizó el registro audiovisual de un día completo de programación de: *Canal 13 (UC13)*, *Chilevisión (CHV)*, *MEGAvisión (MEGA)* y *Televisión Nacional (TVN)*.

En cuanto a la propiedad de cada uno de estos canales, *TVN* está vinculada en su constitución al Estado, con un directorio nombrado por el (la) presidente (a), con funciones ligadas al servicio público pero cuyo financiamiento es de naturaleza privada y su estatuto organizacional es autónomo; *UC13* pertenecía, a la fecha de la investigación, a la Universidad Católica de Chile, pero también opera como empresa privada aunque se ajustaba a ciertos lineamientos morales e ideológicos dictados por la Iglesia Católica; *MEGA*, el canal privado más antiguo (a principios de los 90), es una corporación de derecho privado cuyo propietario mayoritario es el Grupo Claro, grupo de empresarios chilenos que cuenta con otros de medios de comunicación, radios y diarios, además de intereses portuarios e inmobiliarios (Sunkel, *et al*, 2001); y *CHV*, que históricamente había sido el canal de la Universidad de Chile y que a finales de 1999 pasó a formar parte de Iberoamerican Media Partners, conglomerado comunicacional compuesto por Cisneros Television Group y Hicks, Muse, Tate and Furst, siendo, al momento de la investigación, el socio mayoritario Bancard Inversiones Limitada e Inversiones Bancorp Limitada, de propiedad del actual presidente Sebastián Piñera Echeñique.

El registro se realizó el miércoles 21 de noviembre de 2007 para *TVN* y *CHV* y el miércoles 28 de noviembre de 2007 para *MEGA* y *UC13*. La división en el registro se debió a que en la primera fecha dos canales alteraron su programación habitual para transmitir un partido de fútbol.

La metodología utilizada para la recolección de información se inscribe principalmente en el paradigma cualitativo, sin embargo también se realizó un trabajo de categorización de naturaleza cuantitativa cuyo fin es descriptivo y que permitió precisar los criterios de selección de los programas que serían analizados.

El trabajo de campo² se organizó en dos grandes fases. La primera consistió en caracterizar los elementos básicos que definen los programas de los canales considerados, destacando entre otras cosas su naturaleza (ficción/ realidad/ finta), el rating obtenido, el género televisivo al que pertenece, los personajes mediáticos principales (presentadores/ panelistas/ protagonistas) así como una breve descripción del mismo.

La selección del *corpus* de programas para analizar en profundidad respondió a los siguientes criterios: programas de mayor rating, producciones locales, géneros televisivos con mayor presencia en la parrilla programática. Siguiendo estas delimitaciones, se eligieron tres programas por cada canal dando una muestra total de 12 programas a analizar.

En la segunda fase se analizó la puesta en escena de los programas seleccionados desde el punto de vista narrativo, enfatizando las diferencias de género de los personajes mediáticos presentes en la emisión, tanto en sus manifestaciones verbales como visuales. Con esta información se estudiaron los roles sexuales presentes en las emisiones diferenciándolos de acuerdo a su naturaleza: ficción/ realidad/ finta, utilizando para ello rejillas de acuerdo al género analizado.

Tabla 1: Programas seleccionados

TVN	CHV	MEGA	UC13
24 Horas Central (Noticiero)	¿Cuánto vale el show? (Concursos)	Meganoticias edición central (Noticiero)	Cásate conmigo (Reality)
Buenos días a todos (Matinal)	Chilevisión Noticias Central (Noticiero)	Mira quién habla (Magazine)	Telenoche (noticiero)
Amor por accidente (Teleserie)	SQP (Magazine)	Casado con hijos (Serie Nacional)	El Show de la mañana (Matinal)

Fuente: Elaboración propia con datos de investigación.

1 Fuente: medición de People Meter de la empresa Time Ibope, 2006.

2 El trabajo de recolección de la información fue realizado por la tesista Sandra Lodos Peña y es parte de la tesis “La construcción de estereotipos femeninos en la televisión chilena” para optar al Grado de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Diego Portales, 2008.

A partir de la propuesta de roles de género elaborada por Person, Turner y Todd-Mancillas (1993, p. 30) se elaboró una lista de ítems contextualizados con la realidad nacional, que se muestran en la Tabla 2.

4.RESULTADOS

El género predominante en la parrilla televisiva chilena es el de realidad, donde los noticieros son casi el 40% de la programación habitual en todos los canales estudiados, seguidos de cerca por los matinales (entre un 15% y un 19%), y dejando en un compartido tercer lugar a los programas misceláneos y

a las teleseries y series nacionales (entre un 14% y un 17%). Tanto los programas de realidad como los de ficción (incluyendo en estos últimos a los finta) ponen a circular diversos estereotipos de género asociados a roles que marcan las pautas de comportamiento de hombres y mujeres en la esfera pública y en la privada, y que en su conjunto refuerzan el papel de subordinación de las mujeres frente a los hombres (Tabla 3). Si bien los estereotipos de género sirvieron en algún momento para justificar la asignación diferencial de roles, en la actualidad “sirven para frenar su cambio” (González, 1999, p. 85).

Tabla 2: Roles de género

Roles femeninos	Roles masculinos
La madre: devota de su familia, no duda en postergar sus propias necesidades para servir a los demás. Optimista, exhibe un marcado “instinto maternal”.	El Don Juan: De atractiva apariencia, seguridad en sí mismo y facilidad para relacionarse con las mujeres. Se le atribuyen diversas relaciones amorosas que no son desmentidas ni confirmadas. Goza de éxito laboral. De buen humor.
La señora tradicional: de valores tradicionales. Su aspecto es cuidado, haciendo uso de accesorios y adornos que destacan sus atributos femeninos, pero sin caer en lo sensual.	El tradicional: Mantiene la separación de roles de género, las mujeres a cargo de la casa y los hombres, del trabajo fuera de ella.
La mujer sensual: Exhibe abiertamente sus atributos físicos. Se caracteriza por la frivolidad, individualismo y superficialidad. Es consciente de su poder y lo utiliza.	El caballero: De buena apariencia, simpático y de buen trato. Comportamiento correcto, mesurado. Se le percibe positivamente como un personaje confiable y creíble.
La niña pequeña: De trato dulce y cariñoso. Su comportamiento es alegre y lúdico. Demuestra optimismo y suele buscar protección cuando se siente atacada. Aspecto “fresco” y sencillo.	El exitoso: Buena posición social y laboral. Habla casi estrictamente de asuntos profesionales. Basa su éxito en el esfuerzo personal por desarrollar al máximo sus cualidades naturales.
La profesional: Eficiente, locuaz y asertiva. Compite con el género masculino para alcanzar reconocimiento tratando de minimizar y reducir sus atributos femeninos. Evita lucir adornos, usa poco maquillaje y peinados sobrios.	El agresivo: Personaje violento, no sabe relacionarse normalmente y usualmente desarrolla relaciones tormentosas. Celoso y muchas veces misógino. Son percibidos negativamente por la sociedad.
La mujer víctima: Se muestra débil y dependiente, frágil. Hay que protegerla, pues de lo contrario no puede salir adelante.	El indefenso: Adopta un rol infantil con respecto a las mujeres, recibiendo el cariño maternal. Evita la confrontación y no resuelve sus propios problemas. Es emocionalmente frágil y tímido.
La señorita liberal: a favor de la igualdad de género. No teme enfrentar a los hombres y se enorgullece de su autosuficiencia.	El patriarca: Figura paterna, autoritaria y sabia. Ha desarrollado de forma positiva una larga carrera y suele recibir el reconocimiento y respeto de sus pares.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Roles femeninos y masculinos por programa

Canal/ Programa	Noticiero	Matinal/ Variedades	Ficción /Finta
TVN	<p>24 Horas central</p> <p><u>Presentadores</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El exitoso- La profesional <p><u>Noticias</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Agresivo (2)- Mujer víctima- Exitoso	<p>Buenos días a todos</p> <p><u>Conductores</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La niña pequeña- El Don Juan <p><u>Invitados/as</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La profesional (3)- La señora tradicional (2)- El patriarca- El tradicionalista- La mujer víctima- La mujer sensual (4)- El Don Juan (2)	<p>Amor por accidente</p> <p><u>Personajes</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El indefenso (2)- La profesional- El tradicionalista (3)- La mujer sensual (2)- El Don Juan- La señorita liberal- La mujer víctima- La señora tradicional- La madre- El patriarca
CHV	<p>Chilevisión Noticias Central</p> <p><u>Conductor</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El patriarca <p><u>Noticias</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La mujer víctima (2)- La mujer tradicional- La mujer sensual- El exitoso	<p>S.Q.P</p> <ul style="list-style-type: none">- La profesional (2)- La mujer sensual (2)- El Don Juan- El exitoso- La señora tradicional- El agresivo <p>Cuánto vale el show</p> <p><u>Conductor</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El caballero <p><u>Invitados</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La mujer sensual (3)- La profesional- La niña pequeña- El Don Juan (2)	
MEGA	<p>Meganoticias</p> <p><u>Conductores</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La señora tradicional <p><u>Presentadores temáticos</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El tradicionalista- La señora tradicional <p><u>Noticias</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La profesional- La mujer víctima- El agresivo- El exitoso (2)	<p>Mira quién habla</p> <p><u>Conductores</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El Don Juan- La señora tradicional <p><u>Invitados</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La mujer sensual (5)- La mujer víctima- El agresivo	<p>Casado con hijos</p> <p><u>Personajes</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El tradicionalista (3)- La mujer sensual (3)- El Don Juan- La profesional (2)- El indefenso (2)

Canal/ Programa	Noticiero	Matinal/ Variedades	Ficción /Finta
UC13	<p>Telenoche <u>Conductores</u> - El exitoso - La profesional <u>Presentadores temáticos</u> - El caballero</p> <p>Noticias - El exitoso (4) - La profesional (3)</p>	<p>Juntos, el show de la mañana <u>Conductores</u> - El caballero - La señora tradicional <u>Invitados</u> - La mujer víctima (3) - El agresivo (2) - La mujer sensual (2) - La profesional - La madre - El exitoso - La señora tradicional (2)</p> <p>Cásate conmigo <u>Conductora</u> - La profesional <u>Invitados</u> - El tradicionalista (2) - La señora tradicional (2)</p>	

Fuente: Elaboración propia con datos de investigación.

Así, los roles de género presentes en los programas de realidad estudiados son en general tradicionales, situando a las mujeres en una posición secundaria con respecto a los hombres. El noticiero televisivo central fue uno de los programas analizados donde los resultados son los que se detallan a continuación.

El modelo de presentación que propone *24 Horas* es, a nivel formal, estrictamente paritario. Dos presentadores, un hombre (Amaro Gómez Pablos), y una mujer (Consuelo Saavedra), en un régimen de alternancia prácticamente inamovible. Aun así, esta paridad formal solo parece remitirse al tiempo de aparición en pantalla, puesto que es posible apreciar que el presentador masculino tiene muchas más libertades editoriales para expresar opiniones con respecto a las notas, o incluso manifestar sentimientos en relación a los hechos informados, mientras que la presentadora femenina sólo se remite a entregar la información precisa, bajo una voz relativamente neutral, y en el tiempo requerido para ello.

Un caso diametralmente distinto es el que exhibe el noticiero central de *Canal 13*, *Teletrece*. En esta ocasión, es un solo hombre el que da al espectador la sensación de estar frente a un noticiero mecánicamente perfecto, sin fallas. Sensación que se refuerza por la actitud de pulcritud gestual que ostenta el pre-

sentador ancla (Mauricio Hoffman) del informativo católico.

Al igual que *Teletrece*, *Chilevisión Noticias* posee un presentador único (Alejandro Guillier) que guía la información a lo largo de noticiero. Con un lenguaje coloquial, es precisamente la expresión más extrema de lo que Amaro Gómez Pablos puede llegar a ser en el noticiero de TVN.

Finalmente, *Meganoticias* ofrece un modelo de presentación similar al que exhibe TVN, con una pareja de presentadores compuesta por José Luis Repenning y Maritxu Sangroniz, ambos alternados sistemáticamente entre una noticia y otra por el irrestricto régimen de paridad ya mencionado. Nuevamente, los periodistas se hayan sentados durante todo el lapso que dura el noticiero, aunque el grado de interactividad entre ambos esta vez se reduce al mínimo. A simple vista, pareciese incluso que ambos hablaran desde tribunas completamente distantes, cuando en realidad están separados por escasos treinta centímetros.

Dentro de la diversidad de temas de cada noticiero central, se observa una tendencia que indica que buena parte de ellos son abordados por periodistas varones. Esta diferencia, a su vez, se hace real en cada noticiero en particular, donde el número de periodistas mujeres se reduce a poco menos de la mitad de

los hombres. En un nivel general –abarcando los 4 noticieros– el número de enunciadores varones duplica al femenino. Esta situación deja en evidencia la baja presencia de la mujer como una voz enunciativa. Respecto a los grupos de enunciadores específicos, la tendencia indica que el rango que ocupa más apariciones femeninas es el de testigo. Esta supremacía parecería responder a la idea generalizada de que la mujer posee ciertas condiciones emocionales que la hacen adecuada para dar ciertos testimonios.

En cuanto a los programas de ficción analizados, las mujeres profesionales están asociadas a representaciones negativas, por tanto “se sigue viendo a la mujer con características diferentes a las de los hombres. La mujer centrada en su trabajo, independiente, se la ve como masculina porque su comportamiento no encaja con el estereotipo que se asigna a las mujeres” (González, 1999, p. 85; énfasis original).

Los roles femeninos más recurrentes en la programación de ficción fueron: la mujer ‘sensual’, la ‘profesional’, la mujer ‘víctima’ y la señora ‘tradicional’. De todos estos, la única que se aleja de un rol dependiente es el de la ‘profesional’, pero su presencia está restringida y acotada en todos los programas, puesto que: (a) en formatos de realidad su espacio de aparición es muy limitado y además allí rigen reglas asociadas a lo masculino, y (b) en formatos de ficción, su espacio de presentación está vinculado a connotaciones negativas.

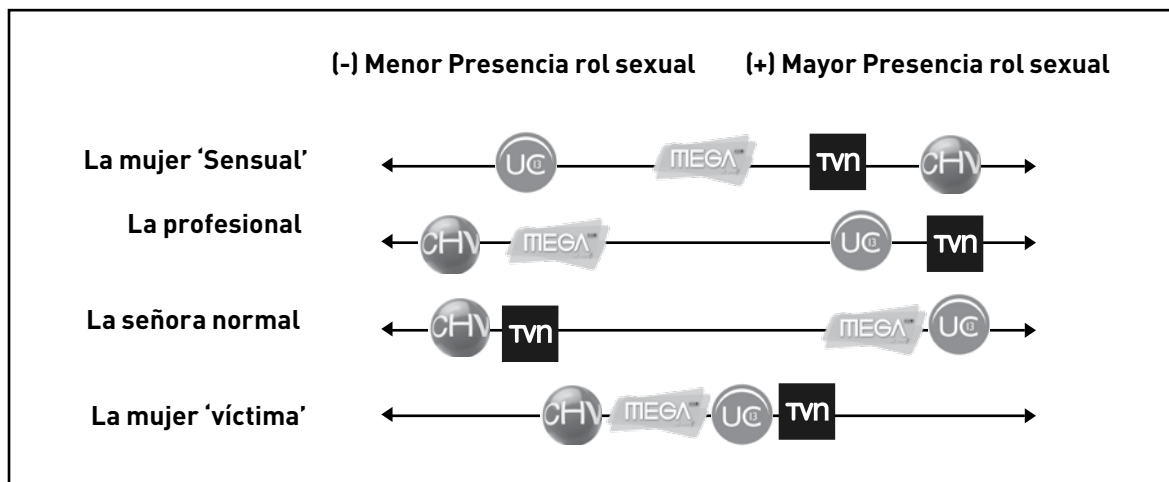
En el caso de la mujer ‘víctima’, se encuentra presente de manera transversal en todos los canales y en formatos diversos, planteándose como una característica del panorama social. Es representada como una mujer dependiente no solo del género

masculino, sino de la sociedad en general que la debe proteger y defender. Esta misma posición de indefensión está presente en el rol de ‘niña pequeña’, que caracteriza a algunas animadoras de la televisión. La diferencia entre ambas radica en que en este último caso el rol podría ser asumido como una opción que permite, en alguna medida, manipular al otro. La mujer ‘sensual’ y la señora ‘tradicional’ se presentan en una esfera secundaria, muchas veces decorativa y de compañía.

La construcción de roles sexuales, además de establecer diferencias entre lo masculino y lo femenino, promueve la creación de distintas concepciones de mujer a partir de la distinción entre los programas de ficción y realidad. Estas representaciones son antagónicas, pues mientras que en los programas de realidad la mujer es presentada como objeto decorativo y secundario (roles menos destacados y con menor presencia en pantalla), en los géneros de ficción es caracterizada como independiente y decidida (en roles de ‘profesional’ y ‘señorita liberal’. De esta manera, en los programas de realidad tiende a dominar el arquetipo femenino dócil y maleable, mientras que los estereotipos urbanos son los que predominan, de manera caricaturesca, en la ficción y los programas finta. Si a esto le sumamos que el tiempo que se le otorga en la parrilla programática a los programas de realidad es mayor que el destinado a la ficción, el modelo de mujer que predomina es el dependiente.

5.CONCLUSIONES

Tomando en consideración los cuatro roles femeninos más recurrentes presentes en la programación televisiva y, de acuerdo al canal televisivo, la tendencia es la que sigue:



Fuente: Lodos, Sandra (2008), Tesis de grado.

Los noticieros centrales de la televisión chilena movilizan dos grandes imágenes con respecto a la mujer en la actualidad. Por una parte, una figura que vincula lo femenino con la vida cotidiana, es decir, el campo de acción limitado que comprende la familia, el hogar, y el barrio; es de estratos sociales bajos y una figura sufriente. La otra cara de la moneda la encarna una figura que ha tomado fuerza de manera progresiva en el discurso mediático en los noticieros centrales de televisión: la figura de la mujer ligada al poder político e institucional.

En TVN existe una co-conducción rigurosa a lo largo de toda la programación, incluido el noticiero central. Intenta reforzar con una programación pluralista su eslogan “el canal de todos los chilenos”, tratando de reforzar la paridad. Por tanto es el rol de la mujer ‘profesional’ el que se destaca.

En UC13 la programación está marcada por una mayor presencia masculina, relegando a la mujer a roles secundarios, aunque enmarcados dentro del rol ‘profesional’ o ‘tradicional’. Esto es coherente con una línea editorial enmarcada en valores católicos más conservadores.

En MEGA la mujer es una figura decorativa, cumpliendo un rol social de acompañamiento. Es la señora ‘tradicional’ la predominante y la ‘mujer sensual’ la que sigue. Este canal también presenta una línea editorial tradicional y conservadora.

En CHV finalmente, la mujer se presenta en una función más decorativa siendo la mujer ‘sensual’ el eje central bajo una mirada también tradicional, pero a diferencia de los dos canales anteriores, no religiosa.

Estos roles están también vinculados al tipo de público de cada señal, de esta forma los dos primeros canales tienen un público objetivo de estrato socioeconómico medio-alto, mientras que los dos últimos persiguen un estrato socioeconómico medio-bajo.

Es más complejo caracterizar a los roles masculinos presentes en la programación, ya que ninguno se destaca. Sin embargo, “la concepción de un rol femenino subordinado al masculino no se explica por la cantidad de roles, sino por la percepción general de que la esfera masculina ocupa lugares de mayor relevancia” (Lodos, 2008, p. 149). El rol ‘indefenso’ solo se presenta en espacios de ficción y de programas finta. Los roles más recurrentes son el ‘tradicionalista’, el ‘Don Juan’, el ‘exitoso’ y el hombre ‘agresivo’, presentándose en un grado menor el ‘patriarca’.

Los noticieros centrales de la televisión chilena movilizan

dos grandes imágenes con respecto a la mujer en la actualidad. Por una parte, una figura que vincula lo femenino con la vida cotidiana, es decir, el campo de acción limitado que comprende la familia, el hogar y el barrio, y que, en términos de presencia, se ve representada materialmente con la figura de la mujer de estratos sociales bajos que enfrenta el día a día, soportando los problemas que este pequeño mundo le impone a cada momento: maltrato intrafamiliar, alza de los precios, falta de buses, etc.

Se trata de una figura sufriente –la mujer ‘víctima’– cuyo rol en el relato tiende a ser pasivo, personaje que adquiere validez como enunciator en la medida en que representan una posición victimizada con relación a alguna de las denominadas superestructuras sociales (los órganos represivos, el Estado, el mercado, o cualquier tipo de institucionalidad).

En un segundo plano, podemos apreciar otras representaciones sociales sobre el concepto de lo femenino desde algunos criterios específicos de representación, como el etario. La versión joven del estereotipo de la mujer humilde se ve frecuentemente materializada en la figura de la madre soltera, menor de edad, que refuerza el sentido reproductor de este estereotipo específico.

La otra cara de la moneda la encarna una figura que ha tomado fuerza de manera progresiva en el discurso mediático en los noticieros centrales de televisión. La figura de la mujer ligada al poder político e institucional, imagen que encarna la persona de Michelle Bachelet, ha llegado a convertirse en una figura abstracta que puede ser asumida por una serie de personajes y enunciativos, representada por la ‘profesional’.

Desde aquí, se abre una percepción relativamente

nueva de la mujer, en la que se exagera su capacidad política y de liderazgo por sobre otras aptitudes. Sin embargo, pareciera ser que dicha percepción posee un cierto dejo de incertidumbre debido al hecho de que históricamente la mujer ha tenido que lidiar en la confluencia de dos tipos de mundos que se contraponen. No es sino en la intersección de lo cotidiano con lo laboral donde lo femenino tiene que competir para sobrevivir en un mundo que se ha definido sobre la base de una masculinidad asociada a la producción a diferencia de lo femenino que se liga a la reproducción

De esta forma, la mujer ha tenido que demostrar su capacidad para ser un ente activo dentro de este nuevo campo en el que se ha abierto paso. Es por ello que, de cierto modo, debió asumir una postura más masculinizada para poder desenvolverse en este ámbito.

Si bien los resultados de esta investigación, dado su carácter cualitativo, no pueden ser generalizados, al menos muestran una tendencia que permite vislumbrar el lugar que estaría ocupando la mujer en la sociedad chilena.

En síntesis:

1. Los roles de género que se construyen en televisión son mayoritariamente tradicionales.
2. A pesar de las representaciones antagónicas de mujer que se presentan en los programas de realidad y ficción, ambos refuerzan el modelo de mujer dependiente.
3. La mujer representada en los programas televisivos ocupa mayoritariamente una posición subordinada en relación a los hombres.
4. Los estereotipos presentados por los canales concuerdan con sus líneas editoriales y son consistentes a lo largo de su programación.

Por tanto, los modelos de ser mujer y ser hombre propuestos por los distintos programas de la televisión chilena tienden a reforzar los roles de género que sitúan a las mujeres en una posición de desmedro en relación a los hombres, lo que impide avanzar hacia una paridad de género y disminuye las opciones por eliminar las desigualdades que aún subsisten.

SOBRE LA AUTORA:

Lorena Antezana Barrios, chilena, es doctora en Información y Comunicación de la Universidad Católica de Lovaina. / Académica e investigadora del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, / Áreas de investigación: comunicación política, estudios de recepción y consumo cultural, y análisis de medios.

- Antezana, L. (2008). Estrategias de proximización del noticiero televisivo chileno para vincularse con su público. Bélgica: Tesis Doctoral. Universidad Católica de Lovaina (inédito).
- Antezana, L. (2010). El noticiero televisivo chileno: bisagra relacional entre Estado y Clases Sociales en el espacio democrático. *Informe Final. Beca de Investigación CLACSO-ASDI 2008 – 2009* (inédito).
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan.
- Charaudeau, P. (2005). *Les medias et l'information. L'impossible transparente du discours*. Bruselas: Boeck & Larcier s.a. Institut National de l'audiovisuel. Editions De Boeck Université.
- Dubied, A. y Lits, M. (1999). *Le fait divers*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Genard, J.L. (1996.) Espace Public, Medias, Effets Et Strategies De Reconnaissance. Em *Revista Recherches en Communication* 6. Université Catholique de Louvain.
- Gila, J. y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89,93.
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización de género. *Comunicar*, 12, 79,88.
- Guil Bozal, A. (1998). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Comunicar*, 11, 95,100.
- Jodelet, D. (1993). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Jost, F. (2007). *Introduction á l'analyse de la télévision*. Paris: Editorial Ellipses.
- Klein, A. y Marion, P (2006). Reconocimiento e identidad frente al espacio mediático. *Recherches en Communication* 6, 39, 64. Université Catholique de Louvain.
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco* 7, 18.
- Lits, M. (2007). Le récit médiatique: un oxymore programmatique? *Recherches en Communications*, 7, 36, 59. Bélgica: Universidad Católica de Lovaina.
- Lorraine, N. (2007) Pacharacas, putas y chicas de su casa: etiquetando feminidad y sexualidad masculina en Lima. *Machos, putas, santas. El poder del imaginario de género en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- Lodos, S. (2008). *La construcción de estereotipos femeninos en la televisión chilena. Tesis para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social*. Santiago, Universidad Diego Portales.
- Marion, P. (1996). Le Sport entre récit et médias. Le récit médiatique comme modèle d'interpretation. *Tribunes de presse, etudes sur la construction journalistique du sport*. Bruselas: Editions Academia-Bruylant S.A.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- PNUD (2002). *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Salazar, G. (2002). *Historia contemporánea de Chile, volumen IV: Hombria y feminidad*. Santiago: LOM.
- Salazar, G. (2010). *Patriarcado mercantil y liberación femenina (1810-1930)*. Santiago: LOM.
- Sunkel, G. Geoffroy, E. (2001). *Concentración Económica de los Medios de Comunicación*. Santiago: LOM.
- Pearson, J.; Turner L. y Todd- Mancillas, W. (1993) *Comunicación y Género*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa S.A.