



Universidad Del BíoBío
Facultad de Educación y Humanidades
Departamento de Ciencias Sociales



PERCEPCIÓN DE UN GRUPO DE ADOLESCENTES SOBRE LA IMAGEN MASCULINA Y FEMENINA DE LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PSICÓLOGO

AUTOR : CONTRERAS PINO ULISES

Profesora Guía: Claudia Vásquez Rivas

Chillán, 2015

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a todas aquellas personas que me han apoyado en mi vida y, en especial, en este proceso que se encuentra pronto a culminar, por eso agradezco:

A Dios, por acompañarme día a día, entregándome la fortaleza para poder superar ciertos desafíos, la inteligencia de tomar decisiones, aprendiendo de mis errores, y la paciencia en los momentos de dificultad.

A mi familia en general, que siempre me han brindado su apoyo, su amor incondicional y su preocupación, siendo un pilar muy importante en esta etapa, especialmente mi madre, quien gracias a la confianza que ha puesto en mí y sus enseñanzas me ha permitido confiar más en mí mismo y desarrollarme como persona.

A mis amigos/as, quienes me han alegrado y acompañado durante estos años, ayudándome cuando lo necesitaba y haciendo de este camino algo más fácil con sus sonrisas y demostraciones de afecto. Menciono especialmente a Ángela, por el constante ánimo que me ha brindado.

A los/as profesores/as que ayudaron en mi formación profesional, en especial a la Profesora Claudia, quien me orientó en esta investigación, aclarando aquellas incertidumbres que surgían y calmando esas ansiedades que nacían.

A todos/as ellos/as muchas gracias.

Índice

| | |
|---|----|
| I. Introducción | 5 |
| II. Presentación del problema | 6 |
| 2.1 Epígrafe | 7 |
| 2.2 Planteamiento del problema | 7 |
| 2.3 Justificación | 8 |
| 2.4 Preguntas de investigación | 9 |
| 2.5 Objetivos | 10 |
| III. Marco referencial | 11 |
| 3.1 Antecedentes teóricos | 12 |
| 3.1.1 Percepción | 12 |
| 3.1.2 Género | 13 |
| 3.1.3 Género y comunicación | 20 |
| 3.1.4 Género, televisión y publicidad televisiva | 22 |
| 3.1.5 Género, televisión y publicidad televisiva en Latinoamérica | 25 |
| 3.1.6 Género, televisión y publicidad televisiva en Chile | 27 |
| 3.2 Antecedentes empíricos | 30 |
| 3.3 Marco epistemológico | 36 |
| 3.3.1 Reflexividad | 37 |
| IV. Marco metodológico | 39 |
| 4.1 Metodología | 40 |
| 4.2 Diseño | 41 |
| 4.3 Técnicas de recolección de información | 42 |
| 4.4 Instrumentos | 44 |
| 4.5 Población | 46 |
| 4.6 Análisis de datos propuesto | 47 |
| 4.7 Criterios de calidad | 47 |
| 4.8 Aspectos éticos | 48 |
| V. Presentación de los resultados | 50 |
| 5.1 Presentación resultados cuantitativos | 51 |
| 5.1.1 Frecuencia consumo TV | 51 |
| 5.1.2 Horarios de consumo TV | 52 |
| 5.1.3 Tipo de contenido consumido | 53 |
| 5.1.4 Programas que generan mayor agrado | 53 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.5 Programas que generan mayor rechazo | 54 |
| 5.2 Presentación resultados cualitativos | 54 |
| 5.2.1 Percepción de la TV | 56 |
| 5.2.2 Percepción de la publicidad televisiva | 70 |
| 5.2.3 Caracterización de la imagen de género en TV | 76 |
| 5.2.4 Actitudes hacia la imagen de género expuesta en TV | 89 |
| 5.2.5 Estereotipos de género en TV | 97 |
| 5.2.6 Creencias acerca de la influencia de la imagen de género | 103 |
| VI. Conclusiones | 107 |
| 6.1 Limitaciones, sugerencias y proyecciones | 120 |
| VII. Referencias | 123 |
| VIII. Anexos | 132 |
| ANEXO 1: Pauta encuesta | 133 |
| ANEXO 2: Pauta entrevista | 135 |
| ANEXO 3: Piezas televisivas utilizados | 137 |
| ANEXO 4: Pauta grupo focal | 138 |
| ANEXO 5: Datos demográficos participantes | 139 |
| ANEXO 6: Consentimiento informado | 140 |

I.- Introducción

El cambio en los roles femeninos y masculinos es una cuestión inevitable y, en la actualidad, el tema del género y la comunicación es de gran importancia, debido que mediante todos los *mass media* se explica, continuamente, los cambios existentes en los roles asumidos por hombres y mujeres (Pearson, Turner y Todd, 1993; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2010, en adelante PNUD). Es responsabilidad de los medios de comunicación, por tanto, contribuir a la erradicación de la violencia de género y fortalecer el respeto de los derechos humanos de hombres y mujeres, enfocándose principalmente en el rol de la televisión, quien tiene la labor de examinar la reproducción de estereotipos sexistas en su programación, incluidos aquellos contenidos en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y discriminación de género, adoptando medidas para eliminar aquellas imágenes negativas, y promover una sociedad basada en los principios de equidad y respeto, en especial para las personas en formación, como lo son los niños, niñas y adolescentes (Vega, 2010).

El presente proyecto se lleva a cabo durante el año 2015 y corresponde al proceso de investigación de tesis para optar al título de psicólogo, con el cual se busca conocer la percepción que tiene un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina que se proyecta en la televisión y la publicidad audiovisual, pudiendo identificar las características que identifican a cada género, los estereotipos que surgen de ahí y cómo afecta esto a la sociedad que ellos/as perciben. La estructura de este informe consta, como base, de tres puntos importantes: 1.- Presentación del problema, que consistirá en el planteamiento del problema y su justificación, además de las preguntas generales y específicas con los respectivos objetivos de la investigación; 2.- Marco referencial, en el cual se expondrán los antecedentes teóricos, empíricos y la epistemología utilizada, que en este caso será el constructivismo social, más una breve reflexividad y; 3.- El Diseño Metodológico que expone la metodología en la cual se embarca el proceso, el diseño, la técnicas con las que se obtendrá la información y una delimitación de la población con la que se trabajará, más los criterios éticos y de calidad que respaldan el buen proceder en la investigación. Finalmente, se incorporarán los resultados de la investigación, con sus respectivas conclusiones y aprendizajes que deja esta experiencia.

II. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Epígrafe

“Estoy convencido de que las relaciones sociales entre sexos, que subordinan un sexo al otro en nombre de la ley, son malas en sí mismas y constituyen uno de los principales obstáculos que se oponen al progreso de la Humanidad; estoy convencido de que deben dejar paso a una igualdad perfecta” (Mill, 1867, citado en De Beauvoir, 2011, p. 202).

2.2.- Planteamiento del Problema

La televisión es un medio que genera bastante controversia en las personas, pues según el tipo de oferta que entregue puede unir o separar, informar o desinformar, educar o entorpecer, entretener o aburrir; pero aún así sigue siendo uno de los medios de comunicación que más influye en nuestra sociedad, debido al largo alcance y a la capacidad de entregar contenidos e informaciones de manera contingente y dinámica (González, 1994). Actualmente, existen pocos hogares en los cuales no exista un televisor y -la televisión- al imponer ciertos ritmos y pautas de conducta, va modificando nuestros hábitos perceptivos y “no es extraño, pues, que una persona modificada en sus hábitos perceptivos y en sus procesos mentales sea también una persona modificada en sus gustos” (Ferrés, 1994, p. 20). La publicidad que se muestra en la televisión tendría un efecto similar al de la parrilla programática e –incluso- más sutil en su influencia debido a que, generalmente, se prefiere la vía persuasiva en la promoción de los productos, en donde más que la razón se opta por técnicas que parten bajo el principio de la sugestión, la seducción o el impacto emotivo (Ferrés, 1994).

Según la 8° Encuesta Nacional de Televisión, realizada por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión (2014a, en adelante CNTV) con una muestra a nivel nacional, en Chile el 99,4% de la población cuenta con algún televisor, ya sea tradicional, pantalla plana o 3D, existiendo una media 2,6 televisores funcionando por hogar y en que sólo un 32,9% no poseería TV pagada o cable, lo que refleja la gran masividad de este medio. Esto significa que parte importante del tiempo libre de niños, niñas y adolescentes, la generación que ha crecido bajo el alero de esta “revolución informática”, es usado para el consumo de algún programa televisivo, que ahora, debido al avance de las tecnologías, también pueden ser vistos desde el internet o sus celulares (CNTV, 2015b).

Es importante conocer la percepción de los y las adolescentes sobre la imagen masculina y femenina que se muestra, pues, es en este periodo de maduración y transición entre la infancia y la adultez, que se experimentan los cambios que conllevan al establecimiento de la identidad propia y una autoimagen positiva (Elsner, Montero, Reyes y Zegers, 2006), y también se establecen las diferencias entre lo que es “ser hombre” y “ser mujer”, no tan

solo basado en diferencias reproductivas y corporales que definen las relaciones de género, sino en la incorporación social de las formas características de relacionarse y comportarse que aparecen en su entorno (Connell, 2003). Este proceso de construcción es a nivel social y también personal, pues “los roles genéricos no sólo nos permiten ser reconocidos e identificados por el entorno inmediato, sino reconocer nuestra individualidad” (Montesinos, 2002, pp. 11-12), por tanto al identificar mediante las entrevistas ciertos estereotipos de la pantalla y caracterizaciones, se podrá conocer también si él o la adolescente aprecia esas imágenes en su medio cercano o si realiza él/ella mismo/a algunos de esas conductas, mostrándose identificado/a con lo que observa.

2.3. Justificación

Dentro de las Ciencias Sociales, el contextualizar un tema de investigación con un grupo de personas específicos es de por sí algo interesante, pues constará de diversas respuestas y maneras de ver la realidad. En esta investigación, me parece relevante el hecho de conocer las percepciones tanto de hombres y mujeres en edad adolescente de la imagen masculina y femenina en la televisión y la publicidad televisiva, de forma contextualizada en un grupo de Chillán, pues, si bien hay varios estudios sobre el tema, generalmente se llevan a cabo en Santiago (CNTV, 2009; 2012) o se le vincula con enfermedades o trastornos alimenticios (Larraín, Arrieta, Orellana y Zegers, 2013); además, muchos de los estudios de género y televisión tienden a enfocarse en el rol de la mujer (Oyanedel, 2008; CNTV, 2009), por lo que se deja de lado el cómo se está proyectando la imagen del hombre actual.

El estudio realizado presenta una potencial relevancia social pues, cada vez vivimos en un mundo más tecnológico y muchas veces es difícil separar la comunicación “cara a cara” con la comunicación que se da a través de una pantalla (Ferrés, 1994). Esta cultura audiovisual va generando nuevos tipos de persona que han modificado sus hábitos perceptivos, sus formas de ver el mundo y sus gustos (Ferrés, 1994), debido a que aparecen con mayor rapidez nuevos productos y nuevas modas a través de todo el mundo, y que son conocidas casi al instante por parte de los/as jóvenes, quienes las imitan e internalizan (Olavarría, 2003). Estos cambios en los individuos también provocan efectos a nivel social, pues “las tecnologías transforman, pues, a las personas, pero provocan al mismo tiempo cambios sociales y culturales” (Ferrés, 1994, p. 21). Mediante esta investigación, por tanto, se pretende concientizar y así cooperar en la intención de generar un cambio social que libere sin diferencias a hombres y mujeres de la asignación de roles sociales que imponen el dominio de un género sobre el otro (Montesinos, 2002).

Como potencial relevancia disciplinaria, tenemos que tradicionalmente los estudios de género han permitido reconocer los efectos negativos hacia las relaciones sociales, de pareja y familiares que surgen a través de la exposición del género desde una mirada machista (Montesinos, 2002), por lo que se pretende contextualizar si esto también ocurre en parte de la población adolescente de la ciudad; además, si se considera que la adolescencia es una etapa de desarrollo en la cual las personas construyen una identidad personal y su pertenencia a un género (Montesinos, 2002), también podría otorgar nuevos datos a la psicología del desarrollo.

A nivel de las personas investigadas es importante realizar este tipo de estudios dialogantes que permitan tomar una visión crítica del contenido televisivo que se está consumiendo día a día, y lleve a cuestionarse, tanto a los y las adolescentes como a sus padres/madres, qué tan positivo es para el desarrollo personal y social, y cómo afecta en las relaciones interpersonales la imagen “típicamente aceptada” de lo masculino y femenino. Es difícil creer que en la construcción de la identidad de las nuevas generaciones aún se sigan reproduciendo estereotipos tradicionales acerca de lo que es ser hombre y ser mujer (Montesinos, 2002) y, en la medida en que los hombres continúen controlando los medios de comunicación, y estos sean usados para reflejar y perpetuar los estereotipos de género más que para modificarlos, continúen los problemas relacionados con la rigidez del rol sexual (Pearson, Turner y Todd, 1993).

2.4. Preguntas de Investigación Primaria y Secundarias

Pregunta General:

- ¿Cómo es la percepción de un grupo de adolescentes, de la ciudad de Chillán, de la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual?

Preguntas Específicas:

- ¿Qué características son percibidas por un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual?

- ¿Qué actitudes poseen un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán de la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual?

- ¿Qué estereotipos de hombre y de mujer se han construido, según su opinión, a partir de la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual?

- ¿Qué creencias tiene un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán, acerca de la manera en que la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual afecta a la sociedad?

2.5. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

- Conocer la percepción que un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán tiene de la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual.

Objetivo Específicos:

- Definir las características que son percibidas por un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual.
- Describir las actitudes de un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual.
- Identificar los estereotipos de hombre y de mujer que se han construido a partir de la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual.
- Reconocer las creencias de un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán, acerca de la manera en que la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual afecta a la sociedad chilena.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes Teóricos

El concepto crítico de esta investigación es percepción de imagen masculina y femenina en la televisión y la publicidad, por lo que al ser un concepto complejo será desglosado para poder analizarlo en mayor detalle. Además se hará una revisión de cómo han ido evolucionando estos conceptos a lo largo de la historia, para finalmente vincularlos a como se da el fenómeno a estudiar hoy en día.

3.1.1 Percepción

A rasgos generales, la **percepción** es definida como “el proceso de crear patrones significativos a partir de la información sensorial pura” (Morris y Maisto, 2005, p. 92). Sin embargo, esta definición puramente fisiológica parece demasiado simple en contraste al complejo proceso de la percepción social, aspecto al cual Piaget otorga importancia al referirse a él en 1970 (citado por Feixas y Villegas 2000, p. 66), diciendo que “la misma percepción no consiste en un mero registro de los datos sensoriales, sino que incluye una organización activa en la que interviene decisiones y anticipaciones del resultado y que se debe a su influencia sobre este esquema de acción y de operación”. Complementando esta conceptualización es factible destacar el aporte de L. Vygotsky (2003), un referente del constructivismo socio-cultural, que puntualiza que una de las principales características de la percepción humana es la percepción de objetos reales, lo que quiere decir que la persona no ve el mundo en base a simples colores y formas, sino que también percibe el mundo con sentido y significado. Los seres humanos, desde niños, aprendemos a guiar la conducta no solo a través de lo que se percibe inmediatamente o de la situación en que se encuentre, sino también por el significado de aquella situación (Vygotsky, 2003), lo que quiere decir que los estímulos instintivos pasan a un nivel secundario y son los aprendizajes sociales que internalizamos los que dan el camino a seguir, pues “toda percepción humana consiste en percepciones categorizadas más que en percepciones aisladas, elaboradas a partir de percepciones generales” (Vygotsky, 2003, p. 60). Debido a estas variables, es que la percepción sería un proceso sumamente complejo, pero que nos permitiría entendernos a nosotros mismos, a los demás y a nuestro entorno, y de esta manera también organizar nuestras experiencias y circunstancias actuales (Pearson, Turner y Todd, 1993).

Las percepciones dependen mucho de la subjetividad de las personas, quienes comprenden e interpretan de manera distinta ciertos acontecimientos y se comportan de manera diferente ante una misma situación. Desde la psicología social, especialmente bajo una mirada constructivista, no se puede separar el concepto de percepción con el de **representación social** que se entiende como “una manera de interpretar y de pensar

nuestra realidad cotidiana, una forma de pensamiento social” (Jodelet, 1986, p. 473). Muchas de las decisiones que tomemos ante una situación estarán determinadas por los constructos que hemos internalizado, pues no sólo respondemos a la realidad cómo es, sino a la realidad según la construimos (Billig, 1986) y según cómo sea la percepción sobre un objeto es cómo nos relacionaremos con él, lo que crea un proceso de percepción selectiva en el cual la gente termina viendo el mundo en función de lo que espera ver, e interpretando (muchas veces erróneamente) la información que reciben según sus experiencias anteriores (Billig, 1986). Enfatizando este punto, se entiende que el estímulo es tan importante como el significado que la persona le da a aquel, pues “toda representación social es representación de algo y de alguien” (Jodelet, 1986, p. 475).

Ya comprendido esto, es que se expondrá en específico lo relacionado a la percepción de género, que es lo que principalmente se trabajará en esta investigación, pues si bien la cultura es la que marca a los sexos con el género, es el género lo que marca la percepción de todo lo demás, lo social, lo político, lo cotidiano (Lamas, 2000).

3.1.2 Género

A fines de la década de los sesenta, es cuando comienza a surgir una amplia literatura sobre las teorías de género que cuestionaban las identidades de género tradicionales. Este avance fue potenciado principalmente por los movimientos feministas y los movimientos de liberación de las mujeres, que habían buscado anteriormente el sufragio universal y continuaban luchando por la igualdad de género. Sin embargo, estos grupos se enfocaban principalmente en la identidad femenina y su histórica inferioridad social, dejando de lado la psique de los varones y su identidad masculina, suceso que se fue revirtiendo recién en la década de los ochenta, época en la cual se le da valor al estudio de ambos géneros dentro de la sociedad y, desde donde han surgido hasta la actualidad, múltiples investigaciones acerca de la/s masculinidad/es e identidades sexuales alternativas (Fuller, 2012).

Para empezar a trabajar con el concepto de género, es necesario diferenciarlo con el concepto de “sexo”, ya que muchas veces se confunden ambos términos. El **sexo**, según Pearson, Turner y Todd (1993) se refiere a una categoría biológica, que se determina por la presencia del cromosoma XX en las mujeres y el cromosoma XY en los hombres, estos cromosomas, aparte de la información genética, también proporcionan distintos caracteres sexuales a ambos, como por ejemplo el pene y el escroto a los varones y la vagina y el clítoris a las mujeres. Para Scott (2008) el concepto de género nace como respuesta al determinismo biológico que existía en el empleo de términos como sexo o diferencia sexual. El género, por tanto, rechazaría las explicaciones biológicas utilizadas para

distintos tipos de sexismos, en especial aquellos que buscan la subordinación femenina (Scott, 2008) y lo que antes se veía como un destino natural y determinado por el sexo, hoy sería concebido como una elección y construcción personal por parte de él/la individuo/a (Puleo, 2007). Como diría De Beauvoir (2011) “no se nace mujer, se llega a serlo” (p.371), pues lo determinantes que rigen el género, más que biológicos, parecen estar en la civilización en que se habita, por esto, la naturaleza no definiría a la mujer, sino que la mujer se define incorporando la naturaleza en sí (De Beauvoir, 2011).

El **género** tendría, por tanto, más que ver con el conjunto de ideas, representaciones y conductas aprendidas mediante la cultura y el entorno de lo que es ser mujer y ser hombre, bajo los ideales de masculinidad y femineidad existentes, y que se desarrolla desde la diferencia anatómica (biológica) (Pearson, Turner y Todd, 1993; Lamas, 2000), estas características varían de una cultura a otra y de un periodo histórico a otro (Puleo, 2007). Como una de las definiciones más completas, entenderemos el género según la definición del PNUD (2010):

Los atributos sociales y las oportunidades asociadas con el ser femenino y masculino y las relaciones entre mujeres y hombres, niñas y niños, como también entre las mujeres y entre los hombres. Estos atributos, oportunidades y relaciones están construidas socialmente, son aprendidas a través de procesos de socialización, y varían según el contexto social y temporal. El género determina lo que puede esperarse, lo que es permitido y valorado en una mujer o un hombre en un contexto dado (p. 14).

Si bien difieren sexo y género en su significado, ambos convergen, siendo difícil separarlos, ya que ambos términos se afectan mutuamente (Pearson, Turner y Todd, 1993). El género sería la organización social de la diferencia sexual, lo que no significa que instaure o refleje las diferencias físicas, naturales y establecidas entre hombres y mujeres, sino que permite el conocimiento de los significados subyacentes de las diferencias corporales (Scott, 2008). Puede sonar lógico que existan diferencias biológicas entre hombres y mujeres, el problema habita cuando estas diferencias anatómicas tienden a justificar naturalmente las diferencias sociales que existen entre ambos sexos (Bourdieu, 2000). Es por esto que a medida que evolucione el concepto de género, mediante el estudio y la crítica, es que se reivindicarán y flexibilizarán los roles masculinos y femeninos tradicionales, avanzando hacia una mayor igualdad (Puleo, 2007). Hoy en día, por ejemplo, con la presencia activa dentro de la sociedad de personas transexuales, transgénero y travestis, y con la aparición del movimiento *queer*, se ha dado un cambio y se ha puesto en duda la creencia de que el género sería dado como una construcción determinada por el sexo y la diferencia anatómica entre hombres y mujeres, y más bien, se entendería que el género se construiría determinado por cada cultura, sin que nada

asegure que la persona que se convierte en mujer u hombre haya nacido como tal (Butler, 2007).

El concepto de género se puede desmembrar en diversas definiciones que permiten una mayor profundización en su análisis (Puleo, 2007). El principal es el de **identidad de género**, que constituye la representación simbólica asignada culturalmente a cada género, con sus características y atributos, según una sociedad y época determinada, y que se encuentra en constante cambio, incluyendo elementos tanto materiales como psicológicos que permiten a un/a individuo/a reconocerse como parte de un género, y en el cual la identidad femenina se ha caracterizado a partir de la fragilidad y la sensibilidad, mientras que la identidad masculina lo ha hecho a través del poder y el raciocinio (Montesinos, 2002). Esto abarca los **roles de género**, que alude a las tareas y conductas esperadas para cada sexo y que conlleva a una división sexual del trabajo, que si bien ha ido cambiando en el tiempo, aun mantiene ciertas ideas rígidas (en especial en sociedades más conservadoras), como que la mujer debe pertenecer al ámbito privado, siendo la encargada de la crianza de los/as hijos/as, el cuidado del hogar y la reproducción de la vida (a nivel de reproducción de la especie, como de mantenimiento de la vida, como el cuidado de ancianos/as y enfermos/as); y el hombre debe pertenecer al ámbito público, en donde es primordial el trabajo asalariado, en especial en rubros como la política y la ciencia o cargos que requieran poder de decisión (Puleo, 2007; Bourdieu, 2000). La importancia de los roles sociales que hombres y mujeres aprendemos y reforzamos a través de nuestra vida, es que supuestamente, nos permite adaptarnos e integrarnos a la vida social de determinada cultura (Montesinos, 2002). Todos estos roles son evaluados de manera distinta, por lo que existiría un **estatus de género** que a nivel mayoritario, tendería a asignar a lo masculino mayor importancia que a lo femenino, valorando mas aquellas características y habilidades que son propias del hombre, que a aquellas que se consideran propias de la mujer, por ejemplo, lo que pasa con la diferencia de sueldos para un mismo cargo en el ámbito laboral (Puleo, 2007).

Otro concepto importante dentro de la identidad de género es la percepción que tenemos de la **imagen corporal**, que es un constructo subjetivo que alude a percepciones y actitudes en relación al propio cuerpo e incorpora pensamientos, sentimientos, creencias y conductas (Grogan, 2008 citado por Larraín y cols., 2013). La formación de esta imagen tiene un carácter interactivo, ya que es condicionada por la relación que cada individuo/a mantiene con el mundo, con otras personas y consigo mismo/a (Pastor, 2004). Las definiciones culturales del cuerpo e ideales repercuten en la construcción de la imagen corporal, constituyendo un importante medio de reconocimiento para la persona, es por ello que las propuestas culturales sobre el cuerpo, transmitidas mediante discursos, representaciones y prácticas, pueden llegar a producir tensiones y conflictos (y lo hacen)

en el desarrollo de los/as sujetos/as, enfrentándose a contradicciones o expectativas imposibles entre el “cuerpo real” y el “cuerpo ideal” (Pastor, 2004). Así es como el cuerpo percibido está doblemente determinado desde la mirada social, y las probabilidades de sentirse incómodo, molesto y/o avergonzado con el cuerpo de uno/a, son cada vez más fuertes en la medida en que es mayor la desproporción con el cuerpo socialmente exigido (Bourdieu, 2000).

Según Pastor (2004), la imagen corporal abarcaría tres dimensiones; la *dimensión reproductiva*, que tiene relación con la funcionalidad biológica y social del cuerpo mediante la figura de la madre (simbolismo del útero, el vientre, los pechos y las caderas) y la figura del padre (simbolismo del pene y el tórax); la *dimensión productiva*, que conlleva el significado del cuerpo como fuerza de trabajo, mercancía y generador de plusvalía afectiva, representado a través de la imagen de mujer en las labores domésticas y de cuidado, y la imagen del hombre como “guerrero” o “cazador” llevando a cabo tareas de mayor fuerza o centrados en la esfera pública; y finalmente la *dimensión del deseo*, centrada en la norma heterosexual y la sexualidad genital a través de dos formas de representación; como objeto sexual, que tiende a ver especialmente a la mujer como emblema de tentación o como fetiche sexual de consumo (promovido especialmente por la pornografía y la prostitución); o como cuerpo ideal y atractivo, en el que se plasma una imagen estética que responde a los cánones de belleza socialmente aceptados.

En relación a la última dimensión mencionada, es que surge el proceso de la **cosificación sexual**, que es la reducción de el/la sujeto/a a un mero objeto y que se lleva a cabo a través de la apropiación y el consumo, convirtiendo el cuerpo en un objeto externo y manipulable, carente de humanidad, capaz de conseguir el reconocimiento y satisfacer las necesidades de terceros (Pastor, 2004). En nuestra cultura, que está totalmente influenciada por la tecnología y el consumo, todo estímulo visual o virtual afecta a la vida cotidiana, por lo que se modifica la comprensión del mundo, las relaciones interpersonales y la vivencia personal del cuerpo (Pastor, 2004). El cuerpo pasa a ser usado así como un lugar de apropiación pero al mismo tiempo público, que es construido bajo los cánones que se transmiten socialmente y que se ofrecen en la publicidad y aun en mayor medida en la televisión, representando el ideal de los/as adolescentes y los/as jóvenes (Olavarría, 2003), las imágenes a seguir están basadas entonces, en la “belleza anglosajona” (cabellos rubios, piel clara) y en la “eterna juventud”, siendo esto lo que marca el ideal de atractivo y que conlleva a los exagerados usos de cosméticos y dietas (Pastor, 2004). La cosificación, es uno de los núcleos de la violencia de género, en especial hacia la mujer (Pastor, 2004), quien se encuentra constantemente bajo la mirada de los demás, condenadas a experimentar con frecuencia la distancia entre el cuerpo que poseen y el cuerpo ideal que intentan poseer (Bourdieu, 2000) y, ya que se consideraría a la mujer

como un objeto, es comprensible que la forma en que se viste y se adorne modifique su valor intrínseco (De Beauvoir, 2011).

Teniendo en cuenta ya la diversidad de dimensiones que componen la identidad de género, se ha comprobado que ésta se forjaría desde la primera infancia, ya que a través de diversos mecanismos, por lo general inconscientes, se refuerzan los comportamientos considerados como apropiados para determinado género y se inhiben los otros; así niños y niñas serían condicionados genéricamente desde pequeños/as, en especial por la relación que mantengan con los/as adultos/as (Puleo, 2007). Otros estudios se irán más atrás, postulando que incluso antes de nacer, el/la bebé ya estaría construyendo su identidad de género, debido a que cuando los padres conocen el sexo de éste, ya se predisponen a un trato determinado, haciendo diferencias en aspectos como la vestimenta, los regalos, los adornos de la habitación, el modo de hablar, etc. (Fernández, 2004), esto condicionaría al bebé desde sus primeros momentos de vida, puesto que, al asimilar lo que le rodea, va aprendiendo explícita e implícitamente todo aquello que se le quiere enseñar de manera intencional, como aquello que resulta manifiesto (Fernández, 2004).

La identidad de género se construye a través de nuestra vida de la mano de la identidad sexual, según Fernández (2004) este proceso se daría en dos etapas cruciales: 1.- La primera identidad de género sería aquella en que el niño/a se identifica con los papeles asignados por la sociedad según se conciba dentro de la categoría de niño o de niña, aprendiendo lo que es típico del sexo al que pertenece y lo que no (juegos, conductas, formas de relacionarse. 2.- La segunda identidad de género sucedería durante la pubertad y la adolescencia, debido a los cambios físicos y sexuales que se produce en los/as jóvenes mediante las hormonas, aparte de estas modificaciones corporales, el/la adolescente se enfrenta a distintos cuestionamientos sobre su identidad, su significación de mundo, su sexualidad, su elección de carrera y su aceptación o rechazo a los papeles que cada sociedad asume como idóneos para cada sexo.

A partir de lo comentado, sucede también una **diferenciación genérica** en la cual hombres y mujeres se diferencian según las características que la sociedad, de una época determinada, espera de cada uno/a de ellos/as como por ejemplo competencias, preferencias, aspiraciones, usos del lenguaje, concepto de sí mismos, entre otros (Aguirre, 1998 citado en CNTV, 2009). Muchas veces se ha escuchado la frase “las mujeres son de Venus y los hombres son de Marte”, que hace parecer la división entre los sexos «en el orden de las cosas», como se dice a veces para referirse a lo que es normal y natural (Bourdieu, 2000), esta representación del binomio hombre/mujer como grupos opuestos no procede de la investigación empírica, ni tampoco de la experiencia, sin embargo se ha

mantenido esa idea de que ambos grupos son diametralmente distintos, a pesar de que evidencia nos muestra que son mucho más las semejanzas, y que las diferencias existentes no son más que las que da la diversidad de cada individuo/a (Barberá, 2004). Al contrario, muchos estudios han demostrado que esas diferencias están relacionadas a presiones psicosociales más que a otra cosa (Pearson, Turner y Todd, 1993), por ejemplo las diferencias de autoestima (se cree que los hombres poseen mayor autoestima que las mujeres) se explicarían por el diferente trato que se les da a hombres y mujeres, incluso desde la época de escolaridad (Pearson, Turner y Todd, 1993). También se argumenta que la forma de comunicarse de ambos sexos (en la cual se considera que las mujeres poseen un lenguaje más emotivo y lleno de detalles, tocando temas más triviales; en comparación al lenguaje usado por los hombres, que se ve como más directo, fuerte, con mayor facilidad de caer en “groserías” y que toca temas más trascendentes o importantes), estaría influenciada por la estimulación que se da desde pequeños acerca de la forma de hablar del “hombrecito” y de la “señorita” (Pearson, Turner y Todd, 1993). Estas diferencias se rigidizan debido a esa idea social acerca de ser hombre o ser mujer que se convierte en una exigencia, presente en el inconsciente colectivo, acerca de cómo debe comportarse cada género en el ámbito social, público y privado, por lo tanto cada persona termina ajustándose a lo que le exige la cultura en la cual vive y se va moldeando a las formas de relación e interacción entre géneros (Montesinos, 2002).

Hay que tener claro que cuando existen percepciones de carácter selectivo que se ven reforzadas por las diferencias mencionadas e influyen en nuestra forma de pensar, es que surgen los **estereotipos**, que son creencias compartidas, rígidas y generalizadas, que se utilizan para caracterizar a todos los miembros de otro grupo (Saiz, 2002), y que tienen sus consecuencias en nuestra conducta, producen comportamientos u actitudes negativas hacia ciertos grupos, sus integrantes o incluso hacia nosotros mismos (Saiz, 2002). A partir de aquello, los **estereotipos de género** se definen como la serie de creencias y suposiciones compartidas acerca de varones y mujeres, o acerca de las características de masculinidad o femineidad (Barberá, 2004). Estos estereotipos, al ser esquemas simplificados de conocimiento, tienen la función de facilitar la información del entorno y prepararnos para afrontar la relación con otros (Barberá, 2004). El cine, la televisión, la literatura y el arte, son medios que día a día nos ofrecen estereotipos de género a los cuales adecuarnos (Puleo, 2007), pero es en el hogar y el colegio donde se refuerzan y adquieren valía (Olavarría, 2003; Bonilla, 2004) y a partir de ello se elabora que los hombres deben ser rectos, responsables, autónomos, libres, fuertes, competitivos, valientes, seguros de sí mismo, deben controlar sus emociones, no sentir miedo, y si lo sienten ocultarlo, ser sexualmente activos y distinguirse de las mujeres, las que deben depender de ellos y estar bajo su protección (Olavarría, 2003; De Keijzer y Rodríguez, 2003; Fuller, 2003; Sau, 2004; Montesinos, 2002); las mujeres, por el contrario, deben ser

del hogar, criar y cuidar a los/as hijos/as, deben ser cuidadosas, preventivas, frágiles, sensibles, sumisas, discretas, deben resaltar su cuerpo con cosméticos y ropas llamativas, ser símbolos de seducción, atractivo y belleza (Olavarría, 2003; Keijzer y Rodríguez, 2003; Bourdieu, 2000; Sau, 2004). A la edad escolar, hay muchos de estos estereotipos que interfieren en la enseñanza que dan los/as profesores/as, pues se entregan mensajes sobre las habilidades de chicos y chicas que dicen que los varones son mejores en el ámbito científico y tecnológico, y con mayores cualidades físicas, más confianza en sí mismos, más porfiados y más agresivos que las mujeres, quienes serían mejores en el ámbito de lenguaje y con mayores habilidades socio/afectivas como hablar más y escuchar mejor, ser más emocionales y más empáticas (Bonilla, 2004). Los estereotipos de género, por su naturaleza adaptativa, están abiertos al cambio y la actualización, sin embargo nuestra sociedad occidental ha marcado una rigidez increíble para que estos se mantengan (Barberá, 2004). También la producción de estereotipos se ha visto reforzada por procesos de categorización, pues según Billig (1986) “el sólo hecho de que exista una etiqueta que sirva para categorizar a las personas y para clasificarlas en diferentes grupos (blanco/negro, francés/alemán, hombre/mujer) pueden afectar la percepción de los individuos clasificados en tales grupos” (p. 598).

Finalmente, con respecto a este concepto, hay que reconocer que las relaciones sociales, basadas en la diferencia sexual, son jerárquicas, en donde a las mujeres se les ha asignado un lugar subordinado en relación al varón (Montesinos, 2002; Sau, 2004) y se ha dado una inferioridad histórica de lo femenino, que es visto como lo negativo, en relación a lo masculino, siendo lo más grave la aparente naturalización y justificación de esta **dominación masculina** (Bourdieu, 2000) en la cual la mujer siempre ha sido la compañera (en los peores casos, la esclava) del hombre y se ha encontrado lejos de la igualdad tanto en condiciones como en oportunidades (De Beauvoir, 2011), “la posición considerada normal es lógicamente aquella en la cual el hombre toma la iniciativa, está arriba” (Bourdieu, 2000, p. 31). Este fenómeno también ha sido descrito como la masculinidad hegemónica por Connell (1997), en el cual un grupo (en este caso los hombres) sostiene una relación de liderazgo y autoridad frente a otro grupo (las mujeres) manteniendo el funcionamiento patriarcal en las interacciones sociales entre géneros de dominación- subordinación.

A pesar de los cambios sociales, estas diferencias de género y las características que atribuíamos a cada uno se han mantenido la mayor parte invariables, por lo que se mantiene también esta jerarquización (Sau, 2004). A pesar de ir evolucionando en este aspecto, en la mayoría de los países del mundo la mujer sufre graves desventajas e incluso cuando se le reconocen algunos derechos abstractos, una larga costumbre impide que encuentre en los usos corrientes su expresión concreta (De Beauvoir, 2011). Además,

muchas veces se observa que en el lenguaje el sexo masculino parece como el neutro, no marcado y junto a los discursos televisivos y publicitarios y, al actuar de instituciones como la familia, la iglesia y el estado, se siguen reforzando estas diferencias de manera silenciosa e implícita, fenómeno también conocido como violencia simbólica (Bourdieu, 2000).

En el último tiempo, se ha avanzado en lo referente a una visión más positiva e igualitaria entre géneros y la relación de dominación entre el hombre y la mujer se va modificando en la medida en que ella participa en cada uno de los ámbitos de la sociedad, sin embargo, queda aún mucho camino por recorrer (Montesinos, 2002). Ejemplo de esto es la conflictiva que aún existe ante el nuevo papel sexual de la mujer, en el cual ella se proclama dueña de su cuerpo y en lo sucesivo decide con quién, cuándo y cómo tener relaciones sexuales, pasando de ser un “objeto sexual” a una “sujeta sexual” (Montesinos, 2002). Ante estos cambios el hombre se siente confundido, con dificultades para saber cuál es su rol ahora, fenómeno que ha sido entendido por diversos/as autores/as como la “crisis de la masculinidad” (Fuller, 2012; Olavarría 2003), pero es un proceso de transformación necesario, debido a que una cultura machista hace sufrible la vida tanto a mujeres como a hombres (Montesinos, 2002). Este proceso de formación de una nueva estructura cultural de mayor igualdad se comienza a dar por cuatro hitos principales: 1.- La inserción de la mujer en el espacio laboral. 2.- La transformación de la familia nuclear. 3.- La conquista del espacio público. 4.- La mujer como Sujeta Sexual. (Montesinos, 2002, p. 155). Podríamos entonces sostener que la superación de la sociedad patriarcal depende de un cambio cultural que permite transformar los estereotipos genéricos favoreciendo una relación equilibrada entre los sexos, permitiendo surgir una nueva identidad masculina y una nueva identidad femenina liberada de las estructuras sociales de poder que imponen condiciones autoritarias entre los géneros (Montesinos, 2002). Sería un objetivo de nuestros tiempos el lograr una equidad de género, que convierta la sociedad en un espacio más justo y otorgando las mismas oportunidades a cada hombre y mujer (Villegas y Toro, 2010).

3.1.3 Género y Comunicación

El término **comunicación** proviene del latín “communicare”, que literalmente significa “hacer común”, de esta manera, existe comunicación siempre y cuando dos o más personas interactúen e, intencionalmente o sin intención, compartan el significado de una determinada situación o fenómeno (Pearson, Turner y Todd, 1993). Una forma de transmitir estereotipos de género es mediante la **comunicación social**, que se refiere al intercambio de mensajes lingüísticos y no lingüísticos entre individuos y grupos y que incluye fenómenos masivos de comunicación, como la publicidad, hasta casos más

particulares, como una conversación cotidiana con compañeros/as de trabajo (Moscovici, 1986).

Todas las personas, según sus percepciones, toman ciertas posiciones frente a temas que le interesen o que le sean contingentes, surgiéndole sentimientos o juicios favorables o desfavorables en relación a personas o grupos sociales, lo que es conocido bajo el término de **actitudes** (De Montmollin, 1986). Estas actitudes se ven influenciadas por la información que recibimos, desde la lectura de una revista hasta lo visto en un programa de televisión, y si bien estas pueden variar según las experiencias personales que tenga cada uno/a, la mayoría del conocimiento que se obtiene viene de otras partes o de algún medio de comunicación, teniendo cada vez menos posibilidades de generar una opinión por sí mismo/a con información directa y no transmitida socialmente (De Montmollin, 1986).

En referencia a lo expuesto y como una manera de perpetuar la existencia de esta “jerarquización genérica” es que aparecen los **discursos de legitimación del género**, que varían en cada cultura, pero se hallan presentes por lo general en las religiones, las filosofías, el arte, las ciencias naturales y también, en los medios de comunicación, quienes de manera directa o encubierta, dan una explicación de la desigualdad de los sexos (Puleo, 2007). Con frecuencia los medios de comunicación plantean estas diferencias en términos casi bélicos, “sexo fuerte frente a sexo débil” o “la guerra de los sexos”, y es así que se va formando una malinterpretación de las supuestas cualidades psicosociales de cada género (Bonilla, 2004). A partir de esto es como, por ejemplo, las chicas reciben mensajes de que son “incapaces de hacer” ciertas cosas y los varones reciben el mensaje de que “no deberían hacer” ciertas cosas y, esta tipificación de tareas favorece la segregación de las materias elegidas en la juventud, afectando a su futuro profesional (Bonilla, 2004). Esto reforzaría aquello de que, como mencionamos anteriormente, la mujer estaría más capacitada para las labores hogareñas o del ámbito privado, pues si tradicionalmente se las ha educado y ubicado en ese espacio, parece ser obvio que se adquieran mayores habilidades para desenvolverse en esa área (Navarro, 2004). No hay que olvidar que aquellos juegos y actividades infantiles que realizamos de niños/as, afectan al desarrollo de habilidades futuras y producen ciertos grados de confianza para enfrentarse a situaciones nuevas (Bonilla, 2004).

Enfocándose ya en los medios de comunicación, son éstos los que ofrecen ciertas propuestas que ayudan a elaborar los códigos necesarios para entender el mundo, utilizando una escala de valores que terminará constituyendo o reforzando cómo cada persona entiende las acciones propias y ajenas, y mostrando determinadas concepciones de mundo que modelan las creencias y expectativas de la audiencia (López, 2007). Si bien

lo que se abordará en este estudio es lo relacionado con el género, esta no es la única categoría determinante a la hora de la elaboración de mensajes, pues también lo son las clases sociales, las razas, las orientaciones sexuales, entre otras, quienes según como sean mostradas ayudarán a la audiencia a generar la simpatía o rechazo ante los/as personajes expuestos/as (López, 2007).

3.1.4 Género, Televisión y Publicidad Televisiva

Dentro de los medios de comunicación actuales, la **televisión** (junto a internet) es de los más utilizados por niños/as y adolescentes (CNTV, 2012), la televisión ha sido definida como “el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación” (González, 1994, p. 17), este es un medio de naturaleza audiovisual de gran atractivo debido a su capacidad de realizar emisiones y retransmisiones simultaneas y concentrar una gran cantidad de estímulos, mensajes e informaciones en cuestión de segundos (Ortega, 1997). Uno de los principales éxitos de la televisión es que, mediante una realidad dinámica, se dirige a una diversidad de sentidos (vista, oído e incluso tacto) que participan en el espectáculo; las imágenes, los juegos de luces y la música suscitarían una variedad de emociones, desde la sensibilidad hasta la risa, lo que conduciría a diversas significaciones y reacciones (Ferrés, 1994).

La mayoría de las personas, de todas las edades, ven televisión; y según algunos estudios, la cantidad de televisión consumida se correlacionaría positivamente con la firme creencia en los estereotipos sociales (Pearson, Turner y Todd, 1993). Al igual que la sociedad, la televisión cambia con frecuencia, pero aún así dentro de su programación, las mujeres continúan estando casi siempre limitadas a las funciones menores, como acompañantes, presentadoras (Bourdieu, 2000) modelos o simples objetos, en que dependiendo de según como se vista será su valor (De Beauvoir, 2011). Ante esto, es común que exista una crítica constante a la parrilla televisiva debido a como es mostrada la imagen femenina en los programas de televisión (Pearson, Turner y Todd, 1993). Como una forma de responder ante esta realidad, López (2007) menciona que mediante el uso de la perspectiva de género, habría que aplicar tres principios para poder producir un cambio verdadero en el contenido televisivo: 1.- *Asumir la situación de discriminación de las mujeres y las consecuencias de dicha discriminación*; 2.- *Cuestionar y combatir la desigualdad en que se ha situado a las mujeres respecto a los hombres* y; 3.- *Observar y comprender cómo opera la doble discriminación sobre mujeres y hombres*. Este último principio es muy importante hoy en día, puesto que se pueden dar varios tipos de discriminación negativa hacia las mujeres, una es mostrándolas inferiores a los hombres, minimizando sus logros y acciones; otra forma es invisibilizándolas, no mostrando

presencia femenina en programas o mediante la ausencia de opinión de mujeres en temas de relevancia; y finalmente es culpabilizándolas, en especial en casos de violencia de género o abusos sexuales en que se atribuye la culpa a la víctima más que al victimario (López, 2007). Junto a este fenómeno, también se da una discriminación positiva hacia los hombres, destacando sus logros, mostrándolos en cargos de mayor poder o estatus, o siendo indulgentes con ellos ante conductas reprobables o incluso delictuales (López, 2007). Durante el último tiempo, se ha intentado hacer de la televisión un medio más útil, con mayor contenido informativo, educativo y de entretenimiento, pues si bien son variados los efectos y consecuencias hacia el televidente, no se puede calificar a la televisión como buena o mala, sino evaluar a quienes la manejan y hacen del contenido televisivo algo constructivo o destructivo (González, 1994).

Hay mensajes más implícitos dentro de la televisión, uno de ellos son los de la **publicidad**, los cuales, gracias a su rapidez y metáforas, muchas veces nos muestran una ideología que no asimilamos de manera consciente a primera vista. La publicidad es definida como un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997, p. 22). Estos mensajes publicitarios van modificando nuestras actitudes, lo que nos predispone a ciertas conductas o sentimientos hacia una situación (Ortega, 1997), e incluso puede llevarnos a tomar una postura frente algún problema o hacernos cambiar de opinión, debido a que los argumentos nos han convencido o hemos sido persuadidos (De Montmollin, 1986). Esta comunicación persuasiva se da en sentido único, por lo que el receptor no puede dar su punto de vista ni cuestionar directamente el mensaje, y generalmente el mensaje es argumentado con tal de justificar la posición adoptada (De Montmollin, 1986). No hay que demonizar a la publicidad, pues esta existe y existirá para intentar vender, o al menos crear la necesidad de algo (Ferrés, 1994; Yrache, 2007).

El lenguaje audiovisual que usa la publicidad aglutina varios elementos como el texto, el sonido, la imagen, el uso de colores, etc., y en su creación es necesario saber qué es lo que se quiere transmitir y qué no, por lo que nada se dejaría al azar y nada se escaparía de la subjetividad del autor (Yrache, 2007). Según una revisión de publicidad audiovisual se aprecia que los roles que se han venido representando y repitiendo para cada género han variado poco, la mujer sigue siendo mostrada en mayoría como ama de casa, protectora del hogar y de los valores familiares; y el hombre mostrado en una mayor variedad de profesiones y cuando aparece en el ambiente doméstico, o es para ridiculizarlo por no ser su entorno natural, o bien muestran un dominio independiente y técnico de alguna labor (Pearson, Turner y Todd, 1993; Yrache, 2007). Otro aspecto a destacar, es la diferencia de productos a los que se asocian hombres y mujeres en los

anuncios publicitarios, los hombres suelen aparecer como vendedores de medicamentos, coches, viajes, bebidas alcohólicas, gasolina y petróleo; las mujeres en cambio se asocian a la venta de productos para la limpieza y el higiene, cosméticos y productos domésticos (Pearson, Turner y Todd, 1993). También en los anuncios se poseen atributos de género distintos, se tiende a ver a los hombres como sujetos más ambiciosos, dominantes, valientes y fuertes; y a las mujeres como individuos más dependientes, pasivas, carentes de autoridad, emocionalmente inestables, poco orientadas hacia su profesión, menos informadas y más enfermizas (Pearson, Turner y Todd, 1993), esto también se aprecia con el uso de las voces en off, que en su mayoría son masculinas, aceptándose como sinónimo de certeza todo lo que ellos enuncian (Yrache, 2007).

Finalmente en este punto, cabe mencionar algunos fenómenos que en su mayoría se da con la imagen femenina en la publicidad, pero que hoy en día igualmente aparece asociado con la imagen masculina, que es el de la *persona/objeto*, en el cual se tiende a ver al sujeto/a como una mercancía más, que con su belleza y atractivo incitan directamente a la compra de un producto, mostrándose en anuncios de todo tipo como “algo bonito” y sexualmente deseable, cuya obtención sería casi tan sencilla como la compra de la imagen que se oferta (Yrache, 2007). Cuando la mujer es representada como simple objeto, su figura es acompañada de autos, relojes, tecnologías o bebidas alcohólicas, en planos que permitan contemplar la exuberancia de sus formas pero, en general, sin llegar a mostrar el cuerpo completo, privándola de identidad o personalidad propia (Yrache, 2007). El otro fenómeno es el del *fetichismo*, que es el uso de ciertas partes del cuerpo de una manera sexualizada con el fin de promocionar un producto, se observa frecuentemente con las mujeres, en donde sus labios, pechos, piernas, cuello, etc., son usadas de manera sensual, pero con innegables connotaciones sádicas o eróticas, relacionadas con una cierta dosis de sufrimiento; y en donde las situaciones muestran el uso, por parte de mujeres, de objetos descontextualizados en busca del placer sexual (Yrache, 2007).

Como consecuencia de estos descubrimientos, resulta obvio que es necesario introducir cambios en los roles que desempeñan hombres y mujeres en la televisión y los anuncios publicitarios, debido al impacto que ejerce, principalmente en los/as niños/as y jóvenes, que ya asimilan los roles de género que son socialmente aceptados (Pearson, Turner y Todd, 1993). Además, los/as niños/as ven mucha televisión, y de ahí aprenden como deben comportarse y cómo deben tratar a las personas del género contrario, lo que se incrementa con los/as niños/as más pequeños/as, que muchas veces creen que todo lo que se muestra en la televisión es real (Pearson, Turner y Todd, 1993).

3.1.5 Género, Televisión y Publicidad Televisiva en Latinoamérica

América latina ha sido por largos años la cuna del machismo, distinguiendo al hombre latinoamericano mediante la exacerbación de la sexualidad, la competencia entre pares y el dominio sobre las mujeres (Fuller, 2012). Esta imagen se ha visto reforzada mediante al estereotipo de sudamericano guerrero y revolucionario que las películas y medios de comunicación mostraban hace algún tiempo, y que aumentaban las diferencias genéricas (Fuller, 2012). Para contextualizar la situación de la imagen genérica mostrada en la televisión y la publicidad televisiva, es que se han recogido algunos estudios sobre el tema realizados en países latinoamericanos.

Según una investigación realizada en México sobre la percepción de la audiencia televisiva, la televisión de ese país ha mantenido la entrega de imágenes y mensajes estereotipados de hombres y mujeres, lo que contribuye a reforzar y perpetuar los roles de género tradicionales, en especial en el caso de las mujeres, que sigue siendo mostrada mayoritariamente como madre, esposa y dueña de casa, valorándose sobre todo por su cuerpo y otras características consideradas femeninas como la ternura, la pasividad y la seducción (Bustos, 1997). Uno de los tipos de programas que más consume la población de aquel lugar serían las telenovelas, ya que representaría una puesta en escena de la vida social, y es ellas donde firmemente se informa acerca de lo permitido, lo prohibido y lo obligado para cada género (Bustos, 1997; Vega, 2010). En diversas de estas teleseries, las mujeres que poseen un vida más feliz sería aquellas consideradas buenas, bellas y que se comportan cariñosas y comprensivas con su familia; y generalmente la mujer que fracasa es aquella vista como “la loca” o “la provocativa”, quien también es la que aparece más frecuentemente asociada a casos de abusos sexual, reforzando la idea de que la mujer que es violada, es porque ella misma lo provocó (Bustos, 1997). Se aprecia que de a poco van surgiendo cambios en los roles mostrados por las telenovelas, y ejemplo de ello han sido las producciones brasileñas, quienes siempre muestran mujeres más independientes y que luchan por sus derechos. Otro cambio positivo que se percibe es el rechazo hacia la violencia intrafamiliar, en especial por parte de los/as adolescentes quienes perciben de manera negativa la agresión física hacia las mujeres y observan que la televisión, más que un reflejo de la vida, es una educadora, una potencial transformadora de las relaciones de género (Bustos, 1997).

Sobre la violencia de género, el discurso televisivo en México ha perpetuado la representación de mujeres y niñas como víctimas de violencia y, en ciertos tipos de programa, aparecen ellas mismas como las responsables de la agresión ante la cual son objeto. Esta exposición de los diferentes tipos de violencia hacia las mujeres no se realiza con el objetivo de identificar los tipos y causas de la violencia, ni tampoco para erradicarla,

sino más bien con el fin de reproducirlo (Vega, 2010). En las telenovelas la forma en la cual se muestra la violencia contra las mujeres y las niñas, alude a la reproducción de los estereotipos de género, en los cuales las mujeres, o caracterizan la figura moral de la trama –como buenas y sumisas, y como objeto constante de discriminación y violencia por parte de los demás– o son una amenaza para las otras y un peligro para el protagonista masculino y las tareas de dirección y decisión que este debe desempeñar en el ámbito público. Dentro de los programas de entretenimiento y concursos, se observa en reiteradas ocasiones chistes que ridiculizan a las mujeres, ya sean las animadoras o las que asisten como público, insultos y agresiones físicas y sexuales. Los noticiarios parecen no mostrar mayor interés por promover los derechos de igualdad de género, y los relatos de abuso sexual y violencia se basarían más en el morbo. Las series y películas también tenderían a promover los estereotipos tradicionales antes mencionados. En relación a la publicidad televisiva, ésta no haría distinción de horario en cuanto a la emisión de mensajes discriminatorios hacia la mujer, siendo los más frecuentes aquellos que las representan como objetos sexuales, o cómo personas tontas y/o frívolas en situaciones que las ridiculizan o las convierten en víctimas de maltrato (Vega, 2010).

En un estudio sobre estereotipos y roles de género en la publicidad televisiva de Colombia (Velandia y Rincón, 2014) los resultados evidenciaron una marcada diferencia en el trato del género dentro de los comerciales respecto a sus funciones, apareciendo más figuras femeninas en escenarios íntimos o privados, y más figuras masculinas en el escenario público y social. Además, casi la mitad de los comerciales analizados presentó un alto nivel de sexismo, utilizando los estereotipos de la mujer sexy o como dueña de casa, y con representaciones como objeto decorativo o en situaciones de dependencia, lo que se ve reforzado por el uso de representaciones masculinas como figura dominante, protectora o de proveedor de recursos (Velandia y Rincón, 2014). Los roles más frecuentes que aparecen en la publicidad televisiva serían el de consumidor/a del producto a vender, personajes decorativos/as y/o atractivos/as, roles de padre o madre y rol de dueña de casa, también se tiende a asociar a la mujer con comerciales relacionados con cosméticos y al hombre a comerciales sobre la comida. En cuanto a la voz en off que aparece en la publicidad, esta es mayoritariamente masculina, teniendo como función entregar mayor autoridad y dar credibilidad al argumento del comercial. Las implicaciones sociales que surgen a través de estos descubrimientos son relevantes, ya que, refuerzan los estereotipos que mantienen la desigualdad de género y prescriben el actuar de la gente en la sociedad, premiando a aquellos/as que se comportan en concordancia a su género y castigando a quienes no lo hacen (mujer = independiente/fuerte u hombre: dueño de casa/sensible) (Velandia y Rincón, 2014).

En el caso de la televisión peruana, existe una fuerte crítica sobre los contenidos de la pantalla abierta, pues al parecer, no sería una prioridad el mostrar un contenido ético y constructivo que forme valores en la sociedad, sino más bien se elegirían temáticas más banales o amarillistas (Ardito, 2014). En base a un estudio realizado por Ardito (2014) sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana, se extrae en base al tema del género que, a diferencia de otros países, la imagen de la mujer-madre en la pantalla es casi inexistente, al igual que el de la mujer profesional o trabajadora, siendo el rol femenino predominante el de la mujer-sensual, que suele aparecer con escasa vestimenta y una actitud seductora, este tipo de mujer aparece en cualquier horario o tipo de programa, incluso en aquellos considerados familiares. Esta situación se ve claramente en los programas de concurso o espectáculos, o en aquellos programas conducidos por una pareja, en donde la poca ropa de las mujeres contrasta con la ropa de los varones, generalmente de ternos, de esta manera, se busca mostrar que el atractivo físico es uno de los valores principales que se mantiene para presentar a las mujeres en televisión (Ardito, 2014).

Sobre el tema de los roles de género, cabe mencionar que en la programación televisiva de Perú se han seguido reforzando aquellos roles tradicionales, en los cuales se asocia a los hombres a la inteligencia, el deporte y la rudeza; y a las mujeres a ser objetos sexuales, con una actitud de provocación, y en otros casos sumisa. Esto se refleja concretamente en los programas de cocina, deportes y salud, los cuales son conducidos por hombres, que representan el conocimiento experto de estas áreas (Ardito, 2014). Vinculando los temas de género y raza, se observa que las personas de rasgos andinos son casi inexistentes, y cuando aparecen, en general, es por motivos burlescos o solo reducidos al rol de víctimas de una desgracia o bailarines/as dentro de la música andina, esto se explicaría porque no cumplen con los cánones de belleza “europeos” que se tiende a privilegiar ni con la supuesta experticia de los/as conductores/as (Ardito, 2014).

Se observa, por tanto, que hay una realidad sudamericana, en la cual, la televisión sigue reforzando los roles tradicionales de género, y otro asunto que preocupa, es cómo se ha ido perdiendo la programación infantil, mostrándose a todo horario contenidos con estereotipos sobre las mujeres, los/as adultos/as mayores y las personas indígenas, generando en niños/as y adolescentes, la percepción de que así es la realidad (Ardito, 2014).

3.1.6 Género, Televisión y Publicidad Televisiva en Chile

La realidad en Chile no es muy diferente a lo que sucede en Latinoamérica y, las representaciones culturales que aquí tiene la población sobre los hombres y mujeres, si

bien ha cambiado en muchos aspectos, aún es la visión tradicional la que cuenta con mayor peso (PNUD, 2010). Subyace, por ende, la imagen de que el hombre es el principal encargado de proveer los recursos económicos mediante el trabajo y de asegurar el orden a través de su participación en el poder, mientras que la mujer es la encargada de las tareas domésticas, la crianza de los/as hijos/as y el ejercicio de las labores de cuidado de otros/as (PNUD, 2010). Actualmente, la sociedad chilena se ha hecho más sensible a las desigualdades de género, y a través de una mirada crítica, es que se aprecia un cambio positivo, que se refleja especialmente en los/as jóvenes, quienes relatan una imagen muy favorable de la mujer, como capaz de desempeñarse en cualquier ámbito de la sociedad (PNUD, 2010).

En un estudio realizado en Concepción durante el año 2010, sobre la identidad de género de hombres adolescentes, se extrae que lo femenino se asocia en exclusivo a las mujeres y lo masculino a los hombres, por lo que lo normal, según los entrevistados, es que los hombres se alejen de los atributos femeninos y las mujeres rehúyan de las características masculinas, de lo contrario son etiquetados como menos hombres o “gays”, o menos mujeres o “amachadas” (Matamala y Rodríguez, 2010). Según los participantes de esta investigación, el elemento distintivo de la masculinidad sería la fuerza física y lo sexual, describiendo a los hombres como personas racionales, que entregan cariño y protección a las mujeres, que son duros, valientes, simples, decididos y que no deben demostrar debilidad. Alguno de los atributos distintivos de las mujeres y que son considerados como femeninos, son la belleza, la menor fuerza física y menor resistencia a los golpes, el respeto a los hombres, la fragilidad, la delicadeza, la sutileza para desenvolverse en el plano social, la preocupación por la apariencia externa, la sensibilidad y la necesidad de afecto (Matamala y Rodríguez, 2010). Dentro de los agentes socializadores que ellos mencionan, en que aprenden lo que es ser hombre y ser mujer, aparece la familia, los/as amigos/as, los/as compañeros/as de colegio, los/as vecinos/as y la televisión, por lo que se vuelve a confirmar la importancia de este medio en la construcción de la imagen de género (Matamala y Rodríguez, 2010).

Respecto a la televisión, la televisión chilena en la actualidad entrega contenidos que organizan la vida cotidiana y la normalizan al operar como mecanismo de control social, de esta manera, es que las imágenes presentadas proponen modelos de comportamiento social coherentes con la visión hegemónica de país (Antezana, 2011). El rubro de las teleseries, que ocupa una importante parte de la programación de cada canal de televisión, también ha ido cambiando con el tiempo, y es donde quizás se ha mostrado un mayor avance de los distintos roles que asumen hombres y mujeres en la sociedad chilena. Las teleseries chilenas tradicionalmente han sido protagonizadas por mujeres, dirigidas principalmente a mujeres, escritas en algunos casos por mujeres, pero casi

siempre dirigidas por un hombre, vale decir, un mundo femenino mirado desde la perspectiva de lo masculino (Carrasco, 2004). Han sido desde entonces los roles femeninos los que llevan la historia y bajo quienes se basan las tramas principales, hoy en día, gracias a la influencia de las teleseries brasileñas, se ha modificado ese esquema melodramático tradicional y se ha agregado un contenido social a las historias, complejizando cada personaje y obligando a guionistas, realizadores/as, actores y actrices a mirar la realidad, y a descentralizarse, siendo no exclusivamente Santiago el lugar común de cada novela, sino también darle espacios a las provincias del país. Es en ese contexto de mayor apertura, que se han repensado los roles masculinos y femeninos, y se han confrontado con la realidad en la que están insertos, logrando mayor identificación con los/as espectadores/as, además ha existido un cambio de paradigma en relación a lo masculino, explorando y exponiendo el mundo afectivo de los hombres, algo que tiempo atrás habría sido considerado como una debilidad o falta de hombría (Carrasco, 2004).

Uno de los cambios que se pretende llegar a lograr en la televisión chilena es acabar con esa dicotomía de ver a hombres y mujeres como seres opuestos, pues de no ser así, será difícil acabar con la estereotipación de género, pues es ahí en donde la mujer se sigue valorando por sus aspectos estéticos, como la belleza física y la buena presencia, transmitiendo un mensaje a las niñas y adolescentes de que la única forma de triunfar en la sociedad es mediante el atractivo físico (CNTV, 2015a). Para llegar a la equidad de género, no basta con que la mujer aparezca más en televisión, sino que los aspectos cualitativos de éstas apariciones, observando la calidad de las representaciones que se muestran de los hombres y mujeres. Para mejorar la imagen de las relaciones de género en series y telenovelas, sería recomendable la construcción de personajes multidimensionales en los rasgos que conforman su carácter, considerando diversos roles, ocupaciones y contextos, por ejemplo, en el caso de los hombres, mostrar su rol de padres partícipes en la crianza de sus hijos/as y que se expresen emocional y afectivamente (CNTV, 2015a). Con respecto a los noticiarios y programas de debate y/u opinión, se debería observar la cantidad de apariciones de hombres y mujeres, y ver el tiempo con el cual cuenta cada uno/a para expresarse, pues en este tipo de programas, la mujer se muestra cuantitativamente menos. Por otra parte, es relevante analizar con qué ámbitos se asocia a cada género, detectando de qué temas habla cada uno/a, ya que generalmente se ha reforzado la idea de consultarle a los hombres sobre temáticas técnica (como la economía, la política, etc.), y a las mujeres sobre temáticas más sociales (educación, salud, etc.) (CNTV, 2015a).

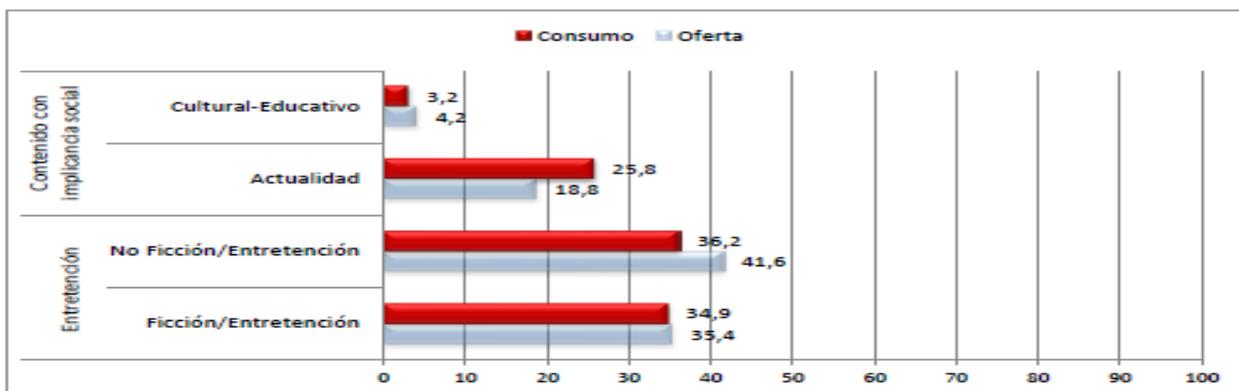
Un aspecto importante en la televisión chilena, es el uso del lenguaje, en el cual existe un poco manejo de la perspectiva de género, existiendo una invisibilización de las mujeres, además se tiende a hablar en varias ocasiones de “la mujer” como si existiera solo un tipo

de mujer en nuestra sociedad, siendo más aceptable pluralizar esta expresión hacia “las mujeres”. Mención especial lo que se refiere a uso de garabatos o epítetos ofensivos, en donde lo ideal sería no abusar de este recurso a menos que haya un conflicto en la trama que amerite su uso, misma situación en lo que ocurre con programas humorísticos o comedias, en las cuales el rol de la mujer como objeto sexual y las bromas sexistas abundan, encubriendo una lógica de estereotipos de géneros y promoviendo la violencia hacia la mujer, en ocasiones, de manera bastante explícita y reiterativa (CNTV, 2015a).

3.2. Antecedentes Empíricos

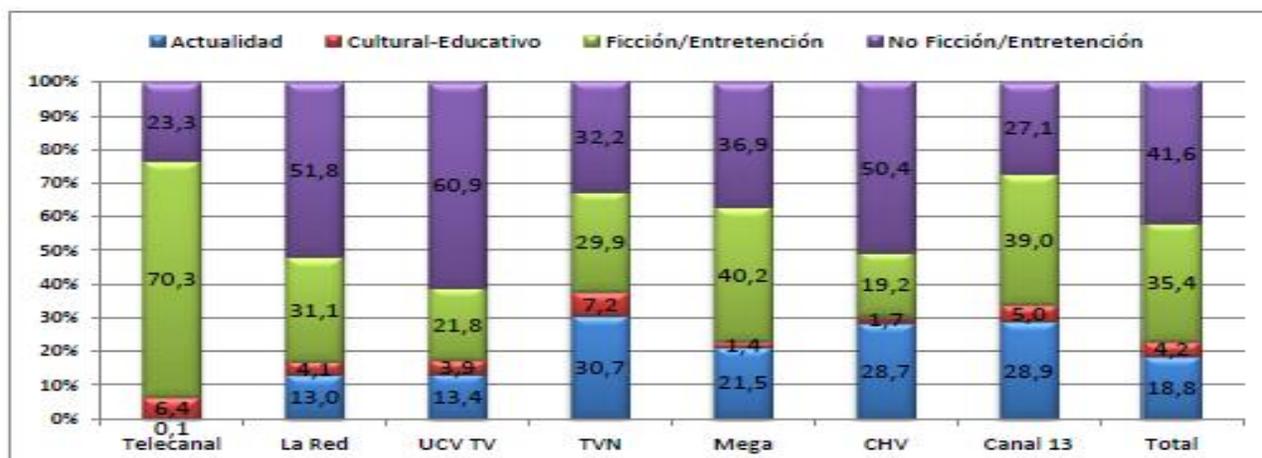
En un estudio sobre la presencia de las mujeres en los medios de comunicación en América Latina, que analizó las noticias más importantes de seis países de la región en algunos diarios y canales de televisión y radio, durante el primer bimestre del 2009, se concluyó que las mujeres son mencionadas solo en 18% de las informaciones que se publican y difunden, además de aparecer generalmente asociadas con noticias de la sección de vida social. El mismo estudio menciona que a las mujeres del ámbito de la política o de la administración pública, se les destina el 14% del tiempo que se le otorga a los hombres en cargos similares (PNUD, 2010). Esto ya refleja parte de la realidad que se vive en el continente y que claramente, también repercute en la realidad chilena, pues según un estudio acerca de los noticieros de nuestro país, se observa que buena parte de ellos son abordados por periodistas varones, además el número de enunciadores varones duplica al de mujeres. Respecto a los grupos de enunciadores específicos, la tendencia indica que el rango que ocupa más apariciones femeninas es el de testigo. Esta supremacía pareciera responder a la idea generalizada de que la mujer posee ciertas condiciones emocionales que la hacen adecuada para dar ciertos testimonios (Antezana, 2011).

Según la última encuesta nacional de televisión, que se realizó con una muestra de 5.479 personas (CNTV, 2014a), en Chile el 99,4% de la población cuenta con algún televisor, ya sea tradicional (76,6%), pantalla plana (66,9%) o 3D (11,8%), existiendo una media 2,6 televisores funcionando por hogar y en el cual el 66,8 % de las personas encuestadas cuenta con TV pagada o cable y, un 2,4 % con suscripción a servicio para ver contenido audiovisual por internet (Ej.: Netflix), lo que refleja el alto consumo de este medio. También se extrae de esta investigación, que la mayoría de la gente prefiere ver la programación de la TV abierta (93,9%), ocupando un promedio de 3 horas diarias en su consumo, siendo los contenidos más vistos, según sub-áreas, los siguientes (CNTV, 2014b):



Gráfica 1: Porcentajes de consumo v/s oferta en relación al tipo de contenido (CNTV, 2014b).

La poca sintonización de programas culturales/educativos cobra una mayor relevancia, si observamos la oferta programática de cada canal de la televisión abierta, según sus contenidos (CNTV, 2014b):



Gráfica 2: Porcentajes tipo de contenidos TV abierta según canales (CNTV, 2014b).

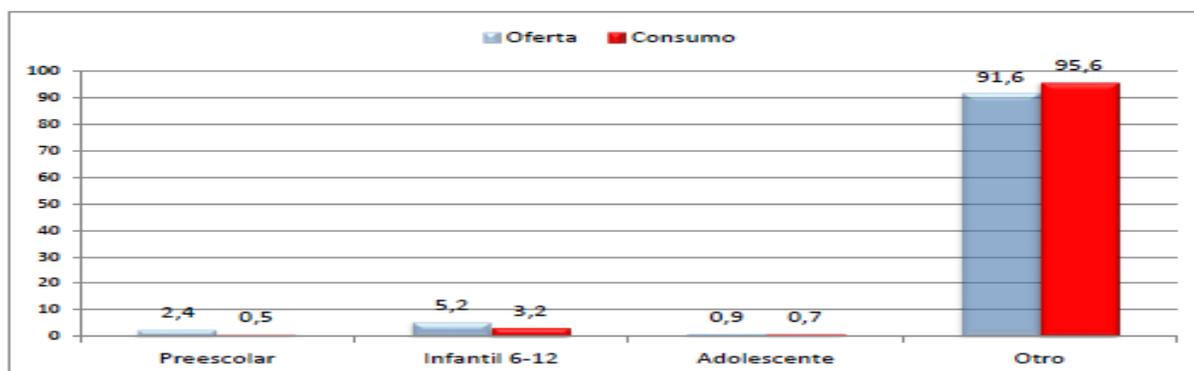
En general, el nivel de satisfacción que se muestra con la televisión abierta es bajo, siendo algunas de las razones los escándalos, peleas y chismes que suelen aparecer en programas de farándula; la baja cantidad de programas culturales, educativos e infantiles; el exceso de teleseries y novelas y, los contenidos demasiado básicos de algunos programas, que caen en temas superficiales como bailes, humor o moda. Dentro de las críticas, se observa que algunos grupos son mostrados de manera negativa, como los pueblos indígenas, los sectores populares y los homosexuales, además de otros grupos que son invisibilizados debido a su baja participación, como las personas con discapacidad o de tercera edad. Con la televisión pagada sucede un efecto contrario, pues las personas muestran un mayor nivel de satisfacción debido a la variedad de canales y contenidos y, a la mayor oferta de programación infantil y películas (CNTV, 2014a). La televisión abierta continúa siendo actualmente una fuente de entretenimiento, un medio del cual se extraen temas de conversación y, el principal medio de información para las personas del país, a pesar de esto, los noticiarios son criticados debido a que no darían a conocer ciertas noticias, se aprovechan del morbo y el dolor humano, y también se le

dedicaría demasiado tiempo a temas como la farándula, la delincuencia, la política y el fútbol (CNTV, 2014a).

Según el balance de denuncias ciudadanas (CNTV, 2013) estas bajaron respecto al año anterior, siendo las mujeres las que denunciaron más, con un 56,4%, siendo la población entre 18 a 34 años la más proclive a hacer denuncias (64%). Cabe destacar que la mayoría de estas denuncias (62%) provienen de la Región Metropolitana y tan solo un 6 % pertenece a la región del Bío-Bío. Los temas más denunciados según este estudio fueron los siguientes: la dignidad de las personas (21,7%), valores nacionales (18,9%), manejo de la información (12%), sensacionalismo (10%) y protección audiencia infantil (9,7%). Estos cargos son fiscalizados por el CNTV, debido a la facultad que se le otorga al Consejo en la Ley 20.750 (promulgada el 2014, y que modifica a la ley 18.838) según la cual:

El Consejo Nacional de Televisión, en adelante "el Consejo", es la institución autónoma de rango constitucional creada por el inciso sexto del numeral 12 del artículo 19 de la Constitución Política de la República, cuya misión es velar por el correcto funcionamiento de todos los servicios de televisión que operan, u operen a futuro, en el territorio nacional (...) Se entenderá por correcto funcionamiento de estos servicios el permanente respeto, a través de su programación, de la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes (p.1).

En cuanto a la programación infantil y adolescente, es ésta la que muestra mayores niveles de insatisfacción, debido a la poca oferta que existe de estos programas (programación infantil 7,6% - programación adolescente 0,9%), lo que llevaría a preferir la programación por cable o los programas familiares de la TV abierta considerados de entretenimiento, relajó y humor, como lo muestra el cuadro N°3 (CNTV, 2014b):



Gráfica 3: Porcentajes oferta programática por rangos etarios (CNTV, 2014b).

Dentro del público adolescente, hay que tener en cuenta el consumo de televisión desde otras plataformas (celulares, computadores, etc.), pues son ellos/as quienes prefieren, en mayor medida, ver programas televisivos a través de la web. Además ellos/as usan las redes sociales para comentar, elegir y recomendar programas de televisión, por lo que esta generación es más participativa frente a lo que ve en pantalla, no solo como consumidores, sino también como generadores de contenidos, creando en ocasiones sus propios programas audiovisuales (como los canales de youtube) (CNTV, 2014a). Los y las jóvenes afirman ver televisión hasta altas horas de la noche, por lo que es esperable que no tengan una supervisión parental adecuada sobre los contenidos que están consumiendo, siendo las influencias para ver ciertos programas, las amistades, pares y las tendencias de las redes sociales virtuales, habiendo una ausencia por parte de padres, madres y profesores/as en la orientación hacia ciertos tipos de contenidos (CNTV, 2012). Otra característica de los espectadores adolescentes es el cambio que ha significado ser audiencia, pues hoy en día él/ella puede seleccionar y reorganizar la oferta programática, sin la obligación de adecuarse al horario predefinido de cada programa, o de recibirlo en su totalidad. La atención que se presta a los mensajes televisivos tampoco es la misma que antes, pues varios/as jóvenes (92%) ven televisión en simultáneo con la realización de otras actividades, como comer, dormir, chatear o navegar por internet (CNTV, 2015b).

Los/as adolescentes, al igual que la población en general, se muestran mayoritariamente insatisfechos con la programación de la pantalla abierta, en especial por considerarla con contenidos superficiales, faranduleros, faltando más programación cultural y educativa, valorando de todas maneras la entretención e información que obtienen de ella (CNTV, 2015b). Parece interesante que según el CNTV (2012) ellos/as no se sienten identificados con sus pares que aparecen en televisión y tienen una posición crítica frente a ellos, pues no les gustan sus actitudes, sus personalidades, sus historias de vida y no reflejan su realidad ni su vida cotidiana, siendo los rasgos más criticados la actitud desafiante, la visión irreflexiva del futuro y la excesiva preocupación por la apariencia física. Se reclama personas con mejor preparación y que reflejen en mayor medida su vida cotidiana y sus problemáticas, cabe destacar que se presenta una mayor identificación con personajes de series extranjeras que nacionales.

Para los/as adolescentes y niños/as la apariencia física parece ser uno de los aspectos más relevantes a tener en cuenta, pero aun así perciben diferencias en el trato de la imagen de hombres y mujeres, pues para la mujer, el ser atractiva sería la puerta de entrada y mantenimiento en la pantalla, y según las estadísticas, el 68% considera que las niñas son mostradas como objetos sexuales, esto es muy criticado por parte de ellos/as, ya que la excesiva preocupación por la imagen corporal de la mujer en televisión tendería a legitimar solo un modelo femenino: ser sexy, coqueta y bella (CNTV, 2012). Es

importante destacar este dato, ya que en una investigación con niñas de 8 a 10 años, ellas ya perciben que en la televisión se transmite una imagen de la mujer que promueve el orden tradicional de género y la explotación del cuerpo, además, esta imagen televisiva de lo femenino se definiría en base al gusto de los hombres y sería el ideal a alcanzar para la mayoría de ellas (CNTV, 2009).

En una investigación realizada por Oyanedel (2008) sobre percepción de mujeres de Santiago sobre la imagen femenina en la pantalla se extrae que, la televisión aún presenta una imagen estereotipada de la mujer, caracterizada por la belleza, la sobreexposición del cuerpo, la sobreexposición de las emociones, la falta de inteligencia y la actitud confrontacional, dando como ejemplo, la mujer farándula como poseedora de estos atributos. Esta imagen se muestra generalmente en los programas de entretenimiento, en donde la mujer es la mayor parte de las veces mostrada como un objeto decorativo, y se auto legitima y refuerza en la pantalla al ser aceptada tanto por hombres, como por mujeres que están dispuestas a transformarse en objetos de consumo. Esta situación provocaría una doble frustración en las mujeres, la primera sería por no verse representadas en la pantalla, y la segunda, por la imposibilidad de alcanzar los modelos artificiales de belleza que allí aparecen.

Dentro de otro estudio, realizado por Antezana (2011), que tenía por objetivo analizar las representaciones femeninas propuestas por los distintos canales de la televisión chilena, se tuvo como resultado que la construcción de los 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. Los roles de género presentes en los programas de realidad que se estudiaron, son en general los tradicionales, situando a las mujeres en una posición secundaria respecto a los hombres y vinculando a la mujer a un campo de acción limitado como la familia, el hogar y el barrio; en cambio, los roles femeninos más frecuentes en la programación de ficción fueron los de “mujer sensual”, la “profesional”, la mujer “víctima” y la señora “tradicional”, siendo la única que se aleja de un rol dependiente, la profesional, una figura que ha ido tomando fuerza de manera progresiva y que se encarna en la persona de Michelle Bachelet, quien ha acercado de mayor manera lo femenino al poder político e institucional (Antezana, 2011). Junto a esta representación, es que ya se muestra una amplia apertura y aceptación acerca del ingreso de la mujer al mundo público, por lo que las mujeres son descritas bajo una doble cotidianidad del hogar y del trabajo, algo que la publicidad ha sabido sacar provecho, levantando imágenes sobre la “multimujer”, aquella que logra conciliar las tareas domésticas con sus labores profesionales y, propiciando una serie de campañas a partir del reconocimiento del sacrificio que la doble jornada supone para las mujeres (PNUD, 2010).

En referencia a la publicidad televisiva, se ha investigado con mayor frecuencia a un nivel cuantitativo que cualitativo, por lo que según un estudio del Servicio Nacional del Consumidor (2003, en adelante SERNAC), en colaboración con el Servicio Nacional de la Mujer (en adelante SERNAM), mediante el observatorio sobre publicidad comercial, se identificó que de un total de 75 anuncios, la mayoría utiliza personajes femeninos como protagonistas (53.3%), siendo los productos más publicitados aquellos que aluden a lo que culturalmente se consideran actividades femeninas (72%), como el cuidado del hogar (28%), el cuidado personal (cosméticos 18,7% - medicamentos 12%) y la preparación de alimentos (13,3%). Es importante destacar que dentro de estos avisos, hoy se recrean situaciones más equitativas, aunque incipientes, impensadas hace algunos años, y en donde hay una paulatina incorporación del hombre a los ámbitos tradicionalmente considerados como femeninos (SERNAC, 2003).

La identificación del sexo de quienes emiten el mensaje principal del anuncio en la muestra indica que son los hombres quienes aparecen como principales informantes de los consumidores (38.7%), cuando hablan ambos sexos (33,3%), es común observar que los hombres lo hacen para relatar las características del bien o servicio (información), y las mujeres lo hacen desde la experiencia (testimonio). Con respecto a los roles de cada género, se expresa una diversidad de roles, por lo que no existiría una rigidez tan marcada sobre ello, siendo interesante que los roles femeninos aparezcan asociados a funciones como trabajadoras (17.7%), más que como madres (9.7%) o dueñas de casa (11.3%). Otros datos que entrega este estudio, es que el 25.3% de los avisos describe relaciones y situaciones no tradicionales, sin embargo, predominan en los avisos la recreación de relaciones tradicionales (33.3%) y la exaltación de la sexualidad (30.7%). En general, se encuentra que en el 21,7% de los anuncios se exhibe una imagen positiva de las mujeres, mostrándolas autónomas, con poder de decisión y con ejercicio de su libertad, y en el 18,7% de los anuncios se promueven roles compartidos entre hombres y mujeres, en especial en escenas donde se ven hombres al cuidado de los/as hijos/as y en las tareas domésticas (SERNAC, 2003).

Según otro estudio (Argel, 2014), que buscaba analizar el tipo de mujer que aparece en los anuncios de TV abierta, el 81% de las mujeres que aparece en la publicidad son del rango adulta joven, y solo un 5% son mayores de 45 años, lo que se alejaría en demasía de la realidad nacional. De estas mujeres, el 89% son delgadas o extremadamente delgadas y el 41% son rubias. Referente a los roles que ocupan las mujeres, hay una clara diferencia con los hombres, quienes generalmente suelen aparecer realizando diversas acciones a la vez, ellas sin embargo, generalmente aparecen modelando (48%) o comprando (6%). Un mensaje que se suele dar a los hombres es el “sé tú mismo”, en cambio, la mujer se muestra asociada a un estilo comunicacional “aspiracional”, la

invitación es a ser otra, a que las marcas o productos puedan cumplir con el deseo de ser más delgadas, más exitosas o más aceptadas.

Dentro de la programación dirigida para público adolescente, las temáticas se concentran tres rubros principales: Servicios generales (24,7%), alimentos (23,4%, de los cuales el 62% son con grasas saturadas, como carnes rojas, comida chatarra y productos de pastelería) y farmacia, cosmética y estética (23,2%) (CNTV, 2011). Cabe señalar que ya a la edad preadolescente se produce el recuerdo de determinados comerciales debido a las características del anuncio, al producto y a la repetición de los anuncios publicitarios, además ellos/as perciben la publicidad televisiva principalmente como una fuente de información de los productos y también como un medio para lograr que la gente quiere comprar lo que se anuncia. Es importante mencionar que los preadolescentes ya se dan cuenta de que la publicidad contiene mensajes persuasivos, sin embargo, es posible identificar la existencia de distintas escalas de comprensión de la intencionalidad persuasiva de la publicidad (Del Valle, Vásquez, Denegri, y Sepúlveda, 2010).

3.3. Marco Epistemológico

Esta investigación se enmarca dentro del constructivismo social, que ve el conocimiento como un proceso de construcción genuino del sujeto, no determinado por factores internos, sino más bien por las formas de organización social existentes (Serrano y Pons, 2011). Dentro de esta visión se trasciende la comprensión de la mente y los procesos individuales, y se da paso al mundo de los significados y conocimientos compartidos intersubjetivamente, en la construcción social (Álvarez-Gayou, 2003).

Esta epistemología se basa en los postulados de Lev Vygotsky, quien decía que el conocimiento se adquiere por una ley de doble formación que funciona primero a nivel interpsicológico y posteriormente a nivel intrapsicológico, jugando el factor social un papel determinante en la construcción de conocimientos, aunque no exclusivo en los procesos de internalización (Serrano y Pons, 2011). Mediante la intersubjetividad y el lenguaje, y con la puesta en práctica de las técnicas adecuadas, se pretende conocer como los sujetos y sujetas investigados/as han construido sus percepciones de imagen masculina y femenina, debido tanto a sus experiencias previas como a los procesos de socialización en que han participado, y cómo esto ha influido en la manera de relacionarse con ciertos objetos sociales.

Esta visión ve la realidad como la existencia de algo más allá de una persona, pero de la que es imposible conocer su naturaleza tal cual es; lo que se conoce proviene de la interacción de individuo y realidad (Cubero, 2005). En esencia, el constructivismo social

plantea que el conocimiento no es el resultado de una simple copia de la realidad externa (Cubero, 2005), sino de un proceso dinámico e interactivo a través del cual, la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente, por los cuales la persona construye modelos explicativos, cada vez más complejos para relacionarse con su entorno (Serrano y Pons, 2011).

El considerar el conocer como un proceso creativo, implica concebir a las personas como agentes activos, en el cual el hombre y la mujer interpreta su experiencia y va modificando sus conocimientos en función de los elementos tomados, tanto de su relación con el entorno, como de los esquemas, motivaciones, preferencias y visiones de mundo del sujeto/a (Cubero, 2005). De esta manera el constructivismo social propone a una persona que construye significados actuando en un entorno estructurado e interactuando con otras personas de forma intencional (Serrano y Pons, 2011).

Otro aspecto por el cual se utilizará esta epistemología es porque ve el conocimiento situado en un contexto específico, pues solo se puede entender al individuo dentro de su contexto (Cubero, 2005), lo que será de utilidad para poder contextualizar los estudios sobre percepción de la televisión y la publicidad, pues como se mencionó, si bien existen, están enfocados en otros lugares y realidades nacionales. La cultura aportaría a las personas las herramientas para el intercambio de información, pues nadie puede asignar significados sin la ayuda de sistemas simbólicos de referencia (Cubero, 2005).

Mediante lo expuesto, se accederá al conocimiento centrándose en la persona e intentando comprender como percibe el fenómeno a investigar. El conocimiento se irá construyendo a partir de las respuestas que se obtengan a través de las entrevistas y grupos focales que se realicen a las personas investigadas, respetándose la diversidad de opiniones, pues hoy en día se reconoce el carácter constructivista de la percepción, desde cual se acepta que no existiría una verdadera interpretación de las cosas y nadie tendría la verdad absoluta (Onnetto, 2004).

3.3.1 Reflexividad

El interés por este tema de investigación nace frente la incomodidad que surge ante el manejo de la imagen de hombres y mujeres dentro de la televisión y la publicidad audiovisual, siendo necesaria una postura crítica frente a este, y también nace frente al deseo de conocer la percepción de otros y otras jóvenes acerca de este tema.

La televisión al ser una industria y un medio de transmisión de valores y patrones culturales de conducta y, supuestamente, representando a la sociedad, afecta en la

percepción de la persona sobre la imagen de ambos géneros y promueve ciertos estereotipos y cánones de belleza generalmente basados en la superficialidad o con connotaciones meramente sexuales, obviando otros contenidos de índole intelectual, valórica y de diversidad étnica y corporal existente en la población. Asimismo la publicidad va fomentando el asociar ciertos productos con prejuicios o elementos cosificantes que considero necesario abordar desde una teoría de género o crítica, que permita concientizar de los procesos de fondo que conlleva la producción de las parrillas programáticas televisivas, la publicidad, y las imágenes que aparecen en ella.

Todo esto afectaría mucho en el autoconcepto que formamos acerca de nosotros, nuestra visión de mundo y como llevamos a cabo nuestras relaciones de género, puesto que es difícil desconectarse de la imagen masivamente aceptada que se promueve y los patrones culturales de relación e interacción que se establecen.

Personalmente me parece negativo el hecho de que un medio tan masivo como lo es la TV siga perpetuando las diferencias de género y la estereotipación, teniendo la posibilidad de ser un motor de cambio de la sociedad, mostrando una de mayor diversidad de roles en cada género y, principalmente, valorando distintos atributos en las diferentes personas que trabajan allí, logrando incluir a personajes más jóvenes y, también, personas de edad más avanzada, que representen realmente a los/as espectadores/as que vemos los contenidos televisivos.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Metodología

“El término metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación” (Taylor y Bogdan, 1987, p.15). Dentro de esta investigación se utilizó la metodología cualitativa, debido a que desde esta podemos conocer la realidad, pero desde el punto de vista del otro, observando el significado que el protagonista atribuye a un determinado fenómeno (Ruiz, 2003) e intentando comprender a las personas desde sus propios marcos de referencia (Taylor y Bogdan, 1987), asumiendo, sin embargo, que el/la investigador/a, que actúa bajo sus propias creencias y perspectivas, causa ciertos efectos sobre las personas que son objeto de estudio, lo que hace inexistente la objetividad (Taylor y Bogdan, 1987). Con este estudio se realizó una contextualización de la teoría, pues su orientación no es generalizadora, sino que holística y concretizadora (Ruiz, 2003), en el cual las personas y grupos no son reducidos a simples variables, sino que son vistos como un todo (Taylor y Bogdan, 1987), esto es algo relevante, pues como se mencionó anteriormente, existen estudios a nivel nacional representados especialmente por población de Santiago, pero a nivel de provincia no aparecen mayores estudios de percepción de televisión. El objetivo de lo cualitativo por ende, no sería tanto predecir ni transferir datos a otras poblaciones, sino que diagnosticar y profundizar una problemática social contingente y concreta (Ruiz, 2003).

Los investigadores cualitativos son humanistas pues reconocen que los métodos con los cuales estudiamos a las personas influyen sobre el modo en que las vemos, por eso es importante no perder de vista el aspecto humano de la vida social, llegando a conocer a las personas en lo personal y a reconocer lo que ellas sienten en su cotidianidad dentro de la sociedad (Taylor y Bogdan, 1987), aceptando todas las perspectivas como valiosas e interesantes al estudio, no buscándose una verdad externa, sino una amplia gama de formas de pensar respecto a una problemática, todas igual de válidas (Taylor y Bogdan, 1987), reconociendo en conjunto con la epistemología que se sigue, que cada situación es única y construida por las personas que participan en ella, por lo que los datos obtenidos solo tienen sentido en esa realidad.

También hay que destacar que el énfasis de esta metodología se encuentra en la validez interna, con el objetivo de asegurar el máximo ajuste entre lo que la gente realmente dice y los datos, usando procedimientos rigurosos, pero no así estandarizados (Taylor y Bogdan, 1987), lo que se mantuvo con una constante retroalimentación con las personas investigadas.

Finalmente es necesario mencionar, que si bien la metodología utilizada es principalmente cualitativa, para fines de contextualización de la investigación y tener una aproximación hacia el objeto de estudio, se utilizaron algunas herramientas cuantitativas que permitieron tomar algunas decisiones acerca de los programas televisivos en los cuales enfocaríamos parte de la investigación, ya que esto permitió una visión más integral del tema a estudiar y otorgar una mayor riqueza a los resultados obtenidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), pero sin dejar de lado los planteamientos base de la metodología cualitativa expuestos anteriormente, ya que se pretendió que todo material a utilizar surgiera de los/as participantes de la investigación.

4.2 Diseño

Se utilizó el diseño de diamante o rombo, pues la pregunta es de concepto y al no tener un método requiere de un diseño que otorgue mayor estructura y orden, por lo que este diseño es ideal debido a su sistematización y orden en la elaboración, producción y el análisis de datos. Este diseño consiste en un proceso de tres fases diferenciadas: la primera fase es la analítica consiste en el proceso de desmenuzar el objeto, es decir, separarlo en sus partes partiendo de categorías a priori; la segunda fase es el proceso recolección de la información y la posterior codificación de la información recopilada, lo que significa la parte más “ancha” del proceso; para luego en la última fase, denominada fase sintética rearmar las partes del objeto y crear una representación coherente del objeto con aquel que se propuso construir, en la cual pueden surgir además categorías emergentes y en la cual las conclusiones debieran dar respuesta a las preguntas iniciales (Henríquez y Barriga, 2005). Este tipo de diseño, además permitirá un proceso de análisis y síntesis, ya que parte de una pregunta delimitada, lo cual implica tener una aproximación al marco teórico, además de las reformulaciones y revisiones en función del contexto, características propias de la investigación cualitativa. Este diseño es de carácter flexible y semi estructurado, y se va adecuando a los distintos momentos del análisis, pudiendo adquirir diferentes características dependiendo del grado de involucramiento de quien investiga y de la población, quienes actúan con distinto grado de participación en la generación de la información (Bivort y Martinez, 2013), lo que es coherente a los criterios de auditabilidad y coherencia interna que se pretende lograr.

El marco teórico a usar orienta el trabajo desde la formulación de la pregunta principal hasta la redacción de las conclusiones finales (Bivort y Martinez, 2013), por lo que este diseño permitió tener un acercamiento previo a la teoría referente al tema de investigación debido a que también existen estudios acerca de los conceptos claves de la investigación y es un tema estudiado a nivel nacional, pero que aun no ha sido contextualizado a la realidad regional u otras localidades.

Finalmente, la elección de este diseño ayudó a llevar a cabo un proceso estructurado y una mayor optimización del tiempo que permitió avanzar en el estudio a pesar de la realización de otras actividades de índole académica y el poco tiempo para efectuar el proceso de investigación, que solo es de un año, siendo necesaria una estrategia de investigación que se basa en una mayor rapidez para obtener la información (Bivort y Martínez, 2013).

4.3 Técnicas de Recolección de Información

El primer paso de esta investigación, fue el aproximarse a la población y tomar la decisión de focalizarse hacia un tipo de contenido televisivo, para lo cual se realizó una encuesta que fue contestada por los/as propios/as adolescentes, debido a que si bien no es una herramienta típica del paradigma cualitativo, es uno de los instrumentos más utilizados en las investigaciones para recolectar datos, debido a su rapidez y sencillez para contestar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), esta técnica es lo que Álvarez-Gayou (2003) nombra como “híbrida”, ya que a pesar de ser tradicionalmente usadas en la investigación cuantitativa, también puede ser valiosa en la investigación cualitativa, siendo la principal diferencia el tipo de análisis de los datos que se realiza. Este tipo de cuestionarios generalmente cuenta con preguntas cerradas, predisponiendo al/a investigado/a a la selección de posibles respuestas preconcebidas por el/la investigador/a, sin embargo, para ser adaptado para la investigación cualitativa, es que se abre otro inciso de respuesta o se realizan preguntas abiertas para no limitar las respuestas de los/as adolescentes (Álvarez-Gayou, 2003). La principal desventaja de esta técnica es que limita las respuestas y no se puede profundizar en el conocimiento de la subjetividad del/a otro/a (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), por lo que los resultados obtenidos solo se mencionan en relación a las entrevistas posteriores, sin inducir ningún tipo de deducción.

Se busca desde la metodología cualitativa estudiar procesos intersubjetivos y situados, para los cuales, se usaron técnicas propias de este enfoque como las entrevistas abiertas (Ruiz, 2003). Las técnicas que se utilizaron en esta investigación tuvieron relación al objetivo con el cual se trabajó:

Para los objetivos de **“Definir las características (centrales y periféricas) que son percibidas por un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual”** y **“Describir las actitudes de un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual”** se aplicaron entrevistas semi estructuradas.

“La entrevista es la herramienta metodológica preferida por los investigadores cualitativos” (Ruiz, 2003, p.122), esta se suele realizar de manera abierta y no estructurada, como si fuese una conversación controlada por el arte de formular preguntas y escuchar respuestas. Dentro del paradigma constructivista, la entrevista se da en una situación social creada por el entrevistador, en el cual las respuestas cobran sentido solo en ese intercambio interaccional (Ruiz, 2003). En la aplicación de la entrevista suceden tres procesos claves, el proceso social de interacción personal, el proceso técnico de recogida de información y el proceso instrumental de conservar la información, grabando la conversación o anotando (Ruiz, 2003), que con una actitud empática de fondo permitirá al investigador aclarar la experiencia subjetiva del otro (Taylor y Bogdan, 1987).

El uso de la entrevista semi estructurada se relaciona con “la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta que en una entrevista estandarizada o un cuestionario” (Flick, 2004, p.88), estas se realizarían llevando a la entrevista la pauta de preguntas que guiaran el proceso; y bajo el cual el entrevistador debe decidir cuándo y en que secuencia se realizará cada pregunta y en qué momentos profundizar en más detalles, sin desviarse del tema ni desabastecer de tiempo al resto de la pauta de entrevista (Flick, 2004). La ventaja de esta técnica es que al usar una pauta uniforme de entrevista, la realización de estas pueden ser a un mayor amplitud de personas que una entrevista en profundidad, economizando tiempo y permitiendo una mayor recolección y comparación de datos (Flick, 2004).

Para los objetivos **“Identificar los estereotipos de hombre y de mujer que se han construido a partir de la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual”** y **“Reconocer las creencias de un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán, acerca de la manera en que la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual afecta a la sociedad chilena”** se realizó un grupo focal.

El grupo focal se define como una “técnica de investigación social que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 132), es de carácter más masivo y se utilizará para discutir problemáticas de una índole más social dentro de nuestra investigación. Este es un medio de recolección de información de carácter colectivo, el cual se centra en abordar un número reducido de temas mediante un grupo limitado de personas (entre 6 u 8) que se forma a partir de

alguna particularidad relevante, dentro de los participantes, para los objetivos de la investigación (Sandoval, 2002).

La entrevista que se utilizó dentro del grupo focal es semi estructurada, y al igual que otras técnicas cualitativas, se va enriqueciendo mediante avanza el proceso investigativo (Sandoval, 2002), esta técnica se constituye como relativamente simple pero muy interesante, debido a la riqueza de información que con ella se obtiene (Álvarez-Gayou, 2003). La planificación del grupo focal requiere de considerar los siguientes puntos: a) número de grupos que se estructurarán, b) tamaño de los grupos c) la selección de los participantes, y d) la determinación del nivel de involucramiento del investigador como moderador (Sandoval, 2002).

4.4 Instrumentos

Como se mencionó anteriormente, el principal instrumento llevado a cabo fueron las entrevistas abiertas, pues suelen ser las herramientas más útiles para este tipo de investigaciones sociales, tanto como por la recogida de información, como por su posterior análisis (Ruiz, 2003). En este caso se utilizó la entrevista semi estructurada, ya que ayudó a un mayor orden, y además, al trabajar con adolescentes, permitió guiar mejor el proceso y orientarlos/as en la investigación, respetando los tiempos con los que se contó para realizar cada entrevista (Flick, 2004).

El primer instrumento que se utilizó fue una encuesta sencilla (Ver Anexo 1), con motivo de tener un primer acercamiento a la población, lo que permitió conocer ciertos datos sobre el consumo televisivo de los/as adolescentes que participaron del estudio y los tipos de programas más vistos por ellos/as, según lo cual se enfocó el resto de la investigación, lo que se justifica por la intención de que las decisiones surgieran desde los/as protagonistas. Esta encuesta se aplicó a dos cursos de tercer año medio de distintos colegios, de manera grupal en sus respectivas salas de clases en un tiempo de 20 minutos, la cual contaba con ocho preguntas cerradas y tres preguntas abiertas, además de la disposición que tenían de participar en el estudio.

Luego de aquella encuesta y seleccionados/as los/as participantes de la investigación, se procedió a aplicar las entrevistas semi estructuradas para contestar a las primeras dos preguntas de este estudio. Estas entrevistas se realizaron a cada uno/a de los/as adolescentes de manera individual en una sala facilitada por el colegio en el cual se trabajó, resguardando los aspectos contextuales que permitieran el silencio y la confidencialidad de la situación, permitiendo al entrevistado sentirse lo suficientemente cómodo como para expresarse libremente, en un ambiente seguro y cómodo, en una

relación de carácter horizontal en la cual entrevistado/a y entrevistador se encuentren en condición de igualdad (Ruiz, 2003). El tiempo de duración de este instrumento varió entre los 25 a 35 minutos, incluyendo el respectivo encuadre, la visualización de nueve extractos de programas televisivos y siete tandas comerciales y un cuerpo de la entrevista que contaba con aproximadamente 21 preguntas abiertas pero focalizadas (Ver Anexo 2), dentro de las cuales se podían agregar más en circunstancias que requirieran de una mayor profundización, estas preguntas se realizaban antes de ver los extractos y después, para no condicionar las respuestas sólo a las imágenes expuestas. Cabe mencionar que los programas utilizados fueron escogidos, según la encuesta aplicada, bajo un criterio de mayor reconocimiento por parte de los/as adolescentes (ya generaran agrado o rechazo), que fueran emitidos durante la franja horaria de 18:00 a 00:00 horas y que fueran de entretenimiento, ya sean de ficción o realidad, en cambio, las tandas comerciales fueron escogidas por la frecuencia con que se emitían durante la emisión estos programas (Ver Anexo 3). Las preguntas se construyeron con anterioridad para dar respuesta a los primeros dos objetivos que buscaban “definir las características (centrales y periféricas) que son percibidas por un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual” y “describir las actitudes de un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual”.

Finalmente se realizó un grupo focal que contó con ocho integrantes (cuatro hombres y cuatro mujeres) y que se llevó a cabo en una sala de reuniones facilitada por el establecimiento educacional en el que se trabajó. Este tuvo una duración de 60 minutos, incluyendo el respectivo encuadre y el cuerpo de la entrevista, que contó con 16 preguntas abiertas pero focalizadas (Ver Anexo 4) que buscaban dar respuesta a los objetivos “identificar los estereotipos de hombre y de mujer que se han construido a partir de la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual” y “reconocer las creencias de un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán, acerca de la manera en que la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual afecta a la sociedad chilena”. La idea del grupo focal fue profundizar el tema de investigación y observar cómo se construían ciertas percepciones personales en situaciones grupales y como se construían significados colectivos en los/as adolescentes, para mantener la concordancia con los postulados del constructivismo social, sobre la significación social y personal con los cuales construimos el mundo. Además esta técnica se realiza posterior a las entrevistas individuales con el fin de establecer un vínculo con el grupo de participantes y generar un espacio colectivo para finalizar y agradecer la participación de los/as jóvenes.

Cabe mencionar que como una herramienta transversal de recolección se utilizó una grabadora de audio para registrar las entrevistas de manera auténtica, permitiendo al investigador concentrarse en la interacción, propiciando una mejor comunicación y un ambiente de mayor confianza, aunque también se utilizaron algunas notas de campo para el registro de ciertas observaciones (Flick, 2004).

4.5 Población

Según la Organización Mundial de la Salud, en adelante OMS (citado en Serapio, 2006), la adolescencia es un período de la vida que comprende desde los 10 a los 19 años, dividiéndose en adolescencia primaria (10 a 14 años) y adolescencia tardía (15 a 19 años). La investigación se realizó en dos establecimientos educacionales de la ciudad de Chillán, por lo que se trabajó con adolescentes que cursaran 3° medio, con edades entre los 16 y los 18 años, y que además que contarán con televisión en sus hogares y tuvieran un consumo mínimo de una hora diaria de programas de TV abierta (Ver Anexo 5). La cantidad de personas con la cual se trabajó fue de 16 jóvenes (ocho hombres y ocho mujeres). Este número de participantes se justifica por un criterio de saturación de la información y además tiene relación con la capacidad operativa de recolección y análisis, de acuerdo al número de personas que se podrán manejar de manera realista y a los recursos con los cuales se dispongan (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La idea de trabajar con cursos distintos será para mantener la heterogeneidad y la ética en la investigación y no enfocarnos tan sólo en un contexto. El tipo de pago del colegio (municipal, subvencionado, particular) no fue de relevancia en la investigación, y se privilegió la accesibilidad que se tuvo al momento de realizar el contacto.

El muestreo en la investigación cualitativa generalmente es de tipo no probabilística o dirigida, pues corresponde al grupo de personas sobre la cual se recolectaran los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández y cols., 2010), teniendo en cuenta que los resultados solo se pueden aplicar a la muestra en sí (Hernández y cols., 2010), este muestreo también lleva el nombre de muestreo intencional (Ruiz, 2003), puesto que los sujetos y sujetas no serán elegidos al azar, sino que de manera intencionada.

Al momento de plantear el problema ya se había seleccionado que se trabajaría con adolescentes entre 15 a 19 años de edad, y el tipo de muestra fue el de participantes voluntarios (Hernández y cols., 2010), aceptando a los/as adolescentes que voluntariamente accedieron a participar en la investigación ante un aviso general una vez que cumplían los requisitos previos, que fue bajo un principio de muestras por conveniencia (Hernández y cols., 2010), en la cual se accedió a los lugares o personas

disponibles a las que se tenía acceso, y que tiene su origen en consideraciones prácticas en la cual se busca recoger la mejor información en el menor tiempo posible, de acuerdo a las circunstancias contextuales del investigador/a y las personas investigadas (Sandoval, 2002).

4.6 Análisis de Datos propuesto

De acuerdo al diseño que se usó en esta investigación, y según los objetivos y aspectos metodológicos y epistemológicos de ésta, es que se decide utilizar el análisis de contenido, la cual es una técnica de interpretación de datos escritos y/o grabados y que tiene como objetivo el conocimiento y descubrimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (González y Cano, 2010) mediante un proceso de identificación, codificación y categorización según los principales ejes de significado que nazcan del estudio (González y Cano, 2010). El análisis se realizó al transcribir los datos corregidos, buscando en las entrevistas aquellas categorías propuestas a priori, y vinculándola con datos relevantes que dieron origen a categorías emergentes en el proceso de investigación (González y Cano, 2010). Desde este punto de vista se entiende que los datos recopilados a través de las entrevistas tienen un significado social en relación al contexto determinado en el cual está situada la recogida de datos y que son los mismo participantes, quienes según sus conocimientos y experiencias, van construyendo su mundo social (Atkinson y Coffey, 2003).

Para la organización y el procesamiento de los datos se utilizó la codificación axial, lo cual permitió extraer del total de los datos, aquellos que tienen mayor relevancia para la investigación y desde ahí establecer las relaciones entre dichos datos para facilitar la abstracción, enlazando categorías con sub categorías que otorguen explicaciones más amplias del fenómeno de estudio (González y Cano, 2010). Luego de este proceso se realizó la codificación selectiva, que tuvo el propósito de codificar de manera sistemática la categoría central, integrando la teoría y permitiendo comprender el fenómeno con mayor claridad (González y Cano, 2010).

4.7 Criterios de Calidad

Para poder garantizar la viabilidad de la investigación y dar cuenta de cómo ha sido llevado a cabo el proceso es que se han seguido los siguientes criterios:

Coherencia interna: Según Ruiz (2003) este criterio se utiliza para resguardar que los resultados de una parte de la investigación concuerden lógicamente y secuencialmente con las otras partes de la investigación. Indica que todos los elementos constituyentes de la

investigación se relacionan entre sí, sin contradicciones ni inconsistencias, posibilitando la formación de un todo coherente y bien integrado, siguiendo un hilo conductor que atraviese toda la investigación (Ruiz, 2003). Este criterio se resguardó con la triangulación de marcos mediante una confrontación discursiva, la construcción del diseño y los instrumentos guiados por el marco y el método y la congruencia entre la pregunta de investigación, las elecciones posteriores teóricas y de análisis, y la presentación de los resultados y conclusiones.

Validez Transaccional: Este criterio se entiende como la relación que se establece con las personas investigadas para determinar el ajuste de los datos a la realidad (Cho & Trent, 2006). Este criterio da mayor credibilidad a la investigación, pues considera la utilización de técnicas y métodos para recolectar información que, permitan asegurar que la información recolectada en el estudio sea fiel a la realidad y las construcciones de los/as participantes (Cho & Trent, 2006). Para llevar a cabo este criterio se realizó una validación de las distintas respuestas que surjan a lo largo de la investigación y de las percepciones personales de las personas, y una posterior devolución de los datos recabados a los participantes, esperando retroalimentación para poder tener la seguridad de que los datos digan lo que la gente quería decir.

Auditabilidad o Confirmabilidad: Se refiere a “la posibilidad que otro investigador pueda seguir la pista o ruta de lo que el investigador original llevó a cabo” (Cornejo y Salas, 2011, p. 23). El registro de las estrategias y decisiones metodológicas tomadas a lo largo de la investigación, así como la descripción detallada de los pasos llevados a cabo son lo que permiten que se cumpla este criterio, esto permitirá que otro investigador examine los datos y pueda llegar a conclusiones similares, dependiendo de su perspectiva (Castillo y Vásquez, 2003). Además para lograr la confirmabilidad se utilizaron ciertos dispositivos como el realizar transcripciones textuales de las entrevistas y que los resultados sean contrastados con la teoría existente sobre el tema, respetando la citación de fuentes mediante el formato APA (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012). Todos estos procedimientos deben ir de la mano con la propia reflexividad, pues esto posibilita la consciencia de cómo influirán los propios planteamientos y puntos de vista en la manera de llevar el proceso de estudio (Noreña y cols., 2012).

4.8 Aspectos Éticos

Con el fin de resguardar a las personas que participaran en la investigación y cumplir con ciertos aspectos éticos básicos en toda relación interpersonal es que se trabajó a la base de los siguientes criterios:

Consentimiento informado: Este criterio responde a la regla de veracidad, sobre la cual, es un deber fundamental decir la verdad, al menos, a los del propio grupo con el cual se trabaja (Franca-Tarragó, 2001) y, al principio de autonomía, que ve a todo ser humano como capaz de gobernarse y tomar decisiones por sí mismo, sin coerción externa (Franca-Tarragó, 2001) obedeciendo al principio kantiano de que “todo ser humano posee un valor que es el de ser siempre fin y nunca medio para otro objetivo que no sea el mismo” (Franca-Tarragó, 2001, p. 29). La finalidad del consentimiento informado fue asegurar que los/as individuos/as participarán de la investigación propuesta solo cuando esta fuese compatible con sus valores, intereses y preferencias y que lo hacían por propia voluntad, con el conocimiento suficiente para tomar la decisión con responsabilidad de sí mismos (González, 2002). Además, cómo se trabajó con adolescentes, se contó con la autorización del padre/madre o cuidador/a, y del establecimiento educacional (Ver Anexo 6). Dentro del consentimiento se informó acerca de la investigación y su finalidad, los riesgos y beneficios que posee y qué lugar ocupa la persona investigada en ella, permitiendo la toma de decisión libre y no forzada (González, 2002). El uso del consentimiento es justificado para preservar a los participantes de posibles abusos, permite además el ejercicio de la autonomía personal y también se ve como una ventaja para la convivencia social, aumentando la confianza mutua y autoconciencia de las personas (Franca-Tarragó, 2001), pues las personas con las que se trabajó se sentirán valoradas y escuchadas.

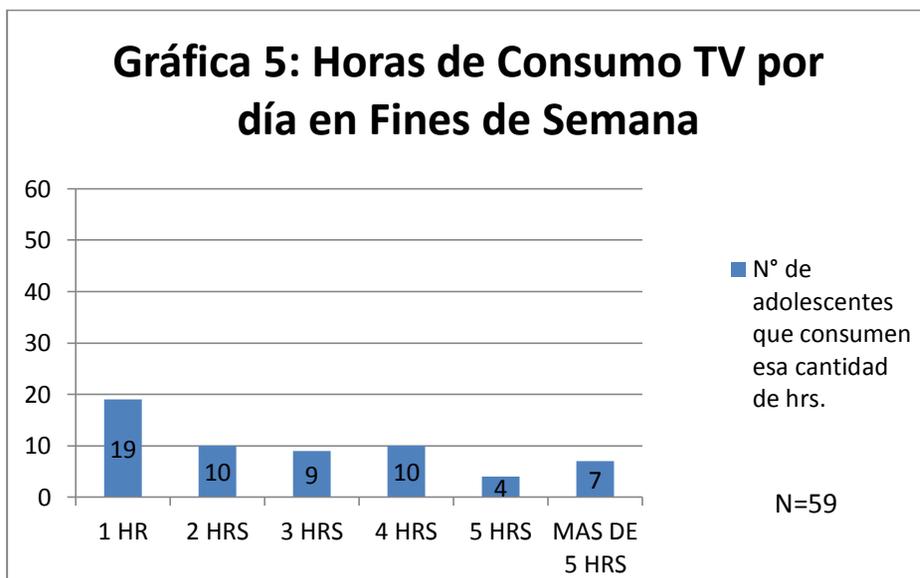
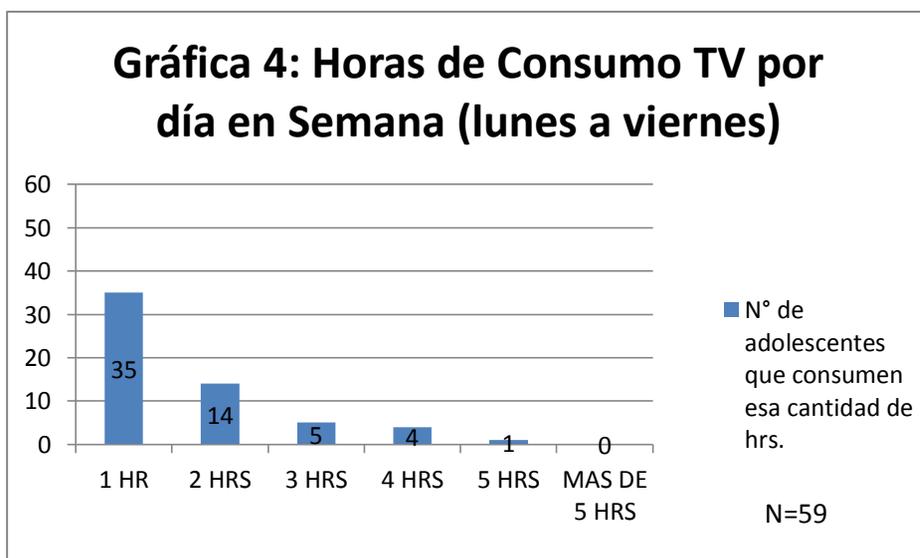
Respeto a las personas participantes: Una vez que la persona aceptó participar en la investigación, hubo que seguir resguardando ciertos aspectos, por lo que para cumplir con este criterio se requirió permitir que los/as participantes de la investigación cambien de opinión de participar debido a que no concuerda con sus intereses o conveniencias, permitiendo retirarse sin sanción del proceso (González, 2002). También se debió guardar reserva del manejo de la información mediante la confidencialidad, otorgando a las personas involucradas la información nueva pertinente que surja en el proceso y procurando generar estrategias para entregar los resultados y obtener la retroalimentación necesaria del proceso (González, 2002). Debido a que se trabajó con población adolescente, es importante en este punto el resguardo de la confidencialidad, lo que implica la protección de toda información considerada secreta comunicada entre las personas, en base al derecho de toda persona de controlar la información referente a sí misma (Franca-Tarragó, 2001), pero, ya que es necesario hacer del proceso algo transparente, es que se pretendió, en caso de que el/la participante pidiera el anonimato de su identidad, el uso de pseudónimos que podían ser elegidos incluso por el participante, lo cual permitió que este sintiera confianza en el proceso y tuviera credibilidad en la confidencialidad de los resultados de la investigación (Noreña y cols., 2012).

V.PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación Resultados Cuantitativos

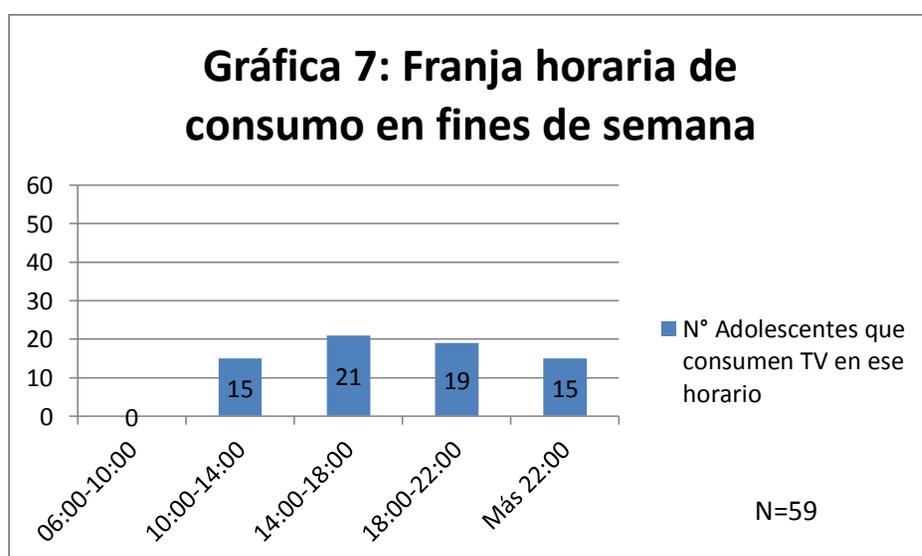
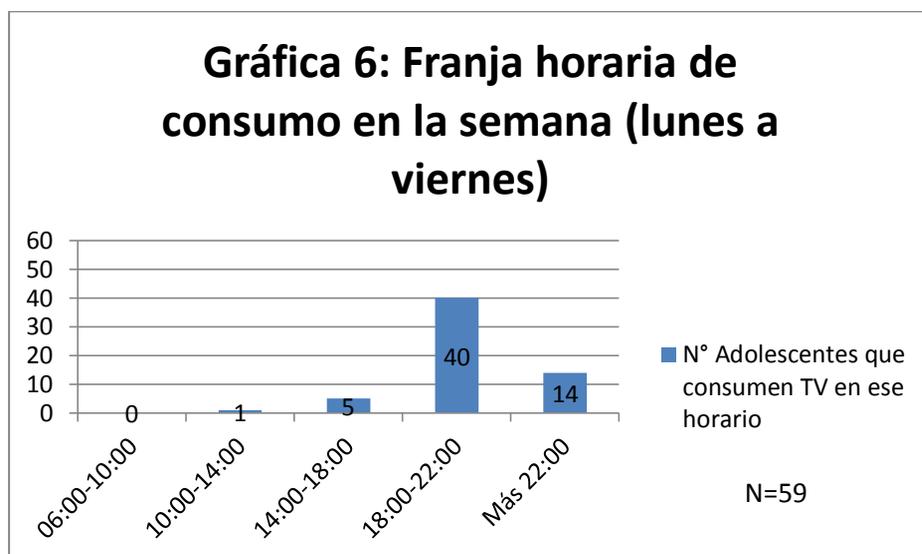
Dentro de este apartado se exponen, mediante gráficos, algunos resultados obtenidos de la encuesta aplicada a adolescentes pertenecientes a los cursos de los cuales se extrajo la muestra que participó de la investigación y que permiten contextualizar como se enfrentan ellos/as al medio que se estudió y fundamentar las decisiones tomadas dentro del estudio, como por ejemplo, las piezas televisivas que se expusieron a los/as entrevistados/as. Estos datos son importantes al permitir conocer cuáles son los hábitos de consumos con los que cuentan los/as adolescentes de la investigación y así poder partir desde los programas que ellos/as conocen para poder profundizar en la percepción acerca de la imagen de género que se proyecta en la TV. Se presentan la frecuencia de consumo de TV, los horarios en que ellos/as prefieren ver TV, el tipo de contenido que buscan en la TV y los programas que provocan más agrado y desagrado de la TV abierta.

5.1.1 Frecuencia de consumo de TV: Se expone la cantidad de horas que los/as adolescentes, pertenecientes a la población de la cual participaron los voluntarios/as, consumen televisión durante la semana y los fines de semana.



Según las encuestas aplicadas, de un total de 59 adolescentes, la mayoría (59%) tiende a ver solo una hora de TV al día durante la semana (lunes a viernes), mientras que otro gran número manifiesta ver dos horas de TV al día durante la semana (24%), en cambio solo un mínima parte de ellos refiere consumir cinco horas o más de televisión al día en la semana (2%), en promedio entonces se vería 1,7 hrs de televisión al día en la semana. La realidad los fines de semana tiende a modificarse según ellos, pues aumenta el consumo de TV al día a un promedio de 2,8 horas, manifestando un 49% de ellos/as consumir una o dos horas de TV, un 32% manifiesta consumir tres o cuatro horas de TV al día y un 19% manifiesta consumir cinco horas o más de televisión al día los fines de semana.

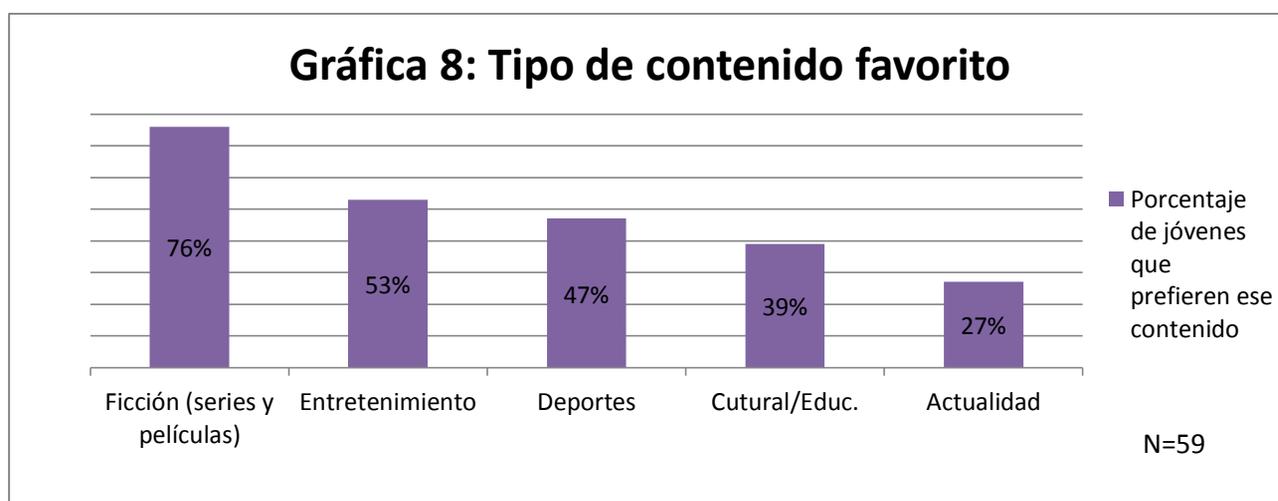
5.1.2 Horarios de consumo de TV: Se presentan las franjas horarias en las cuales los/as adolescentes que participaron de la encuesta tienden a consumir TV, pues es relevante para considerar los tipos de programas que ellos ven y en los cuales se focalizaron quienes participaron de las entrevistas de investigación.



De la gráfica 6 se obtiene que la mayoría de los/as adolescentes encuestados/as (67%) prefieren ver televisión durante la semana dentro de la franja horaria de las 18:00 a las 22:00 hrs, lo que se explica debido a los horarios de clases que ellos/as tienen. Según la

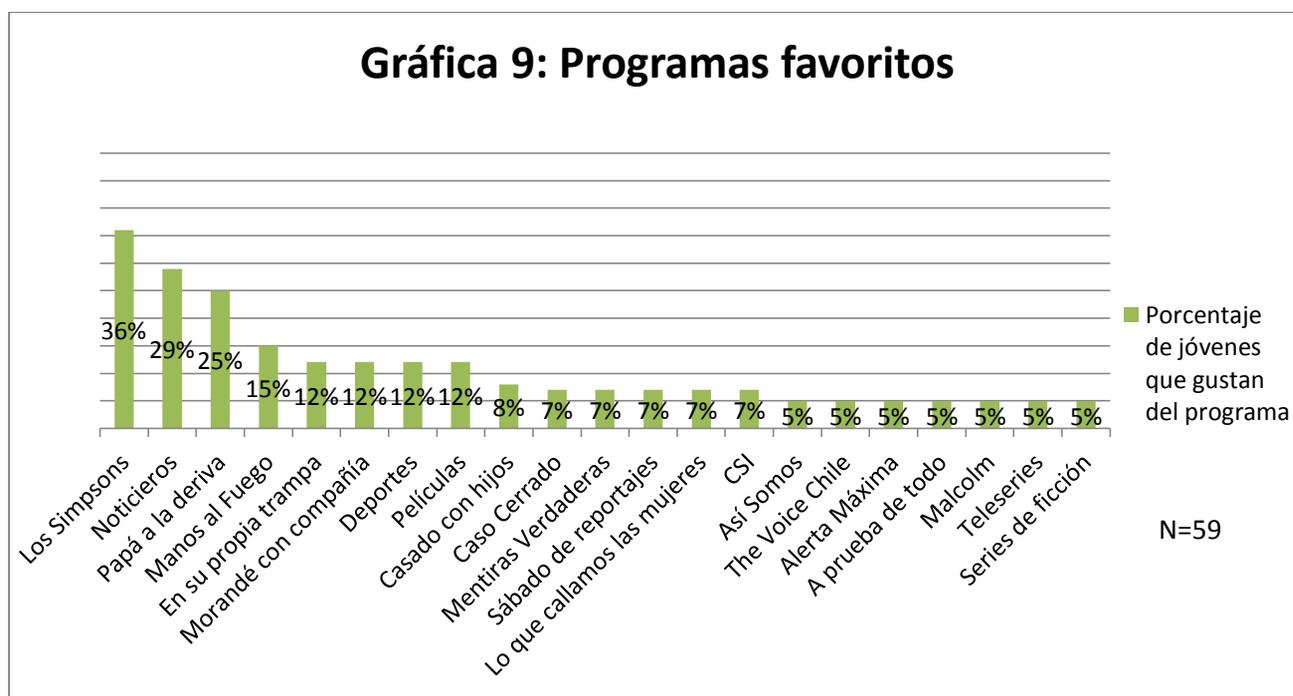
gráfica 7, los fines de semana al aumentar el tiempo libre y con ello, el consumo de televisión, también este se expande a distintas franjas horarias en el día, concentrándose en las horas de las 14:00 a las 22:00 la mayor preferencias de los/as jóvenes (57%).

5.1.3 Tipo de contenido consumido: En esta sub categoría se expone el tipo de programa que los/as adolescentes prefieren ver en TV, estadística que también permitió tomar la decisión acerca de los programas televisivos en que se enfocaría la investigación.



Se puede apreciar según estos resultados que la mayoría de los/as jóvenes prefieren ver programas con contenidos de entretenimiento en televisión, ya sean de ficción o no ficción. Además una minoría es la que prefiere ver programas de actualidad o noticiarios.

5.1.4 Programas que generan mayor agrado: Dentro de esta sub categoría se presenta una gráfica en la cual se visualizan aquellos programas que más gustan a los/as jóvenes encuestados/as a modo de tamizaje.



5.1.5 Programas que generan mayor rechazo: Dentro de esta sub categoría se presenta una gráfica en la cual se visualizan aquellos programas que producen mayor desagrado en los/as jóvenes encuestados/as a modo de tamizaje.



5.2 Presentación Resultados Cualitativos

De la encuesta realizada se obtiene que los/as adolescentes que participan de la investigación presentan un alto consumo de TV que se focaliza en los horarios de tarde-noche, privilegiando aquellos programas de entretenimientos que allí se exhiben, por lo que muchas de las preguntas se orientarán hacia ese tipo de programas. Para realizar el análisis de las categorías se usó la información recogida a través de los instrumentos de investigación utilizados con los/as adolescentes de enseñanza media con los cuales se trabajó, observando cómo ellos perciben la imagen de género que se expone en la TV abierta y, bajo lo cual, se trabajó en base a cuatro categorías principales a priori, que responden a cada uno de los objetivos planteados en la investigación, estas serían: *Caracterización de la imagen de género en TV*, *Actitudes hacia la imagen de género expuesta en TV*, *Estereotipos de género en TV* y *Creencias acerca de la influencia de la imagen de género mostrada en TV*.

Además, cabe mencionar, que surgen dos categorías emergentes, que se relacionan con un tema transversal a lo largo de la investigación y que es prioritario para los/as participantes para contextualizarse, como lo es la *Percepción de la TV* y la *Percepción de la publicidad televisiva*, estas categorías serán expuestas primero para dar una visión desde lo más general a lo más específico y así poder entender de mejor manera como se va dando el fenómeno a estudiar en los/as adolescentes.

| Objetivos | Categorías | Sub categorías |
|--|---|---|
| | 1.- Percepción de la TV | 1.1 Hábitos de consumo de la TV. 1.2 Motivación para consumir TV. 1.3 Lo favorable de la TV abierta. 1.4 Lo desfavorable de la TV abierta. 1.5 Percepción de la TV por cable. 1.6 Demandas hacia la TV. |
| | 2.- Percepción de la publicidad televisiva. | 2.1 Actitud favorable hacia la publicidad. 2.2 Actitud desfavorable hacia la publicidad. 2.3 Efectos de la publicidad. |
| 1.- Definir las características que son percibidas por un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual. | 3.- Caracterización de la imagen de género en TV. | 3.1 Identidad Femenina. 3.2 Identidad Masculina. 3.3 Diferenciación de Género. |
| 2.- Describir las actitudes de un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual. | 4.- Actitudes hacia la imagen de género expuesta en TV. | 4.1 Aspectos agradables de las mujeres de la TV. 4.2 Aspectos desagradables de las mujeres de la TV. 4.3 Aspectos agradables de los hombres de la TV. 4.4 Aspectos desagradables de los hombres de la TV. 4.5 Demandas en relación a la imagen de género en TV. |
| 3.- Identificar los estereotipos de hombre y de mujer que se han construido a partir de la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual. | 5.- Estereotipos de género en TV. | 5.1 Estereotipos Masculinos. 5.2 Estereotipos Femeninos. |

| | | |
|---|---|---|
| <p>4.- Reconocer las creencias de un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán, acerca de la manera en que la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual afecta a la sociedad chilena.</p> | <p>6.- Creencias acerca de la influencia de la imagen de género mostrada en TV.</p> | <p>6.1 Identificación con la TV. 6.2 Representación de la realidad. 6.3 Influencia de la TV en la sociedad.</p> |
|---|---|---|

5.2.1 La primera categoría de análisis es **Percepción de la TV**, que responde a una temática transversal a lo largo de la investigación en la cual los/as jóvenes contextualizan la percepción de la imagen de género en televisión al mencionar la importancia que tiene el consumo de ella y la visión de los contenidos y personajes que aparecen allí. Las sub categorías que se trabajan en este apartado son: *Hábitos de consumo de la TV, Motivación para consumir TV, Lo favorable de la TV abierta, Lo desfavorable de la TV abierta, Evaluación de la TV por cable y Demandas hacia la TV.*

5.2.1.1 Hábitos de consumo de la TV: Dentro de esta sub categoría se exponen las razones que los/as mismos/as jóvenes atribuyen para el consumo de televisión que poseen y porque se da esta diferencia entre la cantidad de horas frente a la pantalla en la semana y los fines de semana. Algunos/as de ellos/as atribuyen este aumento de consumo de TV los fines de semana debido a que tienen más tiempo, están menos cansado/as y no tienen que estar tan preocupados/as de estudiar e ir a clases.

“Yo no veo mucha tele, veo cómo a lo mas una hora al día o menos porque no tengo tiempo para ver, entonces cuando estoy aburrida y no tengo nada que hacer veo tele” (Sujeta I).

“Los fines de semana veo películas, en la semana no me gusta porque gasta mucho tiempo” (Sujeto V).

“Veo poco en la semana porque relativamente como que llego a mi casa, ya veo un rato tele, después la apago y me pongo a estudiar” (Sujeto VIII).

“Pasó en la semana por lo menos dos horas, y los fines de semana ahí puedo estar toda una tarde de repente viendo películas” (Sujeta IX).

“Yo veo tv más que nada, en verdad mucha tv no veo porque me dedico harto al deporte y casi nunca veo tv, porque llego cansado y me quedo dormido al tiro, pero generalmente cuando estoy aburrido nomas” (Sujeto XI).

5.2.1.2 Motivación para ver Televisión: En esta conceptualización, se recogen aquellas opiniones que surgen en las entrevistas y en que los/as adolescentes manifiestan el motivo por el cual ellos/as ven televisión, por lo que se sub divide en otras categorías más pequeñas área explicar cada una de estas motivaciones.

5.2.1.2.1 Entretención e información: Los/as entrevistados/as mencionan como uno de los principales motivos para ver televisión el buscar programas que los/as entretengan y que los/as mantengan informados/as, ya sea de la realidad nacional, internacional o acerca de temas de su interés.

“Para entretenerme y no sé, las noticias para informarme de lo que pasó en el día y no sé, porque lo que yo en realidad veo son noticias y películas” (Sujeta I).

“Para distraerme o informarme con las noticias, o divertirme un poco con programas como casado con hijos, mentiras verdaderas, eso” (Sujeto III).

“Como que yo los programas que veo son más de conspiraciones y esas cosas, entonces más que nada un poco de entretención y querer informarme sobre ciertos temas” (Sujeta IV).

“Para pasar el tiempo, como entretención, y para informarme igual cuando veo noticias” (Sujeta XVI).

5.2.1.2.2 Distracción: Otro de los motivos por los cuales los/as jóvenes mencionan consumir televisión, es el hecho de no tener otra actividad que hacer y así poder pasar el tiempo, no buscando ningún tipo programa en específico, sino que solo para no permanecer aburridos.

“Yo veo tv porque, ehh si no tengo algo mejor que hacer veo tv, o sino, cuando estoy aburrido y para pasar el tiempo” (Sujeto V).

“Es que, por ejemplo, es variado pero casi siempre el fin es no aburrirme nomas, cuando estoy como libre y no tengo nada más que hacer y eso” (Sujeto VIII).

“Es como un modo de distracción, así como cuando estoy muy estresada, me pongo a ver tv, o los fines de semana, o los días domingo despierto y, es como para distraerme más que nada, porque no soy mucho así de estar viendo tele” (Sujeta IX).

5.2.1.2.3 Deportes: Una motivación que surge especialmente en los varones entrevistados, es el hecho de consumir televisión con el fin de ver algún deporte que les sea de interés.

“Por ejemplo, veo los partidos de fútbol, a veces los deportes y eso no más” (Sujeto X).

“Para entretenerme un poco, prendo y también veo sobre deporte, basquetball, fútbol” (Sujeto XI).

“Normalmente veo tv solo para ver deporte” (Sujeto XV).

5.2.1.3 Lo favorable de la TV abierta: En los relatos de los/as jóvenes entrevistados/as surgen ciertos aspectos de la TV abierta que ellos perciben como agradables o atractivos, y es la razón por la cual justifican el ver cierto tipo de contenidos, por lo que va muy en relación de los programas que generaban más aceptación y que fueron mencionados anteriormente.

5.2.1.3.1 Diversión: La característica de los programas que causa mayor agrado en los/as adolescentes entrevistados/as, sería el poder entretener y divertir, puesto que muchos/as buscan ver televisión para este fin.

“Los Simpson es como lo único que dan en la tarde que me gusta, es como más interesante, son divertidos” (Sujeta I).

“El Morandé, que es como algo que más veo, que me gusta porque me río, porque es entretenido, o sea en algunos momentos se vuelve como pesado, como tedioso, pero, en general, es porque me causa risa, como para pasar el rato” (Sujeto VIII).

“Los Simpson y el chavo son entretenidos, así como que tienen la función de hacerte reír, eso es como lo que me gusta” (Sujeta IX).

“Encuentro que es como entretenido, por decir, manos al fuego, ahí se muestra como, osea manos al fuego quizás es un programa que te tienta demasiado, te pone una

situación para que tú caigas en el juego pu, y no, pero son entretenidos, me gusta, programas así me gustan” (Sujeta IX).

“Encuentro que, no sé, me gusta ver el Morandé y el casado con hijos porque me río harto y de repente cuando estoy en la noche cansado, me despierta un poco, porque son buenos, al menos yo los encuentro buenos, bien entretenidos” (Sujeto XI).

5.2.1.3.2 Temas de interés: Otro de los aspectos de la TV abierta que es considerado por los/as jóvenes como atractivo, es el hecho de conversar o informar acerca de temas que son de su interés, como por ejemplo ciertos espacios como Mentiras Verdaderas.

“El mentiras verdaderas parece, ese no estoy segura, pero cuentan la verdad de algunas cosas, como ahí estaban mostrando los casos, entonces es como interesante porque a la gente le interesa saber como algo que no sabía” (Sujeta I).

“De mentiras verdaderas la manera en que informa y, no sé, cuando llevan distintos temas interesantes” (Sujeto III).

“De la tv abierta, siempre no pero mentiras verdaderas, que es uno que dan en la red, que a veces hablan de temas conspiracionales y cosas así, de repente me gusta” (Sujeta IV).

5.2.1.3.3 Programas Culturales: Una de las cualidades que causan mayor agrado en los/as entrevistados/as es la trasmisión de programas culturales o documentales por la TV abierta, pues muchos de estos programas informan acerca de temas que les son interesantes o también pueden vincular con ellos algunas de las materias aprendidas en el colegio.

“Programas culturales, en el 13 sobre todo, tiene hartas cosas como sábado de reportajes, el domingo como dije en su propia trampa, contacto y bueno en la semana yo no veo tele así que no sé” (Sujeto II).

“Algunos programas son interesantes, como que dan cultura... cuando hacen como los documentales de Chile, como algunas zonas, como con algunas tradiciones, me gusta eso” (Sujeta XII).

“Por ejemplo, de lo que me doy cuenta, por ejemplo en el 13 los sábados y los domingos dan, a veces, como programas culturales que igual de repente son buenos” (Sujeto XV).

5.2.1.3.4 Representación de lo cotidiano: Un aspecto que causa agrado en los/as adolescentes es el que los programas televisivos representen la realidad que ellos perciben, pues les permite sentirse mayormente identificados/as con las personas de la televisión y sintiendo más cercanía hacia ellos/as.

“De los Simpson es que dan como cosas cotidianas que hay en una ciudad, entonces es como que eso si puede pasar” (Sujeta I).

“Casado con hijos que es como un programa chileno que demuestra como todas las características del chileno en general, no sé, es como bien divertido” (Sujeto III).

“Con los Simpson siempre nos pasan como las mismas tallas y cosas así, entonces siempre, eso es lo que yo encuentro que falta, como la cercanía a la población, entonces nosotros nos identificamos con eso” (Sujeta VI).

“Papá a la deriva, tratan de como representar a la juventud y es bien cercana, es bien, en otros por ejemplo, en Morandé con compañía encuentro que representan mucho la realidad, dándole siempre un sentido más humorístico, pero encuentro que representan la realidad” (Sujeto XI).

5.2.1.3.5 Programas familiares: Un tipo de programa que es altamente valorado, en especial por algunas de las entrevistadas, son aquellos con contenidos para toda la familia, pues les permiten verlos acompañadas de sus familias y así compartir con ellas.

“Papá a la deriva me gusta porque lo veo con mi mamá, entonces es como el único tiempo que tengo con ella para verlo” (Sujeta I).

“En las teleseries se representan como obviamente para la familia, y eso es, a mi me gusta porque podemos estar como todos reunidos, por lo general son series que vemos con mi familia” (Sujeta VI).

“Los Simpson y los monitos nomas, que me dan risa y que los puedo ver como en familia o cosas así” (Sujeta XIII).

5.2.1.3.6 Acciones de ayuda: Un aspecto que agrada a algunas de las entrevistadas es la emisión de actividades de colaboración o ayuda que aparecen en algunos programas de la TV abierta.

“Los programas que hacen como ayuda de la gente o cosas así” (Sujeta I).

“Por ejemplo, hay hartos famosos que ayudan y cooperan, porque, o sea, así como tienen una mala trayectoria algunos, igual deben tener algo bueno, algo que recordarse, eso, me gusta que sean solidarios” (Sujeta VII).

5.2.1.3.7 Informar: Una cualidad que es bien percibida por los varones que fueron entrevistados, es la capacidad de entregar información relevante de algunos programas, tanto de la realidad nacional como de otros temas contingentes.

“Me gusta como los casos mas así como para la gente, como para dar a conocer algo, como por ejemplo hace dos semanas hubo un caso de obesidad y fue impactante y consumían como 5 lts. de aceite y eran como dos nomas, entonces impresionante” (Sujeto II).

“En un sentido así como de que nos informan, lo encuentro bien porque así cualquier persona, o sea, no cualquier persona, pero la gran mayoría ya tiene la posibilidad de estar un poco más informada acerca de lo que está pasando en el país y afuera” (Sujeto XI).

5.2.1.4 Lo desfavorable de la TV abierta: Al momento de que los/as jóvenes hablaran acerca de la percepción que tenían de la televisión, mencionan algunos aspectos que les causan desagrado y que influye en una visión negativa hacia esta, los que serán mencionados a continuación. Es importante visibilizar que son referidas muchas más opiniones negativas acerca la TV abiertas que características que les fueran agradables.

5.2.1.4.1 Centrada en la farándula: La característica de la TV abierta que más desagrado provoca en los/as entrevistados/as, apareciendo en casi todo los relatos, es la presencia de demasiados programas de farándula en la parrilla programática, los cuales ven que aportan muy poco a los/as espectadores/as y dañan la imagen de las mismas personas que trabajan en televisión, creando conflictos y rumores que perciben como negativos.

“Ahora último ha estado como centrada en pura farándula porque los matinales antes eran como, no sé, la noticia del día o cosas así y ahora es cómo farándula y farándula, como que a uno no le interesan esas cosas” (Sujeta I).

“Me desagrada la farándula y ese programa maldita moda sobre todo, SQP, todos esos programas de farándula que no sirven de nada” (Sujeto II).

“No sé, porque hay mucha farándula, mucho cahuín por decirlo así y eso no me gusta, hay muchos programas que no, que se dedican a eso y no, no los paso” (Sujeta IX).

“Algunos que encuentro que son súper inservibles, como los de farándula, no me gustan, o sea, la importancia de los famosos, onda ehh uno de los famosos se cura, no sé porque lo tienen que hacer como tan, dramatizar todo y hacer como una noticia, así como wow” (Sujeta XII).

“Como en el resto de los programas que emite la tv abierta, hay muchos que se van en farándula, como que el 50% de los programas son farándula, encuentro igual que es como súper poco culto lo que hay, es como muy vacío, muy hueco lo que emiten” (Sujeta XVI).

5.2.1.4.2 Intromisión: Otra característica que se rechaza de la tv abierta por parte de los/as adolescentes, y que se relaciona con la farándula, es el de involucrarse excesivamente en la vida de otras personas, mostrando detalles de su vida privada que a juicio de ellos/as, a nadie debería interesarle.

“A mí no me interesa meterme en la vida de los demás, o sea, porque me interesaría a mí. Tampoco me interesa ver cómo están ellos en una como en una un tipo de cárcel ahí, y los muestran que lo que hacen todo el día” (Sujeta I).

“A mi no me gusta que me critiquen por todo ni que me anden como siguiendo, ¿me entiende?, o que me digan que hacer, eso me molesta que la gente invada lo personal de uno, si, la intimidad de uno, de las personas, eso no me gusta ni me agrada” (Sujeta VII).

“Por ejemplo, también el maldita moda, o el primer plano, como que hay ciertas cosas como que me gustan y que no, por ejemplo no me gusta cuando, por ejemplo, se, como que se invade el espacio de la persona, por ejemplo cuando ya, ahora está la funcia de que la Kenita se casó y a quien le importa que se haya casado si al final es vida de ella po” (Sujeto VIII).

5.2.1.4.3 Utilización y sobreexposición de las personas: Otro aspecto de la TV abierta percibido por los/as jóvenes de manera negativa, es cuando sienten que las personas que aparecen en pantalla son expuestas más de lo necesario para lograr subir el rating, como si los/as utilizaran solo en pos de atraer la atención del/la espectador/a.

“Como un objeto, porque por ejemplo en manos al fuego como que exponen a las personas y la utilizan a la pareja” (Sujeta I).

“El hecho de que se exponga, digamos en algunos programas que están de moda ahora, que se exponga tanto la vida humana, de cosas cotidianas o de personas, es que ridiculizan un poco a la familia chilena, a las parejas” (Sujeta IV).

“Los programas como maldita moda o primer plano no, encuentro que no es la manera correcta de mostrar a las personas, así de exponer tanto a la mujer, de utilizarla demasiado, o sea, como el usar en general a ambos sexos, no es de mi agrado” (Sujeta IX)

“En algunos, por ejemplo en manos al fuego, se representan como, no sé si objetos propiamente tal, pero sí como que son utilizados para que el programa genere rating” (Sujeto V).

5.2.1.4.4 Uso del conflicto y la crítica: Una cualidad de la TV abierta que los/as adolescentes también vinculan con los programas de farándula y que les provoca rechazo es el hecho de que muchos de estos programas se focalicen en el conflicto para ganar espectadores/as. Además creen que las personas que trabajan en este tipo de programas abusan de la crítica negativa e incluso son capaces de inventar rumores con tal de crear nuevos conflictos.

“Además es todo conflictivo, porque en primer plano todo es siempre conflicto, en maldita moda critican y critican, en ese manos al fuego también es como pelea y en el caso cerrado, es que ahí lo están teniendo a juicio, así que es puro conflicto” (Sujeta I).

“Por ejemplo, en caso cerrado o en programas como de ese estilo, encuentro que algunas veces es de tan bajo nivel andar mostrando las peleas como peleando a veces por puras tonteras que, al menos a mí, y sé que a varia gente no le interesa saber que la pasa a otras personas en su vida” (Sujeto XI).

5.2.1.4.5 Hipersexualización: Otro aspecto de la TV abierta que causa desagrado en la mayoría de los/as entrevistados es la exagerada preocupación por la sexualidad de las personas, y que generalmente se muestren mujeres como objetos sexuales en cualquier horario del día, pudiendo ser vistas por niños/as. Ellos/as manifiestan además que el mostrar una sexualidad tan abierta en pantalla influye en cómo se comportan los/as jóvenes hoy en día.

“En ese detrás del muro como que se muestra todo el rato algo relacionado con el sexo o con una relación” (Sujeta I).

“Me cargan programas como de entretención, pero como para adolescentes promedio que ve como yingo, y esos programas de baile que son hipersexualizados” (Sujeto III).

“Me parece, de verdad, una basura, o sea, no hay ninguna que me guste respecto a eso, dado que juegan mucho con las mujeres y como que se van al chanco con el tema de la broma sexual (Sujeta IV).

“A veces, a pesar de que ya, están como, no solamente en los horarios después de las 22, que son como demasiado obscenas, hay veces que se les pasa con horarios antes, con horarios como muy pa niños a veces igual sale la obscenidad y tampoco lo encuentro como correcto, porque igual hay horarios en que los niños en serio ven tele y como que, o no pasan programas para ellos” (Sujeta XVI).

5.2.1.4.6 Morbo: Este aspecto también es frecuentemente percibido por los/as jóvenes y tienden a verlo reflejado en programas de entrevistas, documentales y principalmente en noticieros, en donde ven que se hace mucho énfasis en las desgracias y en los aspectos negativos de un suceso.

“Respecto de las noticias y esas cosas creo que juegan demasiado con el morbo, de las situaciones malas que ocurren en el país” (Sujeta IV).

“Las noticias y todo eso, informan pero me carga que siempre muestren lo mismo, que es lo típico, muertes, asesinatos, robos, como que nunca pescan las cosas buenas que hay” (Sujeta VI).

“Una parte de las noticias que no me gusta, que promueven mucho el accidente y los masifican, y son cosas como el morbo, eso no me gusta para nada, para nada” (Sujeta XIII).

5.2.1.4.7 Centralización de las noticias: Esta cualidad surge en las opiniones de algunas entrevistadas que consideran que al momento de informar, los noticieros tienden a basarse casi exclusivamente en lo que acontece en la capital, descuidando muchas veces informaciones relevantes que provienen de otros lugares del país.

“Me carga las noticias que hablan de puro Santiago” (Sujeta I).

“Los canales siempre se centran en Santiago, que siempre todo pasa en Santiago, no muestran el resto del país” (Sujeta VI).

5.2.1.4.7 Repetición de las noticias: Este aspecto también aparece vinculado con los noticieros por parte de algunos/as entrevistados/as, y se refiere a la molestia que causa en ellos/as la excesiva repetición que se da de algunos temas o sucesos, quitando el foco de otros sucesos que quizás también podrían ser importantes.

“No me gusta mucho esos canales que de repente le dan mucha vuelta al mismo tema y repiten las mismas imágenes y en la mañana están con eso, al mediodía con eso, en la noche siguen, a veces al día siguiente, si po, Santiago tembló y después conmoción y siguen durante toda la semana dándole el show (Sujeto XI).

“En las noticias en este caso, que muestran una publicidad gigante sobre cosas que no son tan importantes para tapar otras, que también son importantes, ese también es un porcentaje de tiempo que le dan a la tv ahora, algo que le dan y le dan y le dan vueltas, y le dan vueltas, cuando ocurren desastres naturales y los masifican y aparecen en las noticias durante todo el mes para tapar otras cosas, que también deberían tener su tiempo dentro de las noticias o dentro de la tv en general” (Sujeta XIII).

5.2.1.4.8 Falta de veracidad: Este tema no sale con frecuencia en los relatos de los/as adolescentes, pero las personas que lo mencionan lo consideran muy importante, refiriendo que muchas veces los programas encargados de informar a la población, ocultan ciertas cosas o tienden a manipular la información con tal de no expresar todo lo que saben, además también un joven mencionaba a poca confianza hacia la veracidad de las noticias que escuchaba.

“Tampoco las noticias son muy buena porque siento que los periodistas, no sé, no están como enfocados en buscar la verdad, sino que solamente en informar de la noticia, no investigan” (Sujeto III).

“Que en realidad es como muy, hay muchas cosas que no dicen o que lo dicen de otra manera, cuando ya, el mismo caso soquimich, penta, como que no dicen todo lo que hay o cuando hay como programas del golpe como que tampoco, omiten muchas cosas, entonces como que no es completamente verídico y ocultan muchas cosas, de

hecho penta no lo dijeron como hasta que casi todos sabían, encuentro que omiten mucha información” (Sujeta XVI).

5.2.1.4.9 Invisibilización de algunos grupos: Este aspecto tampoco es referido por muchos/as jóvenes, pero también destaca la postura crítica que toman algunos/as frente a este tema, debido a que no se muestra a todas las personas por igual, en especial ciertos grupos, quienes son vistos de manera ridiculizada, no mostrando su valor real.

“Es que la clase social baja nunca se va, como dije anteriormente, nunca se va como a mostrar en la tv, sino que, a no ser que sea en programas informativos, eso quizás podrían como arreglar por decir así, igual utilizar personas más vulnerables” (Sujeta IX).

“Las clases sociales generalmente las muestran cómo que no saben a habar o no sé, cosas así, que yo también viví en una parte donde, era un estrato medio bajo, pero yo no hablo mal ni nada, y también las personas que conocí no hablaban mal, o sea, de repente salía uno así medio, pero generalmente todos eran normales y vivían su vida como cualquier otro. También la gente con plata y los homosexuales, también son mal mostrados, yo creo que, los exageran mucho, como un Tony Esbelt, y no creo que sean tan así” (Sujeto X).

5.2.1.5 Percepción de la TV por cable: En esta sub categoría se recogen aquellas percepciones de los/as adolescentes relacionadas a las características que ven en la TV por cable y que a su opinión la tendería a hacer más atractiva que la TV abierta. Se destaca que muy pocos/as entrevistados/as suelen encontrarle atributos negativos a la TV por cable.

5.2.1.5.1 Diversidad de canales y contenidos: Dentro de esta conceptualización los/as jóvenes manifiestan que una de las principales razones por las cuales prefieren ver TV por cable es debido a la diversidad de canales que posee y a los variados contenidos a los cuales pueden optar ver.

“Me gusta más que la sin cable, porque hay más variedad, o sea, uno puede elegir lo que quiere ver, pero eso, me gusta mucho, e igual hay más cultura” (Sujeta VII).

“Que es como más, no sé, en realidad, es como más entretenida, como más variada, claro, mucho más variada, hay más para elegir, y todo eso, no es como tanto, o sea, no hay tanta farándula, cosas así” (Sujeta IX).

“Interesante, es que ahí hay más variedad y todo, y en los otros países también, aunque uno no sepa el idioma de repente igual lo pone para ver que lo que está pasando y, igual es interesante porque hablan no solo de, o sea, también hay teleseries pero, hay más variedad” (Sujeto X).

“Muy extensa, hay mucho de todo, es que en mi casa tuve, pero después la sacaron porque llegó mi hermano, y que es cómo adictiva, o sea, hay cómo programas de todo, y de todos los gustos, para lo que sea, entonces yo ahí si veía harta tele” (Sujeta XIII).

5.2.1.5.2 Variedad de series y películas: Si bien se relaciona con la sub categoría anterior, se conceptualiza aparte debido a la importancia que manifiestan los/as entrevistados/as a este tipo de programación para demostrar interés hacia la TV por cables, pudiendo optar a un mayor número de películas y series que en la TV abierta.

“Es más entretenida porque cuando hay mas canales se pueden ver series, películas y esas cosas” (Sujeta I).

“Porque muestran más como series o películas, cosas así, es como poco canales que tienen esas series, por lo menos en Chile, no sé si en otras partes” (Sujeto V).

“Que hay harta variedad, me gusta ver películas, muchas películas y series, entonces siempre puedo encontrar alguna película cuando estoy aburrida” (Sujeta VI).

5.2.1.5.3 Mayor cultura: Otra de las cualidades que perciben los/as entrevistados/as como bien valoradas, es la numerosa presencia de programas culturales dentro de la TV por cable, que según algunos/as ellos/as son capaces de enseñar e informar de manera didáctica.

“Me agrada que, el hecho de que son más extensos en temas culturales, que a mí más me gusta, hacen programas más largos, para más informativo, más didáctico como para las personas, porque también como que te prueban” (Sujeta IV).

“Yo la encuentro buena porque hay varios canales que informan, otros que uno aprende varias cosas que se aprenden” (Sujeto XI).

“Te da una visión más amplia, como el discovery channel o el history, eso no te lo, los documentales que hay ahí no te lo va a dar la tv nacional” (Sujeta XII).

5.2.1.5.4 Mayor deporte: Un aspecto significativo de la TV por cable, en especial para los varones entrevistados, es la presencia de un mayor número de programas deportivos que abarcan, además, una mayor variedad de deportes.

“Sirve de entretención, al menos para mí me sirve de entretención porque veo, no sé, el deporte cuando estoy aburrido y me interesa, o veo algo que me entretenga un poco, para pasar el rato” (Sujeto XI).

“Es que es más amplia, en lo que yo veo, por ejemplo, la tv chilena no tiene por ejemplo el deporte de la NBA, que yo juego basquetball, o cosas así, o los crossfit games, eso” (Sujeto XIV).

“Los fines de semana mmm, veo los partidos del colo, me hago el tiempo, en el CDF” (Sujeto II).

5.2.1.5.5 Bajo control parental: Una de las pocas características negativas percibidas hacia la TV por cable por los/as adolescentes es el bajo control que se tiene hacia ella, lo que sería desfavorable debido al caso que niños/as pudiesen ver cualquier tipo de contenido a cualquier hora.

“Quizás los programas más como para mayores que cualquier niño los puede encontrar si busca, pero bueno” (Sujeta VI).

“No, es que igual es como, o sea, es todo libre así que eso no me gusta” (Sujeta VII).

5.2.1.6 Demandas hacia la TV: Finalmente en esta primera categoría de análisis, se incluyen aquellos ideas de cambio que poseen los/as adolescentes entrevistados/as y que a su opinión podrían hacer de la TV abierta un mejor medio de comunicación, o al menos, un medio más atractivo y que no influya negativamente en la población.

5.2.1.6.1 Disminución farándula: Debido a que es uno de los tipos de programas más rechazados por los/as jóvenes, se da en su mayoría un deseo acerca de que disminuyeran el número de programas relacionados con la farándula o la cantidad de horas que estos aparecen en TV.

“Los programas de farándula, que son los que muestran más o menos lo que deja mal a la tv, como que lo reduciría un poco porque hay mucho, la mañana está SQP, en la red está intrusos parece y, cual más, bueno después está el maldita moda, está el otro de chilevisión” (Sujeto II).

“Ahora recordando, por ejemplo, cuando me preguntaste si sacaría algo de la tv, esto, la farándula, me aburre, la encuentro innecesaria” (Sujeto XI).

5.2.1.6.2 Aumento cultura: Otro de los comentarios que surgía dentro de las entrevistas hacia los/as jóvenes, era el deseo de una mayor variedad de programas culturales, pues así podrían informarse más acerca de algunos temas de interés y era una situación que percibían como necesaria.

“Que se enfocara más en lo cultural, por ejemplo, el precio de la historia creo que es uno de los programas que más le va bien y informa sobre algunos temas y también informa sobre la historia pero de una manera más entretenida” (Sujeto III).

“Por ejemplo, yo al menos no veo programas culturales, porque como que no me llama la atención, pero sé que pueden haber programas que sean mucho más entretenidos y que tal vez enseñen de una manera educativa pero mirado desde otra perspectiva, entonces yo creo que se podría ocupar todo ese tiempo en esas cosas” (Sujeto VIII).

5.2.1.6.3 Aumento programación infanto/juvenil: Otro de los tipos de programas que los/as entrevistados/as ven como ausente en la TV abierta y que les gustaría que fueran mayormente emitidos, tiene relación con los programas juveniles o infantiles, debido a que esa misma ausencia es lo que los/as lleva a ver otro tipo de contenidos que no son tan de su interés.

“Pondría más programas para niños o más programas juveniles, por ejemplo antes, yo me acuerdo cuando chico yo llegaba en la tarde y veía monitos y ahora no hay nada de monitos” (Sujeto V).

“Quizás pondría programas más juveniles que fueran no tan como centrados en diversión, como si no más, más culturales, eso” (Sujeta VI).

5.2.1.6.4 Mayor autenticidad en los personajes de TV: Una demanda que surgen hacia las personas que aparecen en TV por parte de los/as adolescentes tiene relación con el mostrar gente más cercana a la cotidianeidad que ellos/as perciben, y que estas personas se mostraran más transparentes y sinceras frente a las cámaras.

“Más como su parte humana, ósea ahí más inteligentes como mostrando mas lo que ellos son” (Sujeta I).

“Me gustaría que se mostrarán así como tal cual son porque, por ejemplo, quizás hay personas que fingen cosas que no son, que puede ser que en la tele se ven muy buena onda y después no lo son en la vida real” (Sujeto V).

“No se po, como un poco más de realismo, porque generalmente los comerciales todo es perfecto, y no po, la vida no es así, quizás, con gente más real, porque generalmente siempre salen niñas de ojos azules, y los papás rubios, y cosas falsas nomas” (Sujeto X).

5.2.1.6.5 Resignación: Si bien surgen las demandas ya mencionadas, ante otro tipo de situaciones que causan rechazo dentro de la TV abierta surge un sentimiento de resignación, pues los/as adolescentes creen que la población está tan acostumbrada a ver cierto tipo de contenidos que sería difícil cambiar la forma en que se muestran ciertas cosas o disminuir ese contenido.

“Es que como que son programas que están en relación al conflicto, entonces no hay otra forma de mostrar a las personas aparte de un conflicto, entonces no se” (Sujeta I).

“Es por algo que los realitys que hacen tienen tanto éxito, porque la gente se va acostumbrando a esas cosas y al menos yo no, igual si dieran más programas culturales la gente no vería eso, porque ya les gusta eso de ver mujeres paseándose, ya les gusta eso de las parejas jugando y exponiendo toda su vida ahí, entonces no me imagino lo otro” (Sujeta IV).

“Es que si ponen programas culturales, la gente tampoco los va a ver, porque no tienen la conciencia de lo que es una buena tv po, o sea, aunque esos programas sean malos, los de farándula, la gente que, por ejemplo, ve todos los días esos programas, entonces para cambiar algo habría que ir de a poco, como el de domingo de reportajes y esas cosas, ahí de a poquito, pero el 13 c y esas cuestiones así, hay como que ir de a poco, porque la gente no lo va a pescar todo de una” (Sujeto X).

5.2.2 La segunda categoría que surge debido a la significancia que le dan los/as adolescentes para lograr abordar los objetivos de la investigación es la **Percepción de la publicidad televisiva**. Dentro de esta categoría nacen las siguientes sub categorías de análisis: *Actitud favorable hacia la publicidad, Actitud desfavorable hacia la publicidad y Efectos de la publicidad.*

5.2.2.1 Actitud favorable hacia la publicidad: Dentro de esta sub categoría se exponen algunas de las características de las publicidades mostradas en TV que producen agrado en los/as adolescentes entrevistados/as y que les llama la atención de manera positiva.

5.2.2.1.1 Humor y creatividad: La característica que más valoran los/as jóvenes de la publicidad televisiva, es que contenga un cierto grado de humor, y que sea una situación ingeniosa, pues la mayoría concuerda que ese es un factor que les llama la atención para verlo o recordarlo.

“Igual que en el de movistar por ejemplo hacen un “turn down for what”, algo así, entonces como hay varios, son como chistosos...si, me llama la atención el humor más que el producto, o la creatividad en realidad” (Sujeto II).

“La imaginación que tienen, así como, para lograr que sea un comercial realmente así como llamativo, la imaginación que utilizan” (Sujeta IX).

“El de Alexis Sánchez estaba entretenido, cual más, que es cómo, o sea, no era tan realista pero igual es entretenido, como que no aborda ni a lo sexual como el primero, ni a lo demasiado fantástico, tiene humor” (Sujeto X).

“A menos de que sea un comercial que me haga reír como el de, uno de celular donde aparecía ese meme, donde aparecían bailando y salía la nana, ese me dio risa, entonces a lo mejor podrían hacerse cosas como, con un humor más limpio, o sea, y esas cosas yo las veo, me acuerdo y me dan risa, entonces creo que sería un poco más, sería como mejor, ver televisión con un poco mas de humor en vez de otras cosas, eso me agrado” (Sujeta XIII).

5.2.2.1.2 Música: Otro aspecto relevante para los/as entrevistados/as y que llama la atención de una publicidad televisiva, es la música que esta contenga, pues permite recordar algunos productos con mayor facilidad o asociarlo a una canción determinada.

“Por la música, como ponen siempre la misma, entonces uno más o menos catcha cual es el comercial, y entonces ahí los veo” (Sujeto II).

“Alguno de los otros son como más atractivos por la música según yo, como que la música hace que sean como más atractivos” (Sujeto V).

“Lo que me llama mucho la atención es que como que siempre buscan muy bien la música para que concuerde con lo que están intentando transmitir, eso siempre me

gusta porque como que escucho la música y al tiro se si me va a gustar o no me va a gustar, entonces como que relacionan mucho el audio y lo visual, los saben juntar muy bien” (Sujeta XVI).

5.2.2.1.3 Mensaje positivo: Algo que valoran en especial las adolescentes acerca de la publicidad televisiva, es cuando aparte de promocionar el producto o servicio, se encargan de entregar un mensaje que ellos/as perciben como positivo, o que trae una enseñanza implícita.

“Es que yo soy como una persona súper sensible entonces me gusta ayudar entonces como que al ver eso es como que me incentiva a ayudar más. Cuando veo eso del hogar de Cristo o de la teletón, como esas cosas” (Sujeta I).

“A veces se crean historias buenas de, donde se ve quizás la vida un poco embellecida, pero en el fondo es como situaciones que igual las personas quisieran vivir, entonces en ese aspecto el mensaje es más positivo” (Sujeta IV).

“Deberían pasar quizás más propagandas como los de coca cola, que a pesar de vender como que trata de transmitir más mensajes igual debería ser así, o lo mismo de Johnson, mírate a ti misma que te guste como eres, o sea, nosotros te vamos a vender el jeans, pero para que te sientas bien para ti misma” (Sujeta XVI).

5.2.2.1.4 Ofertas: Otro de los aspectos que algunos/as jóvenes encuentran favorables de la publicidad televisiva es cuando se muestran ofertas sobre productos que a ellos/as les interesen, pues les permite orientar el lugar donde comprar.

“Por ejemplo, cuando hay ofertas, que haya como descuentos, como cupones pa algo, cosas así, como que se que me van a servir a mí, no como que, por ejemplo si veo una oferta de una depiladora láser a mi no me interesa así que no presto atención” (Sujeto VIII).

“Siempre, por decir, cuando estoy con mi mamá y vemos ofertas en Falabella por decir, o en alguna ropa que nos guste y vamos a otro día o en el fin de semana” (Sujeta IX).

5.2.2.1.5 Personajes famosos/as: Otra de las cualidades que algunos/as de los/as entrevistados/as considera atractiva de una publicidad, es la aparición en ella de personajes a los cuales admiran o sienten algún tipo de atracción.

“El de Benjamín Vicuña es un buen comercial, llama la atención, además que se consiguen como un personaje famoso que es esa actriz para que la gente adquiera esos productos” (Sujeto III).

“O sea, los que pesco son como, por ejemplo, de Claudio Bravo porque me gusta mucho, entonces eso, cuando hay algún actor que me gusta, los veo, si no, no los pesco” (Sujeta VI).

5.2.2.2 Actitud desfavorable hacia la publicidad: Dentro de esta sub categoría se exponen algunas de las características de las publicidades mostradas en TV que producen rechazo en los/as adolescentes entrevistados/as o que los/as sorprenden de manera negativa. Cabe destacar que no se perciben aspectos tan desfavorables hacia la publicidad, pues varios/as jóvenes mencionan que es un periodo tan corto de tiempo el que aparecen que no alcanzan a percibir tantas falencias.

5.2.2.2.1 Superficialidad: Uno de los aspectos desfavorables de la publicidad televisiva que más se repite en los relatos de las adolescentes es el hecho de que se promueve mucho la apariencia física. Ellas lo ven principalmente en el caso de las mujeres que se muestran en estos comerciales.

“Ehhh como lo que me he dado cuenta que son como que hablan de puro como que tienen el cuerpo de la mujer y del hombre para llamar la atención de las personas” (Sujeta I).

“El que más me cargó de ahí fue el de Johnson, que es el tema de la mujer que se esté como, no sé, que se juegue tanto por como se ve y todo eso, creo que en el comercial de wom el hombre tenía caleta de habilidades y, en cambio, en el de Johnson la mujer simplemente es la que va caminando con un pantalón y se va dando vueltas” (Sujeta IV).

“Depende de que publicidad, algunas como que ya si te comprai estos pantalones vai a ser mina, otro, si teni este celular, no sé, vai a tener una mina, no me acuerdo de los otros. Como que siempre tengo que verme bien, la apariencia como que lo es todo” (Sujeta XII).

5.2.2.2.2 Cosificación sexual: Otro de los aspectos de la publicidad televisiva que genera desagrado en los/as jóvenes es el contenido con alta connotación sexual que se exhibe, lo cual puede ser visto a cualquier hora del día por niños/as y que muchas veces pasa a ser

molesto por lo burdo del mensaje o el exceso de bromas en doble sentido acerca del cuerpo de la mujer.

“En algunos objetos como perfumes o cosas así es como hipersexualizado el contenido del comercial, eso” (Sujeto III).

“El de wom no me gustó, wom como, yo siempre a wom lo he caracterizado así como propaganda pornográfica, es como, encuentro que no es necesario, por ejemplo, el de movistar, ese de la nana, es como mucho, demasiado más entretenido que wom y no se utiliza tanto a las personas” (Sujeta IX).

“El de wom la embarró para ser, ya demasiado alejado de mi gusto, demasiado, de hecho no puedo creer que comerciales como esos se muestren al aire, o sea, hay niños que ven eso y dicen que es esto y así aprenden cosas tontas, no sé, en comerciales como ese la mujer es vista como algo meramente sexual, de hecho hacía la comparación entre el celular y la mujer” (Sujeta XIII).

5.2.2.3 Personajes estereotipados/as: Una cualidad que aparecía en algunos relatos de los jóvenes entrevistados/as y que también producía cierto malestar, era el exceso de estereotipos que aparecían en algunas publicidades, en especial en relación a la mujer.

“Por ejemplo, la compañía wom, que igual como que su publicidad es como informal, como que se ha usado harto los estereotipos, estereotipos como la mujer que es sensual, que es provocativa y esas cosas” (Sujeto VIII).

“Opino que utilizan un estereotipo de persona, por ejemplo ahí sale solamente gente de tez clara, es como general eso como que no muestran mucha gente morena, las mujeres se ve como más erotizada” (Sujeto V).

5.2.2.3 Efectos de la publicidad: Dentro de este apartado se expone cual es el objetivo que los/as adolescentes perciben de la publicidad y cuál es el mensaje que les llega de esta.

5.2.2.3.1 Llamar la atención: La primera misión que los/as entrevistados atribuyen a la publicidad, es la de captar la atención de las personas que la observan, para así poder entregar el mensaje que desean y poder influir de algún modo en las decisiones de la audiencia.

“Es como que intentan como llamar la atención nomas, pero no es, la manera en la que llegan creo que es la correcta en la mayoría, la de wom me parece más exagerada y la de claro la encuentro muy mala, porque exagera mucho la relación” (Sujeto III).

“Como que te llama, así como que te, no sé si la palabra es influye, pero como que buscan de que tú accedas a ellos, es como publicidad para promocionar sus productos, es como para que la persona vaya a comprar” (Sujeta IX).

“Tratan de, primero que nada, de encantarme con lo que dicen y lo que hacen, y llevarme a lo que al final ellos quieren, no sé, comprar un producto o cambiarme a una compañía” (Sujeto XI).

5.2.2.3.2 Incentivo a consumir: Una vez que se ha captado la atención, el principal fin de la publicidad que los/as jóvenes perciben es el de incentivar a los/as espectadores/as a consumir un determinado producto o servicio, o ingresar a alguna compañía o empresa.

“Que compre ajajja, que consuma de ese implemento. La verdad no me llega pa nada, o sea, antes solía confundirme así con algunos comerciales como que, de lo que te decía, que era de que tratan de hacer eso como que por que te quieres, las cosas te van a quedar mejor y todo eso y ya, puede ser verdad, porque uno se termina viendo mejor o queriendo de sí mismo, pero el comercial lo usa para que tú compres, no para que te sientas bien así, o porque realmente quiera que tú te quieras, si no que es para consumir harto” (Sujeta IV).

“Que compre, y más allá de que compre los productos, que me meta a tal empresa o que contrate sus servicios, ese es como el mensaje principal yo creo, el que como que todo el mundo ve cuando ve un comercial, no no, no veo otro” (Sujeto V).

“Intenta, quieren que uno consuma, quieren que uno consuma, te generan una, o sea, el rol de ellos es generar una necesidad que yo no sé que tengo, por ejemplo, me hacen desear algo, que al principio no se que lo quiero pero después como que veo el comercial digo, ahhh lo quiero” (Sujeta VII).

“O sea, obviamente intentan así como intentar que uno compre el producto que, o sea, hacer cosas, la cosa que intentan vender, pero yo creo que eso es lo que dicen” (Sujeto XV).

5.2.2.3.3 Famosos/as como modelos a seguir: Finalmente, otro de los efectos que genera la publicidad según los/as adolescentes, es crear cierto proceso de identificación con los/as protagonistas de las tandas comerciales, sirviendo como un ejemplo a seguir, ya sea por el producto que ellos usan, o por las elecciones que hacen.

“Es que son todas famosas, por ejemplo la de París es una modelo famosa de EEUU, y no sé quien sale con ella, algo de Valenzuela, también él es súper famoso, en las compañías de teléfono y las de Claro también...porque si ellos lo usan porque yo no, intentan como que la elite se encargue de llamar la atención” (Sujeta I).

“Yo creo que la publicidad como que está tratando de situarnos en un tema, o sea, como que entrar en la publicidad, como sentirnos parte, como que sentirnos identificados como que nos puede pasar a nosotros, pero por otra parte igual se está usando como ehh, a los famosos como para llamar la atención, como si tu compras este producto, tu vas a hacer como él, como esas cosas” (Sujeto VIII).

“Que quizás, es como que usan a los famosos, como que ellos usan algo y uno también tiene que usarlo, como, es como apelar a la elite, si incluso los niñitos eran rubios, los famosos son los modelos a seguir” (Sujeto X).

5.2.3 La tercera categoría de análisis central es **Caracterización de la imagen de género en TV**, la que surge para responder el objetivo específico N°1 de la investigación. De esta categoría surgen como resultado las siguientes sub categorías de análisis: *Identidad Femenina, Identidad Masculina y la Diferenciación de Género.*

5.2.3.1 Identidad Femenina: Dentro de esa sub categoría se extraen las diversas características que son asociados por los/as adolescentes a los personajes femeninos que aparecen en televisión, esta se puede sub dividir en otras sub categorías que se relacionan con los roles que ellas desempeñan, el estatus que se les da a esas actividades y la visión que se tiene de la imagen de las mujeres que aparecen en televisión.

5.2.3.1.1 Cosificación: En los relatos se tiende a hacer común la percepción de ver a las mujeres en la televisión casi como “objetos”, dentro de lo cual ellas son utilizadas y manipuladas para lograr captar la atención de los hombres, no dando mayores posibilidades de exponer en amplitud sus habilidades u opiniones personales, esto se da en general en programas de entretenimiento o farándula, y se tendería a resaltar más en algunas tandas comerciales.

“Como un objeto, como que la mujer está ahí y pueden hacer lo que quieran con ellas” (Sujeta I).

“A las mujeres creo que las toman como un objeto, el hecho de que las hagan usar ropa ajustada, tan cortita y el hecho de que las hagan bailar y pasearse de un lado a otro, creo que está de más, porque al final simplemente la toman como si fuera un objeto que tiene que pasearse para entretener al público, o el hecho de los reality, en que la mujer tiene que meterse con tal y con tal persona porque, o sino, al público no le entretiene” (Sujeta IV).

“Yo creo que en las mujeres sí, porque en algunas, podría ser una característica en común que todas son vistas como un objeto sexual, algo que llame la atención de los hombres” (Sujeto XI).

5.2.3.1.2 Concepto ideal de belleza: Esta es una idea bastante generalizada en los relatos de cada joven, de que en la televisión se presenta un modelo ideal de belleza, el cual la mayoría de las mujeres de la televisión intentan calzar en él, las características más ampliamente reconocidas para una “mujer bonita” serían que sean delgadas, de piel blanca, pelo rubio o castaño y voluptuosas.

“Por ejemplo en el Morandé se enfoca a la mujer po, la típica mujer que es atractiva, que es voluptuosa, que es delgada, que es atractiva para los hombres po” (Sujeto VIII).

“Una mujer ideal, que es la que todas las mujeres, o la gran mayoría, esperan ser, cómo físicamente, por ejemplo...el físico que a los hombres nos gusta mirar, no sé, a las mujeres les gustaría llegar a ser flacas, altas, algo así” (Sujeto XI).

“Normalmente a las mujeres, buscan a las más bonitas, a las más altas, más flacas, más pechugas, con más poto, más estandarizadas, ojalá rubias, ojalá bien tontas para que se muestren nomas, como no sé, como que encuentro que lo perfeccionan mucho, es como el estándar de mujer perfecta” (Sujeta XVI).

“Son delgadas, altas, como, así como muy con muy buena figura, muchas son rubias también, y así, cómo buscando a la mujer así perfecta” (Sujeto XV).

5.2.3.1.3 Símbolo sexual: Dentro de las opiniones que surgen, se tiende a percibir a las mujeres que aparecen en televisión solo con la intención de llamar la atención en base a la provocación y la exaltación de la sexualidad, no solamente debido a un físico atractivo,

sino también mostrando una actitud seductora, con tal de aumentar el rating de los programas en que aparecen. Esto solo aparece en el relato de los varones entrevistados.

“No creo que tanto como un objeto pero si como un símbolo de sexualidad o algo así, ellas son como las que generalmente salen como más en ropa interior o en bikini” (Sujeto V).

“Generalmente se les muestra como un símbolo para llamar la atención a los hombres, como para llamar la atención a los hombres encuentro que es utilizada la mujer” (Sujeto XI).

5.2.3.1.4 Importancia del atractivo físico: Hay una visión casi unánime en los relatos de los/adolescentes acerca de que el valor de la mujer en televisión esta en base de su atractivo físico, y si bien se menciona que este es un fenómeno que se cada vez más para ambos géneros, es en la mujer que se da con mucha fuerza, siendo bastante más notorio y exagerado, incluso en ocasiones, se considera que la belleza es el vehículo de entrada a la televisión para las mujeres.

“O sea de nuevo repetir que es como si fuera un objeto, siempre tratando de que lo más importante sea el físico y no otra cosa” (Sujeta IV).

“Si ponen a elegir entre una fulana que no es, por ejemplo, ya que salió de una mala universidad pero es muy linda, van a priorizar a ella porque ella va a llamar más la atención del público, entonces en ese sentido como que se discrimina a la que físicamente no es atractiva” (Sujeto VIII).

5.2.3.1.5 Sobreexposición del cuerpo: Dentro de los relatos de los/as adolescentes y, relacionado con los conceptos del simbolismo sexual y la importancia del atractivo físico, es que surge está sub categoría que se relaciona al exhibicionismo en que suelen caer generalmente las mujeres que aparecen en televisión, utilizando ropa escasa, ajustada y/o provocativa.

“En primer plano igual han entrado mujeres atractivas, que andan con un escote, que andan con el vestido corto” (Sujeto VIII).

“Hablando generalizando, como que muestran mucho, no sé si está bien dicho, pero como que muestran harto, como eso, no sé si exhibicionismo, pero como que calientan la sopa” (Sujeto XIV).

5.2.3.1.6 Vanidad: Este ítem se relaciona con la percepción de una exagerada preocupación de las mujeres de la televisión por verse bien, lo que se nota en una alta preocupación por su físico, su estética, su peso, y también en el exceso en el uso de maquillaje. Dentro de estas opiniones surgen diferencias en relación si esto se produce por una motivación personal o es más porque la misma televisión se los va exigiendo.

“Sé que tienen que por ejemplo estar bien maquillada, bien vestidas y todo eso, pero no sé, encuentro que no tienen que exagerarse tanto en ese sentido” (Sujeta VI).

“Son vanidosas, se preocupan mucho de la estética” (Sujeta VII).

5.2.3.1.7 Poco inteligentes: Los/as jóvenes perciben que una gran cantidad de las mujeres que aparecen en televisión tiende a basarse en temas banales (viajes, lujos, vestuario), no logrando entregar opiniones profundas, lo que lleva a etiquetarlas de tontas, esto se suma a que no muestran más capacidades aparte de bailar o exhibir su cuerpo, se deja en claro que no se puede generalizar a todas las mujeres de la televisión.

“Ehhh tontas, no muestran como ninguna capacidad” (Sujeto III).

“Hay como yo creo que contado con el dedo las que no son como digamos el estereotipo de mujer que es como tontita” (Sujeta VI).

“Lo poco y nada que veo, son comentarios de ellas no muy inteligentes, emm, no sé, está ahí como para que la miren, más que para opinar” (Sujeta XIII).

5.2.3.1.8 Víctima de críticas: Si bien se percibe que el ser objeto de crítica sucede en hombres y mujeres de la televisión, se menciona en reiteradas ocasiones el hecho de que hay un mayor número de críticas negativas hacia personajes femeninos, estando más expuestas a la opinión del resto, en especial temas relacionados con su aspecto físico y su vida privada.

“Por ejemplo en el maldita moda como que critican a puras mujeres, en el primer plano igual mujeres, como ahí se veía a la Pamela Díaz, como la exhibían y mostraban todo el rato su cuerpo” (Sujeta I).

“En realidad en la farándula como que se basa más en la mujer entonces es como que ellas son más expuestas en la tv, porque igual ellas como que quieren, o sea como que es su trabajo, entonces como trabajan con su cuerpo o con su físico llaman la atención de la farándula, con sus relaciones y todo eso” (Sujeto II).

5.2.3.1.9 Elitización: Para las adolescentes entrevistadas suele ser significativo el considerar a las mujeres que aparecen en televisión como pertenecientes a una élite más cercana a la clase alta que a la realidad nacional más mayoritaria, que según ellas, sería la clase media. Si bien esta opinión es acerca de personas de ambos géneros en televisión, se suele encontrar a la mujer menos representativa.

“Es como que pertenecen a un estatus más alto, no se acercan, quizás hay algunas contadas con los dedos de una mano” (Sujeta VI).

“Que siempre es una señorita, que se viste así como, no sé, la estereotipan mucho, no me gusta porque, no sé, con mis amigas no somos así, como “ay vamos a comprar ropa”, como muy princesa” (Sujeta XII).

5.2.3.1.10 Rol Secundario: Dentro de los relatos aparece significativamente el hecho de que en variados programas las mujeres no reciben el mismo nivel de protagonismo que los hombres, pues, o se encuentran encasilladas solo cómo modelos, o se les asigna una labor más de acompañantes, promocionando algunos productos o repitiendo lo que el animador dice, siendo uno de los ejemplos más repetidos el de Vanessa Borghi en Morandé con Compañía. Cabe mencionar que una de las excepciones más visualizadas sobre esa sub categoría es el de las animadoras de Caso Cerrado y La Jueza.

“La mujer pareciera que fuera como más un objeto que esta como para, como lo digo, esta como para, que es como secundaria y esta como para excitar al hombre y eso, no tiene más, no va más allá de eso. La Vanessa Borghi en el programa del Morandé, la mayoría de los personajes que aparecen son así” (Sujeto III).

“Se callan mucho, o sea por ejemplo, es que el hombre, cuando están animando por ejemplo el hombre siempre lleva como la delantera y la mujer tiene que seguirlo” (Sujeto X).

“En Morandé con compañía, la que acompaña al conductor siempre es flaca, no importa si él es viejo, ella siempre tiene que ser la más joven, la que menos aparezca, entonces eso ha sido siempre así, con vestidos cortos, con tacones, muy maquillada” (Sujeta XIII).

5.2.3.1.11 Rol en el hogar: Esta es una sub categoría que no aparecía en la mayoría de los relatos, pero si en algunos, siendo importante mencionar la percepción de que aún se mantienen algunos roles tradicionales asociados a las mujeres, como por ejemplo las

labores del hogar o de limpieza. Esto se daría especialmente en teleseries y en la publicidad.

“Como dije, sale de aseo y sale la mujer, el de Mr. Músculo por ejemplo, entonces siempre sale la mujer como esclava, haciendo todo, o de quix y todo” (Sujeta VI).

“El machismo, encuentro porque la mujer siempre le da el gusto, salen, por ejemplo, en las propagandas de limpieza, en la cocina, y eso, y en los de ropa igual” (Sujeta VII).

5.2.3.2 Identidad Masculina: En esta sub categoría se analizan aquellas características asociadas al género masculino dentro de la televisión por parte de los/as adolescentes entrevistados/as. Esta se sub divide en otras sub categorías referentes a las actividades desarrolladas, cualidades observadas y la imagen en sí de los hombres.

5.2.3.2.1 Dominante: Para los/as adolescentes aparece como una característica significativa en los hombres que aparecen en televisión, el poseer una actitud dominante, que lo llevan a realizar roles en que mande o tenga una mayor jerarquía.

“Como algo dominante, como que el hombre domina todo, como que el hombre es el centro y por él se hacen las cosas” (Sujeta I).

“Quizás como el que manda a las mujeres, el hombre de la casa y todo eso” (Sujeto V).

“Podría ser, no sé, siempre representando ser como el que manda, como dominante, género dominante” (Sujeto XI).

5.2.3.2.2 Brindan seguridad y cercanía: En algunos de los adolescentes entrevistados resalta el que algunos hombres de la televisión les produce la sensación de otorgar seguridad y protección al mostrarse más cercanos con la gente, siendo el principal ejemplo el “Tío Emilio”.

“Son gente más directa, conectados con el público, y no sé, el tío Emilio da como seguridad a las personas creo yo, es como más cercano y creo Jean Philippe llega a ser lo mismo, más cercano a las personas” (Sujeto III).

“Algunos como el tío Emilio, muestran como seguridad cosas así” (Sujeto V).

5.2.3.2.3 Diversidad de roles: Otra sub categoría relevante que surge en las opiniones de los/as entrevistados/as es la diversidad de roles que pueden llevar a cabo los hombres en televisión, esto lo explican debido a que se les permite mostrar una mayor variedad de habilidades que les facilita la participación en todo tipo de programas, no encasillándose tan solo en un área.

“En los hombres hay mucha variedad de programas y cosas así donde van participando” (Sujeta IV).

“Depende del programa porque en algunos programas tienen que tener como más, tienen que ser más serios, en otros pueden prestarse más pal leseo” (Sujeto V).

“Todo tipo de roles dentro de los programas, que él es como que, él se atreve más a las cosas, eso hacen los programas quizás, que hacen que el hombre se atreva a más cosas que la mujer no” (Sujeta VI).

5.2.3.2.4 Atractivos: Los/as jóvenes concuerdan en que los/as personajes de la televisión requieren de tener un atractivo para aparecer en ella, pero ellos perciben que en el caso de los hombres este atractivo no estaría tan enfocado en lo físico, como sucede con las mujeres, sino que también sería muy importante atributos de la personalidad, como el carisma o la simpatía.

“Los hombres son, como que atraen la atención a la gente, pero así no mostrándose sino que siendo agradable” (Sujeta I).

“Son varoniles, son como caballeros, son siempre atractivos, siempre” (Sujeta IX).

“Al hombre no es tanto de la buena figura, pero también, por ejemplo, en comerciales buscan eso, pero por ejemplo en otro, como los animadores más bien buscan así como que entretengan y que sean así como con mucha personalidad” (Sujeto V).

“Más atractivos, no es tanto el físico, porque hay como más hombres gordos en la tele, pero ehh, no sé, más como un carisma, como un, como cuando eligen a los presidentes, quizás no los eligen como por físico, sino que es como por carisma, como por personalidad, es como el mismo Don Francisco po, ha estado cuantos años ya en la tv y en realidad es por la buena onda que transmite, no por su cuerpo” (Sujeta XVI).

5.2.3.2.5 Simpáticos y con sentido del humor: Se aprecia como una característica común, en especial para las adolescentes, el hecho de que los hombres de la televisión tienden a mostrarse simpáticos y con un buen sentido del humor, apareciendo con más frecuencia en segmentos cómicos o programas de entretenimiento.

“Tienen como simpatía, siempre andan saliendo así como sonriendo, con buena disposición, es muy grato así que salgan” (Sujeta IX).

“Casi siempre tratan de hacer reír, creo que sería como lo que, aunque no me dan risa, pero si, el hombre siempre trata de ser un poco más simpático, como eso” (Sujeta XIII).

“O sea el hombre siempre habla como el más chistoso, el más bueno para la talla” (Sujeta VI).

“Son simpáticos, que son dinámicos, son buenos pal leseo, y como que saben improvisar” (Sujeta XVI).

5.2.3.2.6 Mujeriego: Otra de las características salientes de los hombres de la televisión y, que es más percibida por las mujeres, es la tendencia a mostrar a los hombres con una numerosa cantidad de mujeres, siendo valorados por aquello, utilizando a las mujeres como una recompensa o un logro.

“Al hombre siempre se le toma como el hijo de tigre como dicen, si se llena de mujeres y todo eso” (Sujeta IV).

“Generalmente se ve que el hombre es como más, por decirlo, abierto y más como jote, no sé cómo decirlo, así que siempre trata de buscar, de tener a varias mujeres, o sea como grupiento así” (Sujeta VII).

“Si un hombre, no sé, tiene cerveza, va a comprar una cerveza o va a tener mujeres, va a tener un auto, va a tener plata, si un hombre va a una fiesta y se come un chicle va a tener las mujeres, va a tener plata y como que siempre lo más importante es como un hombre que tiene mujeres y plata” (Sujeta XII).

5.2.3.2.7 “Bacanes”: Muy relacionado con la sub categoría anterior, es que las mismas adolescentes tienden a percibir que en la televisión los hombres son mostrados de una manera más positiva, con atributos más valorados socialmente o con mayores capacidades.

“Que el hombre hace de todo, hasta los programas de no sé, farándula, son los bacanes po” (Sujeta VI).

“Bacanes, porque o sea, siempre buscan o tratan de mostrar a los hombres más perfectos o correctos” (Sujeta VII).

5.2.3.2.8 Bien vestidos: Los varones entrevistados resaltan el hecho de que, en la mayoría de los programas de la televisión, ellos perciben que el hombre se viste de manera adecuada, formal, arreglado, lo que sería pertinente para el espacio en el que se desenvuelven.

“El hombre es como el que siempre anda bien vestido, por ejemplo, en Morandé, el Kike Morandé aparece siempre con terno y camisa, igual que el tío Emilio aparece con camisa siempre y eso” (Sujeto II).

“El Jean Philippe, el Kike Morandé y el tío Emilio, hablaban bien con la gente, y estaban bien vestidos también” (Sujeto X).

“Simplemente yo encuentro que se arreglan más de lo normal, es que por ejemplo yo estoy acostumbrado a salir así como soy nomas, o sea no me arreglo más, me pongo una polera y un pantalón y salgo, o sea, cuando salgo más de noche, ya me visto con más ropa, pero de día, eso igual sin considerar que es su trabajo” (Sujeto XIV).

5.2.3.2.9 Informados y con opinión: Los personajes masculinos de la televisión son percibidos, en general, como más informados, sea en cualquiera de los programas que participan, pues pueden manejarse en una mayor variedad de temas lo que les permite expresar mayor número de opiniones.

“La mayoría de los hombres son bien cultos en ese sentido, aunque sean de farándula o algo así, son bien preparados en ese tema” (Sujeto II)

“Al hombre se le da la oportunidad de hablar más como esto de opinar sobre mas temas” (Sujeta IV)

“Con mucha opinión, casi siempre eran los que más hablaban” (Sujeta XIII).

5.2.3.2.10 Rol protagonista: Si bien antes se mencionaba como una característica principal la diversidad de roles que presentan los hombres de la televisión, los/as

entrevistados/as mencionan que el rol que más resalta en ellos sería el de protagonista, adquiriendo mayor atención y realizando con mayor frecuencia labores de animación o liderazgo.

“Tienen más rol protagonista, obviamente van a hacer más cosas, entonces van a ser siempre como los mas centrales” (Sujeta VI).

“El hombre es casi siempre el que lidera como el programa, siempre hay un conductor más que una conductora” (Sujeta XIII).

“Son como, son los que la llevan, entonces como que tienen que saber improvisar, si se les presenta algo en último momento tienen que cambiarlo o, igual son como los que dirigen po finalmente” (Sujeta XVI).

5.2.3.3 Diferenciación de Género: Dentro de esta categoría se clasifican las principales diferencias entre géneros percibidas por los/as adolescentes entrevistados/as, en relación a la caracterización que ellos/as mencionan anteriormente.

5.2.3.3.1 Diferenciación de roles: Dentro de las principales diferencias de género percibidas por los/as adolescentes se encuentra aquellas relacionadas con los roles que ocupan hombres y mujeres en la televisión, considerando de que a pesar de que en la sociedad esta diferencia no es tan marcada como antes, en algunos tipos de programa (como las telenovelas) y publicidades aún se muestra una mujer ligada a las tareas del hogar y a los hombres al ámbito laboral.

“Las responsabilidades de la casa, por ejemplo, las mujeres estén cuidando niños, cosas así, aunque eso ya no es tanto, aunque eso ahora es poco, pero igual, todavía se sigue mostrando como que la mujer limpia y eso, igual el hombre también puede hacerlo, pero está más arraigado a la mujer desde la antigüedad eso” (Sujeto X).

“Cuando muestran algo de comida, el hombre, el papá llega del trabajo, y la mujer está cocinando y tiene los niños listos, y tiene la casa limpia y le sirve la comida, el hombre sale, tiene, carreea, no sé que, ni se acuerda de las mujeres” (Sujeta XII).

También ellos/as perciben la diferencia de roles que se suele presentar en algunos programas en que los hombres asumen un rol más protagonista o de conducción, y las mujeres un rol más de acompañante.

“Yo siento que los dos tienen un papel así como igual de importante, no que uno predomina sobre el otro, excepto en algunos donde hay como “el animador”. La mujer es como más acompañante en esos casos” (Sujeto V).

“No tienen como un rol igual, como que, es como el acompañante, el llaverito, como para que atraiga la atención de los hombres” (Sujeta VI).

“Como que la mujer acompaña y lo sigue, pero finalmente el que dirige es como el hombre, en las noticias, en los matinales, o en los mismos comerciales como que, primero tienen al hombre” (Sujeta XVI).

5.2.3.3.2 Diferencias en el atractivo de cada género: Dentro de esta sub categoría aparecen opiniones divididas por los/as adolescentes entrevistados/as, debido a que si bien varios/as asumen que el atractivo físico es importante tanto para hombres como para mujeres dentro de la televisión, aún este aspecto parece ser más central para las mujeres, tanto para su valor dentro de la televisión como para su ingreso a ésta, por lo que son ellas quienes suelen aparecer más desvestidas o con una actitud más sensual.

“Es que todo el tema de la televisión ahora último está girando en torno a los cuerpos de las personas, entonces a las mujeres se les muestra casi sin nada de ropa y los hombres como que dejan que los toquen incluso en la tele” (Sujeta I).

“Hay programas en que también al hombre se le usa como comúnmente se usa a la mujer, de jugar con su figura, de hacérselo pasear como si fuera quizás que cosa, y en los realitys lo mismo...no es que yo me concentre más en la mujer, pero de por sí cuando se trata de la figura humana se van más a las mujeres” (Sujeta IV).

“De lo físico, como que ya ahora se está trayendo hombres más atractivos, se está trayendo mujeres más atractivas, para como “cautivar al espectador”, y que siga viendo ese programa porque el presentador o la presentadora es lindo, como que ahora, bueno antes era más notorio, porque antes entraban más mujeres atractivas que los hombres (Sujeto VIII)

Aparecen dentro de esta sub categoría algunas opiniones, en especial de las adolescentes entrevistadas, que refieren que aún existe una amplia diferencia en la importancia que se le da al atractivo físico en cada género, sobresaliendo de aquello que las mujeres siguen siendo consideradas como un objeto sexual y el atractivo del hombre estaría más en base de su personalidad.

“En la tv chilena, en esos mismos programas de farándula, siempre, siempre va a estar un conductor que no importa si es alto o flaco, da lo mismo, pero la mujer tiene que ser flaca, y en todos los programas lo he visto así” (Sujeta XIII).

“El hombre es más como la personalidad, o sea quizás sí, también lo buscan por el físico pero no siempre está como el hombre, no sé, como que el hombre perfecto, es como el hombre hombros anchos, grande, alto, varonil y como que no siempre está eso, en cambio la mujer sí, como que buscan a la mujer más bonita, ojalá más alta, rubia, en cambio el hombre como que lo buscan más por la personalidad” (Sujeta XVI).

5.2.3.3 Diferencias en la representación de género: Esta categoría surge ante la constante percepción de los/as jóvenes de que los hombres son mostrados en televisión de una manera más positiva que la mujer, en especial en programas de farándula o algunas publicidades.

“Los hombres los tomo más como que los toman de una manera, como si fuera el genial de todo, el más bacán, que si se agarra a muchas mujeres, perfecto, y todo eso, entonces como que lo toman como, como un poco machista de dejarlo mejor parado que en la situación de una mujer” (Sujeta IV).

“Él ahí es visto como un ganador, pero en cambio la mujer sería vista como quizás que cosa, entonces en comerciales como ese si uno los da vuelta se da cuenta de la diferencia enorme que hay entre hombres y mujeres para alcanzar una igualdad” (Sujeta XIII).

Dentro de las opiniones vertidas, se extrae que esta mala imagen de las mujeres también se ve influenciada, debido a que, ellas serían más susceptibles a ser criticadas y expuestas en los programas de televisión relacionados con la farándula.

“Ellas son más expuestas en la TV, porque igual ellas como que quieren, o sea como que es su trabajo, entonces como trabajan con su cuerpo o con su físico llaman la atención de la farándula, con sus relaciones y todo eso, como que recién el hombre viene como a caer en la atención por si es gay o bisexual en realidad” (Sujeto II).

“Los hombres, que tengan una buena trayectoria, que no hayan tenido como problemas o mucho, como en nada de farándula, un hombre que no haya tenido

tantas polémicas, a diferencia de las mujeres, bueno que las mujeres tienen más polémicas que los hombres en los programas” (Sujeta VII).

5.2.3.3.4 Diferencias en la forma de expresarse: En las entrevistadas surge un tema muy relevante que diferencia a las mujeres de la TV con los hombres, y es lo relacionado a la libertad de expresión, pues consideran que los varones poseen una mayor apertura para decir sus opiniones y referirse a cualquier temática sin ser juzgados por ello.

“Creo que se valora un poco más lo que opinan, ehhh que de por si se dan más abiertamente a decir opiniones públicas y todo eso, la mujer no tanto porque no se le aprecia tanto lo que opina, pero el hombre sí” (Sujeta IV).

“El hecho de decir como las cosas sin miedo, como tirarlas nomas y como que nadie les va decir nada, porque por ejemplo, no se po, si una mujer va a decir una talla en doble sentido yo creo que la van a mirar mucho más mal a una mujer, por ser mujer, que a un hombre” (Sujeta VI).

A estas opiniones, se suma la percepción de ellas que las opiniones de los hombres son más valoradas que las opiniones de los personajes femeninos dentro de la televisión.

“O sea esta claro el hecho de que se le tome más en cuenta a lo que habla el hombre a lo que habla la mujer” (Sujeta IV).

“El hombre, se vista como se vista, sea lo que sea lo que haga, si tiene guata si no tiene guata, da lo mismo, puede dirigir un programa y puede tener opinión o, la mujer también puede tener opinión pero a lo mejor siempre va a ser mayor tomada la de él, a lo mejor eso no es tan cierto, pero no sé, yo creo que es como más, como que lo toman más en serio, cuando habla él lo toman más en serio que cuando habla ella (Sujeta XIII).

5.2.3.3.5 Percepción de igualdad de género: Es importante mencionar que dentro de algunos/as entrevistados/as surge la opinión de que ambos géneros son mostrados con igualdad en la televisión, no percibiendo mayores diferencias entre hombres y mujeres. Esta situación se da en pocos relatos.

“Igual es como una igualdad, pero últimamente han sido más valoradas las mujeres, pero encuentro que es como una igualdad” (Sujeta IX).

“O sea, ehhhh, no veo grandes diferencias, yo lo encuentro más o menos similar, o sea como que van para el mismo lado, eso” (Sujeto XIV).

5.2.4 La siguiente categoría de análisis central es **Actitudes hacia la imagen de género expuesta en TV**, que responde al objetivo específico N°2 de la investigación. De esta categoría se desprenden las siguientes categorías de análisis: *Aspectos agradables de las mujeres de la TV, Aspectos desagradables de las mujeres de la TV, Aspectos agradables de los hombres de la TV, Aspectos desagradables de los hombres de la TV y Demandas en relación a la imagen de género en TV.*

5.2.4.1 Aspectos agradables de las mujeres de la TV: En esta sub categoría surgen aquellas características de las mujeres de la televisión que son percibidos con una valoración positiva por los/as entrevistados/as. Cabe mencionar que muchas de estas cualidades no son vistas en la mayoría de las mujeres de la televisión, pero cuando las demuestran logran generar agrado en ellos/as.

5.2.4.1.1 Inteligencia: Especialmente las adolescentes mencionan una alta significación cuando las mujeres que aparecen en televisión logran demostrar competencias intelectuales o conocimientos sobre algún tema, manifestando además la necesidad de que esta situación se replicará más veces.

“Yo creo que lo principal sería la inteligencia, porque a mí no me interesa el cuerpo de una mujer, yo creo que lo que mas hace interesante a un mujer y lo que debería ser más interesante en la tele es como su inteligencia” (Sujeta I).

“Yo encuentro que la Tonka, yo la encuentro una mujer como para admirar, como que sabe y cómo que a ella la encuentro bacán” (Sujeta VI).

5.2.4.1.2 Opinantes: En relación a la sub categoría de inteligencia, las entrevistadas mencionan además que, el hecho de que las mujeres logren manifestar su opinión en la televisión, pudiendo expresarse en diversos contextos y que esto sea validado al igual que con los hombres, es un aspecto muy agradable para ellas.

“Me gusta cuando son más sinceras, o sea, cuando se dan el tiempo de dar opiniones, en la red también había un programa que era vigilantes donde habían varias panelistas y daban su opinión abiertamente y ahí como que se mostraba ese lado que casi nunca se muestra en la tv abierta que es donde realmente ellas se expresen, donde realmente den su opinión, ya sea de política, social, lo que sea” (Sujeta IV).

“Depende de la mujer, porque encuentro que hay algunas que son súper tontas, pero hay algunas que no son, que se ponen ahí, se paran, y hablan y tienen harta opinión también, dentro de los matinales sobre todo, antes veía algunos matinales y aparecían mujeres y decían las cosas que querían decir” (Sujeta XIII).

5.2.4.1.3 Entretenidas: Una cualidad que es percibida por ambos géneros como positiva, es la capacidad de las mujeres de mostrarse en televisión de una manera más lúdica, logrando parecer simpáticas y alegres, influyendo con esta actitud en la dinámica de los programas.

“Hay algunas que son como más, no sé, entretenedas o extrovertidas, por ejemplo ver a Patricia Maldonado siempre me ha causado risa” (Sujeto III).

“La personalidad de las mujeres hacen que el programa sea interesante o sea fome, por ejemplo en los matinales, si la mujer es como divertida, el matinal va a ser divertido, pero si no, va a ser fome” (Sujeto V).

“O sea igual las mujeres hacen cosas chistosas, entonces eso yo creo que es una característica buena y en común que tienen todas, igual van a hacer cosas pero no tanto como los hombres, no tan exagerado” (Sujeta VI).

“Me gusta cuando son simpáticas y son como, no sé, tienen como la chispa de, para trabajar en tv, tienen que ser simpáticas, tienen que ser buenas para improvisar, para seguir los chistes, no sé, es como la personalidad, igual son simpáticas po” (Sujeta XVI).

5.2.4.1.4 Atractivas físicamente: Los adolescentes tienden a manifestar mayor agrado por atributos físicos de las mujeres, tales como que se vistan bien, que se arreglen, se preocupen de sí mismas y posean un físico atractivo, aunque la mayoría deja en claro que les gusta que esto no sea en exceso.

“Yo igual soy bien detallista y sería como la ropa, me fijo harto en eso, entonces como los diseños por ejemplo, me gusta una mujer bien vestida, así como en las noticias (Sujeto II).

“No sé, es que, puede ser que se arreglen, que igual me gusta que las mujeres se arreglen para que se vean bien, eso puede ser” (Sujeto XIV).

“Ya que haya una mujer que es atractiva para no aburrirse, como que, es que uno como que ya se acostumbra a ver eso, entonces como que ya se vuelve como más agradable, en un cierto tiempo uno está acostumbrado a ver eso todos los días, a basarse en ese estereotipo” (Sujeto VIII).

5.2.4.2 Aspectos desagradables de las mujeres de la TV: En esta sub categoría se recogen aquellas características de las mujeres de la televisión que son percibidos con una valoración más negativa por los/as adolescentes. Dentro de este ítem es donde surge una opinión más crítica respecto a cómo son representados los personajes femeninos en la TV.

5.2.4.2.1 Exhibicionismo: Tanto los jóvenes como las jóvenes perciben de manera bastante crítica el hecho de que se muestre tan abiertamente los cuerpos de las mujeres en la televisión, según ellos/as es frecuente que las mujeres aparezcan con escasa ropa no solo a horarios de trasnoche, sino también en las tardes, cuando puedan haber niños/as observando los programas televisivos.

“Me desagrada que se muestran todo, ósea un poco más y salen sin nada de ropa” (Sujeta I).

“Desagrado, eso de que anden con poca ropa en realidad, mas encima se supone que después de las 10 es el horario para mayores pero en realidad y en verdad antes de las 10 hay hartos programas en donde la mujer anda con poca ropa y en cosas para niños algo así es desagradable, bastante mal visto” (Sujeto II).

“Lo que más me desagrada es el hecho de que muestren tan abiertamente todo, pero al final no es como en sí como si fuera culpa de ellas porque en la tv lo van exigiendo, entonces, se puede decir que me desagrada el hecho de que sean tan abiertamente a mostrarse, a que jueguen con el tema de su cuerpo” (Sujeta IV).

“Cuando muestran mucho, no me gusta, es que más que nada lo encuentro inapropiado, eso, es que no es siempre en todo caso, pero igual pasa, yo encuentro que está bien ya, que se puedan arreglar para, o sea, se vean atractivas y todo pero, ahí hay límites igual, de repente se pasan de los límites” (Sujeto XIV).

5.2.4.2.2 Importancia exagerada del físico: Otras de las características percibida con desagrado por los/as entrevistados, es la importancia que se le da al físico de las mujeres en televisión, puesto que en varios programas ellos/as aún ven que es mostrada como un mero objeto sexual.

“La mujer no sea tan vista tan mal como a veces se muestra en la mayoría de esos programas, como un material, porque yo encuentro que, a mi me han enseñado desde chico que a las mujeres hay que respetarlas, hay que amarlas y todo eso, y además también tienen sentimientos, son personas igual que los hombres, y encuentro que las muestran más como algo sexual a lo que en verdad son” (Sujeto XI).

“Eso que las buscan como por el cuerpo, eso me desagrada mucho” (Sujeta XVI).

5.2.4.2.3 Sumisas: Anteriormente se mencionaba que los/as adolescentes tendían a percibir a las mujeres de la televisión en un rol más de acompañante, y bajo esta premisa es que surge un rechazo hacia la actitud sumisa que generalmente deben asumir las mujeres en la pantalla, en la cual se restringirían en momentos a solo seguir órdenes y no expresar sus opiniones.

“Se callan mucho, o sea por ejemplo, es que el hombre, cuando están animando por ejemplo el hombre siempre lleva como la delantera y la mujer tiene que seguirlo así, o a veces decir la opinión, porque tampoco es tan malo” (Sujeto X).

“Ser como acompañantes, eso que son medias sumisas entonces, no sé, eso me desagrada” (Sujeta XIII).

5.2.4.2.4 Vanidosas: Un aspecto que genera rechazo por parte de las adolescentes, es que perciben a las mujeres de la televisión muy lejanas a lo que ellas son en realidad, lo que se produce por la excesiva preocupación de ellas hacia la estética, apareciendo siempre muy arregladas a través de la pantalla.

“Sé que tienen que por ejemplo estar bien maquillada, bien vestidas y todo eso, pero no sé, encuentro que no tienen que exagerarse tanto en ese sentido, porque no todas, nosotras no todos los días andamos vestidas así por ejemplo, o sea igual se entiende que es como su trabajo, pero siempre he visto que critican mucho lo de los maquillajes” (Sujeta VI).

“Me desagrada de la mayoría de las mujeres, la vanidad de todos estos personajes” (Sujeta VII).

5.2.4.3 Aspectos agradables de los hombres de la TV: Los/as entrevistados/as perciben ciertas cualidades en los que hombres de la televisión que les producen agrado y

que son incluidas en esta sub categoría. Los/as jóvenes tienden a manifestar una opinión bastante positiva hacia los hombres que aparecen en la pantalla.

5.2.4.3.1 Simpatía: Uno de los atributos que los/as adolescentes perciben en los hombres que aparecen en televisión y que causan mayor agrado en ambos géneros es la simpatía que demuestran, logrando provocar mayor cercanía con la gente.

“Yo creo que lo simpático que los hombres son, como que atraen la atención a la gente” (Sujeta I).

“Tienen como simpatía, siempre andan saliendo así como sonriendo, con buena disposición, es muy grato así que salgan, eso” (Sujeta IX).

“Me agrada que generalmente son simpáticos, eso” (Sujeto XIV).

5.2.4.3.2 Culturizados e informados: Otros aspecto positivamente visualizado por los/as entrevistados/as, es que los varones dentro de la televisión tienden a mostrarse con mayores conocimientos de los temas con los cuales trabajan, esto es muy valorado por ellos/as pues le hace pensar que cuentan con una preparación adecuada para responder a las demandas de los/as espectadores.

“La mayoría de los hombres son bien cultos en ese sentido, aunque sean de farándula o algo así, son bien preparados en ese tema, y me gusta eso” (Sujeto II).

“En general los hombres son atractivos, emm y la cultura, porque igual son cultos, la mayoría” (Sujeta VII).

“Por ejemplo, los de las noticias me gusta como que sean como más, ehh tipos como que se vean como que tienen conocimientos del tema” (Sujeto VIII).

5.2.4.3.3 Responsables: Los adolescentes son lo que, especialmente, tienen una actitud favorable acerca de que los hombres que ven en la televisión sean responsables, se tomen en serio sus trabajos y logren desempeñarse adecuadamente en sus funciones.

“Yo creo que hacen bien su trabajo, cuando tienen que hacer algo lo hacen bien, por lo menos lo que se ve delante de cámaras” (Sujeto V).

“Yo igual me guío harto por las apariencias, yo por ejemplo si colocan así dos tipos en que hay uno desordenado, que es chascón, que anda con la barba hasta por acá, y ponen a otro que anda peinadito y eso, se representa más formalidad para el público que está viendo esto, y toma más seriedad el noticiario, como que me atrae la seriedad con que se toman las cosas” (Sujeto VIII).

5.2.4.3.4 Opinantes y con sentido del humor: Otro aspecto que, en general, los adolescentes consideran como más valorable en los hombres que aparecen en televisión, es que sienten que ellos pueden expresar opiniones libremente, pero además, pueden manifestarse seriamente o con más humor, según la situación lo requiera. Este dinamismo que les da el no encasillarse tan solo en un rol, les parece a los jóvenes bastante atractivo.

“Lucho Jara igual encuentro que es una persona agradable en la tele, Jean Philippe Cretton igual, son personas que me gustan, porque se pueden generar opinión de algunos temas que muestran en tv, yo hay personas que veo en tv que no son capaces de generarse opinión sobre algunos temas que les presentan en los programas, además tienen un lado más humorístico para decir las cosas (Sujeto III).

“No sé cómo se podría decir, pero así como, como que cuando dirigen el programa y todo, como que, me gusta así como que lo lleven, no así 100% serio así, que sean serios y simpáticos a la vez” (Sujeto XV).

5.2.4.4 Aspectos desagradables de los hombres de la TV: En general los/as adolescentes no perciben demasiadas cualidades que les desagraden de los hombres que aparecen en televisión, por lo que las que serán mencionadas solo fueron referidas por algunos/as pocos/as entrevistados. En general son las jóvenes a quienes les causa mayor incomodidad algunos aspectos de los varones de la televisión.

5.2.4.4.1 Vulgares: Esta es una de las cualidades percibidas por las adolescentes en los hombres que aparecen en televisión que causa mayor descontento, debido a que ven que generalmente los hombres tienden a referirse de manera más vulgar y explícita en torno a la sexualidad, especialmente mediante bromas en doble sentido o lanzando comentarios acerca del cuerpo de las mujeres dentro de la televisión.

“Sus expresiones para referirse a la sexualidad, ósea igual como que vulgarizan mucho eso, el cuerpo humano y todo eso” (Sujeta VII).

“Que a veces como que se pasan, lo mismo que, como que las mujeres como que no tienden a ser tan obscenas, a veces, claro le siguen el juego pero como que el hombre como que se pasa a veces y no, eso me desagrada bastante” (Sujeta XVI).

5.2.4.4.2 Mujeriegos: Se percibe por parte de los/as jóvenes una imagen de los hombres en la televisión, en que, les atribuyen relaciones con varias mujeres, causando molestia que esto se vea como tan normal, cuando en la realidad que ellos conocen no se daría tan así.

“Que son, a veces, fingidos o se las dan de cancheros o cosas así...los tipos de los reality, me cargan” (Sujeto XIV).

“El hombre sale, tiene, carreteo, no sé que, ni se acuerda de las mujeres, y puede que aparezcan como abrazados con mil mujeres y nada le importa, como que ahí es normal” (Sujeta XII).

5.2.4.4.3 Exhibicionismo: Se extrae de las entrevistas un comentario de una adolescente en el cual manifiesta la incomodidad que le produce el que los hombres también exhiban sus cuerpos sin tapujos dentro de la televisión. Es importante mencionar esto, debido a la percepción que ellos/as tenían de cómo el atractivo físico cada vez era más importante tanto para hombres como para mujeres.

“Igual que las mujeres, que se muestren todo su cuerpo, porque a uno no le gusta eso” (Sujeta I).

5.2.4.5 Demandas en relación a la imagen de género en TV: En los comentarios de los/as adolescentes se puede apreciar una demanda hacia la televisión relacionada con el interés de una mayor igualdad de género en la televisión. Además también surgen algunos sentimientos de resignación ante el panorama actual que vive la imagen de género en la televisión chilena.

5.2.4.5.1 Mayor igualdad de género: Los/as jóvenes perciben con malestar la diferenciación de género que se mencionaba anteriormente, por lo que muchos/as de ellos/as ven la situación de una manera crítica, manifestando su deseo de una mayor igualdad entre los hombres y mujeres que aparecen en la televisión, que se demuestre en la práctica de una diversidad de roles que les permita mostrar mayor variedad de habilidades que consideren no sólo los atributos físicos, sino toda la amplitud de la personalidad.

“Podría ser, no sé, siempre representando ser como el que manda, como dominante, género dominante, en verdad eso me da lo mismo, pero si lo llevamos más a fondo, me podría provocar un poco de rechazo porque encuentro que el hombre y la mujer están en igualdad de condiciones” (Sujeto XI).

“Me gustaría que hubiera una igualdad, y no sé, es que si van a conducir un hombre y una mujer, que tengan la misma importancia, que la mujer no se vea tanto como una cosa ahí adelante, porque yo veo tele, veo a la mujer y está acompañando al hombre, así lo veo, una compañera, de la persona que está dirigiendo el programa, entonces podría haber como una igualdad” (Sujeta XIII).

“Quizás un poco menos eso, como menos fijado en la apariencia, porque finalmente lo que importa es lo que uno hace, no como uno es, y quizás hay muchas mujeres que quizás podrían hacer la pega incluso de los hombres, pero no se les puede dar la oportunidad porque no tienen el cuerpo, porque no tienen la altura, o porque no se, como que la juzgan antes por como son, no por cómo, o sea por cómo se ven, no por como son, quizás debería verse de esa forma” (Sujeta XVI).

5.2.4.5.2 Resignación ante la desigualdad de género: En relación a la idea de igualdad de género, surgen algunos sentimientos de resignación en algunas adolescentes que mencionan que sería muy difícil lograr una visión más simétrica de los hombres y mujeres de la televisión, pues permanecen muy rígidos algunos roles que ocupan las mujeres en pantalla y los espectadores se han acostumbrado a ver de esa manera a los personajes femeninos.

“Yo creo que en todos los programas tienen ciertos problemas por cómo las personas se muestran, creo que igual las mismas personas se lo van exigiendo que, que cumplan ciertos requisitos o simplemente mejor no ven el programa, porque la gente ya se acostumbró a ver ciertas cosas, o sea, si no hay programas digamos como Morandé con compañía o cosas así, si cambiaran su, se pusieran más serios o no jugaran tanto con el tema de las mujeres y todo eso, nadie lo vería, porque ya todos como que, o sea, la mayoría se acostumbró a ver eso” (Sujeta IV).

“La mujer no sé si alguna vez va a ver de la misma manera al hombre como el hombre ve a la mujer, entonces no creo que alguna vez exista como una igualdad parecida, no sé, no creo que exista, me gustaría que hubiera una igualdad sí, pero no sé, como que tampoco, a la sociedad en general no le gustaría, a la tv no le gustaría” (Sujeta XIII).

5.2.5 Para responder al objetivo específico N° 3 de la investigación se da origen a la quinta categoría de análisis **Estereotipos de género en TV**, la que converge en las siguientes sub categorías de análisis: *Estereotipos Masculinos y Estereotipos Femeninos*.

5.2.5.1 Estereotipos Masculinos: Dentro del focus group realizado, los/as adolescentes reconocieron ciertos estereotipos de hombre que ellos visualizaban en algunos tipos de programas de la televisión y, ante los cuales, se podían apreciar características comunes, las que serán mencionadas a continuación con mayor profundidad.

5.2.5.1.1 “El Carbonero”: Dentro de este estereotipo los/as adolescentes ven a un hombre que suele aparecer en programas de farándula o entretenimiento, como manos al fuego, que demuestra características como el ser conflictivo, provocador y persistente en temas polémicos.

“El que le mete, le mete, le mete y le mete”.

“El que mete el dedo en la llaga”.

“Como el de manos al fuego”.

“Ehhh en los programas de farándula, siempre están”.

5.2.5.1.2 “El Informado”: En esta sub categoría se incluyen aquellos hombres que son percibidos como más serios, formales, con conocimientos, simpáticos, centrados en su tarea y que suelen aparecer en los noticieros, documentales y programas de cultura.

“Como Amaro Gómez Pablo, siempre se ríe”.

“También el Jean Philippe”.

“Pero son mas ubicados, saben cuando estar serios o ser dramáticos y cuando reírse”.

“Aparecen en los noticieros y en los programas de cultura”.

5.2.5.1.3 “El Formal”: Dentro de esta sub división los/as jóvenes incluyen a los hombres que perciben como bien vestidos, y que se expresan de manera correcta, pero marcan la diferencia con el “informado” de que no necesariamente posee mayores conocimientos sobre un tema, estos personajes aparecen en los noticieros, reportajes y en los matinales.

“No necesariamente el formal puede estar informado”.

“Puede ser una cara bonita nomas”.

“Que se viste bien, se arregla, habla bonito”.

5.2.5.1.4 “El Protagonista”: Los/as adolescentes conectan este tipo de hombre con el “formal” y el “informado”, pues también lo ven como formal o bien vestido, pero le atribuyen algunas características que lo diferencian como el ser carismáticos, llamativos y seguros. Ellos aparecen en la mayoría de los programas, en especial en matinales y estelares.

“Es carismático”.

“Es llamativo”.

“Como que siempre está la mina atrás de él”.

5.2.5.1.5 “El Chistoso”: En este estereotipo, los/as entrevistados/as visualizan a los hombres que suelen mostrarse más alegres, simpáticos y espontáneos, además los ven como más sencillos, sin preocuparse tanto de la apariencia física, lo que los hace sentir más cercanos a la gente. Ellos aparecen en programas de entretenimiento, matinales y en la farándula, reconociendo que es uno de los personajes que les genera mayor agrado a la mayoría.

“Como el Felipe Avello”.

“Son cercanos a las personas”.

“Siii siempre son sencillos, nunca aparentan ser mejores o andar con plata”.

“Siii no se preocupan tanto de la apariencia”.

“Pero igual varios hacen farándula”.

5.2.5.1.6 “El Musculoso”: En esta conceptualización se percibe por parte de los/as jóvenes a aquellos hombres que poseen un buen físico, trabajado, pero se comportan como tontos o flojos. Ellos aparecen en los programas de farándula, realitys, programas juveniles y además es a quien más visualizan en las publicidades.

“Buen físico, poca ropa”.

“Es tonto, ohhh es que esos son tontos”.

“Ayyy el joshe es tan lindo, un manjar”.

“En los comerciales, como de prestobarba o bóxer”.

5.2.5.1.7 “El Machista”: Los/as adolescentes perciben dentro de esta sub categoría a aquellos hombres que mantienen una actitudes sexista, mostrándose dominantes y de un pensamiento rígido según sus opiniones.

“Son sexistas”.

“Son dominantes y rígidos”.

5.2.5.1.8 “El Viejo verde”: En este tipo de hombre, son incluidos aquellos percibidos por los/as jóvenes cómo hombres adultos que se muestran fogosos con mujeres más jóvenes, diciendo insinuaciones sin ningún tipo de pudor. Suelen aparecer en realitys entre otros programas de entretención.

“Como el Kike Morandé”.

“Caliente, pedófilo”.

“Hace las cosas y no les importa, sin pudor”.

“En los realities también, como el tatón”.

5.2.5.1.9 “El Jote”: Los/as adolescentes perciben dentro de esta categorización a aquellos hombres que aparecen en programas juveniles o de entretención, como los realitys, y que poseen cualidades como el atractivo físico, ser seductores, relacionarse con varias mujeres y mostrarse seguros de sí mismos.

“Ay cancheros, se juran ricos, la hacen todas”.

“Están con hartas mujeres, un don Juan”.

“Siii en los realities y en los juveniles igual, que ya no existen muchos sí”.

5.2.5.2 Estereotipos Femeninos: De las opiniones vertidas en el focus group realizado, los/as adolescentes perciben algunos estereotipos de mujer que presentan características distintivas y que suelen aparecer en variedad de programas de televisión.

5.2.5.2.1 “La Tonta”: Los/as adolescentes perciben dentro de este estereotipo a aquellas mujeres que aparecen en los programas de farándula y de entretenimiento y que generalmente las ven como atractivas físicamente, operadas, falsas, sin estudios, y que no entran por sus capacidades a la televisión.

“No estudiaron, no sacaron ni 4 medio”.

“No sé si, sabí como se ganan la vida, sacándose la ropa, por eso entran a los programas”.

“Aparecen en los realities igual”.

5.2.5.2.2 “La Exhibicionista”: Dentro de esta conceptualización los/as jóvenes incluyen a las mujeres que perciben como adineradas, operadas, con un buen físico, voluptuosas y que, a diferencia de la anterior, aparece con menos ropa y más expuesta, en especial en programas de farándula y entretenimiento.

“Que tiene buen cuerpo”.

“Que anda con una lentejuela de ropa en cada parte de su cuerpo”.

“Que andan con poca ropa, y chica, y apretada y se les mete toda....la ropa”.

“Y se hacen los medios viajes a Miami, al Caribe”.

“Si eso es lo que hace la farándula, porque si no hacen problemas nadie las va a recordar”.

5.2.5.2.3 “La Acompañante”: Muy en relación a los dos estereotipos mencionados anteriormente, los/as adolescentes perciben otra sub categoría en que visualizan a aquellas mujeres que si bien también poseerían características como el buen físico, lo que la distingue es el limitarse solo a seguir órdenes y no expresar su opinión. Ellas aparecen en los programas de entretenimiento, espectáculo y los deportivos.

“Siii, buena presencia”.

“Tiene que tener una sonrisa pepsodent”.

“Que solo se limita a seguir lo que dice el hombre”.

“En el ESPN hay una mujer que está en un programa de futbol pero que no habla nada”.

“Pero es que por ejemplo, en Morandé la Vanessa, no sé si sea tonta, pero es exhibicionista y es acompañante”.

5.2.5.2.4 “La Esforzada”: Otra de las sub categorías relevantes para los/as entrevistados/as es aquella en que perciben a las mujeres - que demuestran actitudes de superación, siendo consideradas optimistas, sacrificadas, más vulnerables, buenas y sin tanta preocupación por la apariencia física. Ellas las ven reflejadas en las teleseries o programas documentales.

“Es la que muestran como más feita”.

“Es como más vulnerable”.

“Se encarga de salir adelante, más sacrificada”.

“Son tiernas, son como buenas, amables con los demás y todo eso”.

5.2.5.2.5 “La Niña Cuica”: Los/as adolescentes perciben dentro de esta conceptualización a aquellas jóvenes que aparecen en teleseries y publicidades de ropa, que se muestran adineradas, consentidas, bonitas, con una apariencia física delgada y a las cuales consideran algo tontas.

“De colegios cuicos”.

“Hablan como tontas, la Bárbara me cargan como habla”.

“Son como consentidas”.

“Y son flacas, son todas flacas”.

5.2.5.2.6 “La Copuchenta”: Dentro de esta categoría se percibe por partes de los entrevistados/as a aquellas mujeres que aparecen en programas de farándula, matinales y teleseries, y que poseerían cualidades como el ser polémicas, de edad avanzada, adineradas, seguras y que se atreven a decir opiniones sin tener argumentos, de fomentar el “chisme”.

“Son como viejas”.

“Como que no les importa lo que venga con decir eso, como todo terreno”.

“Que a veces hablan sin saber”.

“Los de farándula”.

5.2.5.2.7 “La Solterona”: Los/as jóvenes atribuyen en este estereotipo a aquellas mujeres percibidas como solitarias, sin pareja, de mediana edad y que suelen a ser vistas en las teleseries.

“Siempre están solteras”.

“De mediana edad”.

“Las que salen en las telenovelas”.

5.2.5.2.8 “La Revolucionaria”: Los/as jóvenes denominan de esta manera a aquellas mujeres percibidas en algunas teleseries o programas de conversación y en donde se visualizan características tales como rebeldes, idealistas, de un pensamiento rígido y que buscan cambiar esquemas, también algunas atribuyen a las feministas en este estereotipo.

“Es como esta mujer que quiere cambiar todo pero no se puede cambiar todo”.

“No siguen lo establecido”.

“Son muy ideológicas, muy centradas en sus ideas, muy idealistas”.

“Son rígidas en sus creencias”.

5.2.6 La sexta categoría de análisis corresponde a **Creencias acerca de la influencia de la imagen de género mostrada en TV** la que busca responder el objetivo específico N° 4 de la investigación, surgiendo tres sub categorías que se profundizarán a continuación: *Identificación con la TV, Representación de la realidad e Influencia de la TV en la sociedad.*

5.2.6.1 Identificación con la TV: Dentro de esta sub categoría los/as adolescentes expresan en su mayoría una baja identificación con la imagen de género que se muestra en TV, pues a su juicio los hombres y mujeres que aparecen en pantalla se alejan mucho de la forma de ser de ellos/as. Además expresan, en su mayoría, que tampoco representan un/a modelo a seguir al cual intenten parecerse.

“Yo no me siento identificado con nadie, o sea, es que no se parece a cómo uno es”.

“Yo tampoco siento que ellas me representan”.

Sin embargo, surgen algunas opiniones tanto de varones como de mujeres, que si sienten identificados con los/as personajes que aparecen en televisión, en especial con las mujeres que ellos/as describieron como esforzada, y con los hombres que conceptualizaron como informados.

“Bueno con la mujer esforzada, soy desarreglada, me carga arreglarme tanto, ya no soy vulnerable y no tengo la historia de superación, pero soy optimista y soy buena (risas), si soy súper buena”.

“Con el informado, soy formal igual, me gusta informarme, y soy simpático, también a veces soy serio”.

Un aspecto que emerge y que si bien no es propio de la imagen de género, es la baja identificación que existe hacia los/as personajes de televisión debido a la diferencia etaria, puesto que no se tiende a mostrar personas jóvenes en los programas de televisión, y cuando se muestran, sienten que son más de un estrato social alto.

“A nivel juvenil la tv queda en deuda”.

“Aparte los programas juveniles que han habido terminan solo siendo exhibicionistas”.

“No nos pasa eso de sentir que tienen nuestros mismos gustos”.

“Emmm no se, que me identifique a mí, creo que no”.

“Aparecen a veces, pero son todos rubios o de ojos de colores”.

5.2.6.2 Representación de la realidad: Además de la baja identificación personal con los hombres y mujeres que aparecen en la televisión, ellos/as tienden a ver que tampoco se refleja en la televisión a las personas que conocen dentro de su entorno, aunque sí hay mayor cercanía a algunos estereotipos que ellos/as mismos/as visualizaron, como por ejemplo, el hombre jote, el chistoso, y la mujer exhibicionista y la solterona.

“La miss marcela es exhibicionista porque se viste con mini falda”.

“Y el Sebastián Lagos es un jote”

“Ahí creo que sí, si se parecen algunos”

5.2.6.3 Influencia de la TV en la sociedad: Al reflexionar acerca de si todo lo que ellos/as percibían de la televisión influía en la sociedad, surgen relatos, en los cuales ven que sí influye, pues hay personas que tratan de imitar lo que ven representado en la televisión, ya sea en lo referente a tendencias, expresiones y gustos.

“Que tratan de imitar como las cosas que hacen las personas que salen en la TV”.

“Cuando estaba pituca sin lucas, andaban diciendo, ay que atroh o matao, matao”.

“También influye en algunos gustos”.

“Como que encuentro que lo perfeccionan mucho, es como el estándar de mujer perfecta, para los hombres, igual como que las mujeres igual se martirizan con eso porque es cómo ahh tengo que ser como ella”

Además, los/as jóvenes creen que esta influencia es principalmente perjudicial para los/as niños/as que ven televisión, haciendo a este medio uno de los responsables en los cambios que han sucedido y que ellos/as valoran negativamente, como por ejemplo, que los/as infantes se comporten de manera más violentas, que utilicen un vocabulario con groserías o que adquieran mayor preocupación por el físico o la vestimenta.

“Por ejemplo, los niños al ver esas escenas forzadas después van a pensar que las cosas son así”.

“Mi hermano, por ejemplo, cuando ve tv, y ve que son personas muy violentas y todo eso, empieza a copiar todo, las groserías, o golpea las cosas”.

“Los programas están muy exhibicionistas e igual provocan eso, los niños andan súper agrandados”.

“Si estos pendejitos, están pololeando y van como en primero básico”.

“El otro día andaba una niña con así un zapato con la media plataforma, y con falda y arreglada y tenía como 5 años”.

Finalmente, cuando se indaga acerca de la influencia que ha tenido personalmente en ellos/as la imagen de género mostrada en televisión, hay opiniones compartidas pues, algunos/as creen que no les ha afectado mayormente, ya que son capaces de ver solo los contenidos que a ellos/as les agrada, pero también hay otros/as jóvenes que opinan que quizás si ha tenido un impacto en ellos/as lo que han consumido a través de la pantalla, solo que no se han hecho conscientes de aquel fenómeno.

“No afecta, porque cuando uno pone un programa que no le gusta no lo ve nomas, o sea”.

“Es que quizás nos ha afectado, pero aun no somos conscientes de que nos afectó”

“En la forma de pensar igual”

“En como uno ve a la personas después”

“Aumentan los prejuicios, por ejemplo, pensar que siempre la rubia es tonta”.

“Si aumentan los estereotipos, entonces uno ve una persona así, una niña rubia ojos azules y sin conocerla va a pensar que es tonta”.

“A mí me da asco que me traten de cosa, que no tomen en cuenta mis opiniones, cuando salgo a la calle no me puedo poner un short tranquila, ni puedo andar con el uniforme tranquila, no puedo andar con nada tranquila porque esas mismas personas ven la tele, ven estas cosas, y después apenas salen a la calle ven a una

mujer y listo, o sea, y da lo mismo si te poní un short o pantalón o si te poní un buzo, da lo mismo, o sea, por comerciales como este que aumentan el, no se si el morbo, pero es como el, eso de tener que estar ahí mirando siempre con un doble sentido todo”.

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

La presente investigación se efectuó con la finalidad de dar respuesta a la pregunta **¿Cómo es la percepción de un grupo de adolescentes, de la ciudad de Chillán, de la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual?**. Por lo tanto, la *percepción de imagen de género en la TV y la publicidad* se convirtió en el concepto clave que se mantuvo presente durante todo el proceso efectuado. La percepción, desde una mirada constructivista social, es la manera que tenemos de interpretar la realidad, y debido a esto es que para contestar la pregunta principal del estudio, es que primero se profundizará en aspectos más pequeños trabajados en cada pregunta específica, conectando la caracterización de género, la actitud que se tiene hacia esas características, los estereotipos que ven en tv y la influencia que creen que esto tiene. Antes de exponer esto, para entender cómo se da el fenómeno de estudio es importante visualizar cual es la relación que tienen los/as adolescentes con la TV y la publicidad televisiva, para observar la opinión que tienen ellos/as más general y desde ahí acercarse a la percepción de la imagen de género.

Dentro de la primera caracterización cuantitativa que se realizó hay resultados bastante similares a las encuestas nacionales, puesto que la totalidad de adolescentes poseían a lo menos dos televisores en sus hogares, y de ellos/as un 90% poseía TV por cable. Además el tiempo de consumo de TV en la semana de los/as adolescentes encuestados/as es un promedio de 1,7 hrs. y los fines de semana de 2,8, lo que se acerca al promedio de 3 horas que existe a nivel nacional en todas las edades (CNTV, 2014b). Además los contenidos más vistos por los/as adolescentes también se asimilan a los resultados nacionales, siendo los programas de entretenimiento (ficción y no ficción) lo que acaparan las mayores preferencias (CNTV, 2014b). Cabe mencionar que el tiempo de visualización de TV en la semana tiende a ser menor al fin de semana debido a que los/as jóvenes realizan otras actividades, como por ejemplo, estudiar, ir a clases, practicar algún deporte, asistir a un taller, etc. por lo que al llegar a casa muchas veces se encuentran cansados/as.

Las principales motivaciones por las que los/as entrevistados/as mencionaban ver TV, era para entretenerse y/o informarse (CNTV, 2014a; CNTV, 2015b), lo que explica de cierto modo el hecho de que los programas más valorados por ellos sean de entretenimiento o los noticiarios. Además algunos/as también expresaban que lo que los/as llevaba a ver TV era el simple hecho de distraerse cuando estaban aburridos/as, y en el caso de algunos varones, el ver programas deportivos.

Dentro de la investigación se aprecia un nivel de insatisfacción bastante alto por parte de los/as adolescentes con la TV abierta (CNTV, 2014a), en especial debido al exceso de

programa de farándula que se emiten en ella, puesto que ven que estos no aportan nada bueno para la pantalla y solo se encargan de entrometerse en la vida privada de las personas y crear polémicas, además otra de las razones que causa estas opiniones desfavorables es el hecho de que se utiliza mucho a las personas con el fin de ridiculizarla y obtener rating con aquello. También mucho de los programas que ellos/as han visto en la TV se centran demasiado en el conflicto y la crítica excesiva hacia las personas para atraer la atención del público, en especial los programas de farándula. Otro punto que causa desagrado en los/as jóvenes es el contenido hipersexualizado, en especial aquel que utiliza a la mujer como objeto sexual, y que se emite en pantalla muchas veces fuera del horario para mayores, por lo que puede ser visto por niños/as. Estas opiniones no son muy distinta a lo concluido por el CNTV (2014a), puesto que según aquel estudio el nivel de satisfacción que se muestra con la televisión abierta es bajo debido a los escándalos, peleas y chismes que suelen aparecer en programas de farándula; la baja cantidad de programas culturales, educativos e infantiles; el exceso de teleseries y novelas y, los contenidos demasiado básicos de algunos programas.

Una crítica que nace acerca de los noticiarios es aquella en que los/as adolescentes perciben que muchas de las noticias que se emiten se enfocan en el morbo, poniendo su énfasis en las desgracias y aspectos negativos de los sucesos, lo cual concuerda con lo informado por el CNTV (2014a) en estudios anteriores. Además también ellos/as creen que muchas de las noticias solo se enfocan en lo que sucede en Santiago, no dando mayores informaciones de las otras regiones. Por último, también aparece vinculado con los noticieros la molestia que causa la excesiva repetición que se da de algunos temas o sucesos, quitando el foco de otros sucesos que quizás también podrían ser importantes. Esto se atribuye mucho, según los/as jóvenes, a cierta manipulación de la información por parte de los canales, que utilizan eso para ocultar otras informaciones o minimizar ciertas noticias.

Dentro de lo favorable de la TV abierta, muchos de los/as jóvenes creen que aún hay programas que los/as divierten como por ejemplo Los Simpson, Morandé con Compañía, Casado con Hijos, entre otros. Además otras opiniones valoran que haya programas en los cuales se tocan temas de su interés, como Mentiras Verdaderas, o se hablen acerca de temas culturales, como en algunos documentales, Contacto o Sábado de Reportajes. Otro punto importante que es valorado de la TV abierta, es cuando los programas o series que ven representan la realidad que ellos/as perciben, lo que los/as hace sentir mayormente identificados/as. Finalmente el hecho de informarse de la contingencia nacional e internacional con las noticias, y el poder ver programas junto a sus familias, también son aspectos por los cuales ven TV abierta, ante lo cual, el tipo de programa que

cumpliría estos dos aspectos serían los noticiarios, según un estudio realizado por el CNTV (2015b).

Con la televisión pagada sucede un efecto contrario, pues las personas muestran un mayor nivel de satisfacción debido a la variedad de canales y contenidos y, a la mayor oferta de programación infantil y películas (CNTV, 2014a). Esto también es percibido por los/as adolescentes de la investigación, y se suma al hecho de una mayor programación cultural, contando con programas más extensos acerca de temas de su interés. Los varones también valoran el hecho de que haya mayor cantidad de programas deportivos. La única crítica negativa que se menciona acerca de la TV por cable es el bajo control parental debido a su gran oferta de programas, por lo que los/as niños/as podrían observar contenidos no acordes para su edad fácilmente.

Dentro de las demandas que los/as jóvenes hacen hacia la TV abierta, ellos/as mencionan que le gustaría que se disminuyera la cantidad de tiempo que se le da a la programación de farándula, y que en cambio se utilizara ese tiempo en una mayor cantidad de programas culturales, o programas con contenido para niños/as o jóvenes de su edad. Esta petición suena muy acorde debido a la baja cantidad de programas culturales, en donde solo un 4,2% del total de programas que se emiten son considerados como culturales o educativos, y en donde la oferta de programación infanto-juvenil también es una deuda pendiente de la TV abierta pues solo un 7,6% equivale a contenido infantil y un 0,9% equivale a contenido adolescente (CNTV, 2014b). Otro tipo de demandas que surgieron en las entrevistas se relacionan con una mayor autenticidad en los personajes de TV, mostrándose tal cual son y siendo transparentes, lo que se refería a mostrar personas más cercanas a la realidad, tanto físicamente como en sus forma de ser. Dentro de estas ideas, aparecían sentimientos de resignación que hacían pensar que fuese difícil lograr estos cambios, debido a que los/as adolescentes creen que en general la población está tan acostumbrada a ver cierto tipo de contenidos que sería difícil cambiar la forma en que se muestran ciertas cosas o disminuir ese contenido, justificándose con la alta audiencia que tienen programas rechazados por ellos/as, como los realitys o la farándula.

En relación a la publicidad, la mayoría de los/as adolescentes mencionaba prestarle atención a las tandas comerciales que aparecían en TV abierta, aunque claramente no era una atención tan focalizada como con el programa que veían o debido a que hacían otras actividades (como estar en el celular o en el computador) (CNTV, 2015b). Hay que recordar que el lenguaje audiovisual que usa la publicidad aglutina varios elementos como el texto, el sonido, la imagen, el uso de colores, etc., y en su creación es necesario saber qué es lo que se quiere transmitir y qué no, por lo que nada se dejaría al azar y nada se escaparía de la subjetividad del autor (Yrache, 2007). En relación a esto es que lo que

más atrae a los/as jóvenes a ver los comerciales es justamente la creatividad, el humor, la música y la presencia de personajes famosos que causen agrado. Además que se publiciten ofertas de ciertos productos y la entrega de algún tipo de mensaje positivo o enseñanza también son cualidades favorables de las tandas comerciales.

Dentro de lo desfavorable de la publicidad televisiva, los/as adolescentes mencionan la excesiva preocupación por la superficialidad y el aspecto físico de las personas, algo que también surgía cuando se criticaba los programas de TV. Además en algunos comerciales era demasiada explícita la cosificación sexual, que si bien en su mayoría se da con la imagen femenina en la publicidad, hoy en día igualmente aparece asociado con la imagen masculina, en el cual se tiende a ver al sujeto/a como una mercancía más, que con su belleza y atractivo incitan directamente a la compra de un producto, mostrándose en anuncios de todo tipo como “algo bonito” y sexualmente deseable, cuya obtención sería casi tan sencilla como la compra de la imagen que se oferta (Yrache, 2007). La presencia de personajes demasiado estereotipados/as es otro aspecto que causaba incomodidad en los/as jóvenes.

Es importante mencionar que los preadolescentes ya se dan cuenta de que la publicidad contiene mensajes persuasivos, por lo que es posible identificar la existencia de distintas escalas de comprensión de la intencionalidad persuasiva de la publicidad (Del Valle, Vásquez, Denegri, y Sepúlveda, 2010). Por esta razón, acerca del fin de la publicidad, los/as adolescentes mencionaban que lo primero que debe buscar una tanda comercial es captar la atención de la audiencia, para así poder entregar el mensaje que desean y luego atraerlo a consumir un determinado producto o servicio, o ingresar a alguna compañía o empresa. Esto va muy acorde a lo que menciona Ortega (1997) puesto que la publicidad tiene como principal fin dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación, buscando modificar nuestras actitudes y predisponiendo a ciertos sentimientos.

Además los/as jóvenes agregan que otro de los efectos que logra la publicidad es poner a los/as personajes que aparecen en ella como potenciales modelos a seguir, pues intentan que la audiencia se identifique con aquella imagen que se muestra e intenten parecerse a ellos/as. En fin, no hay que demonizar a la publicidad, pues esta existe y existirá para intentar vender, o al menos crear la necesidad de algo (Ferrés, 1994; Yrache, 2007).

Luego de adentrarnos en el tema y conocer la visión general que se tiene acerca de TV, se continuará respondiendo las preguntas específicas. La primera pregunta corresponde a **¿Qué características son percibidas por un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad**

audiovisual? En relación a ella se puede mencionar que la identidad de género, constituye la representación simbólica asignada culturalmente a cada género, con sus características y atributos, según una sociedad y época determinada, y que se encuentra en constante cambio, incluyendo elementos tanto materiales como psicológicos que permiten a un/a individuo/a reconocerse como parte de un género (Montesinos, 2002).

Según los/as jóvenes entrevistados/as, la identidad femenina en la TV abierta se relaciona con características referentes al aspecto físico, vinculando el valor de las mujeres en TV con su atractivo físico y belleza, siendo incluso el vehículo de entrada para que ellas estén en pantalla. Esto produce que mucha de las mujeres de la TV sean vistas de manera cosificada, siendo utilizadas para llamar la atención del público en base a su cuerpo y no dando mayor espacio para exponer otras habilidades o aspectos de su personalidad, lo que sucede generalmente en programas de entretenimiento o farándula, y se tendería a resaltar más en algunas tandas comerciales. Hay que tener en cuenta que a nivel nacional, para los/as jóvenes y niños/as la apariencia física parece ser uno de los aspectos más relevantes a tener en cuenta en la TV, pero aun así perciben diferencias en el trato de la imagen de hombres y mujeres, pues para la mujer, el ser atractiva sería la puerta de entrada y mantenimiento en la pantalla, y según las estadísticas, el 68% considera que las niñas son mostradas como objetos sexuales. Esto es muy criticado por parte de ellos/as, ya que la excesiva preocupación por la imagen corporal de la mujer en televisión tendería a legitimar solo un modelo femenino: ser sexy, coqueta y bella (CNTV, 2012).

Además en relación a lo anterior los/as adolescentes tenderían a percibir a las mujeres como un símbolo sexual, debido a dos razones, la primera es en base a la exaltación de la sexualidad por parte de las mujeres mediante el exhibicionismo, exponiendo sus cuerpos con ropa ajustada o diminuta; y la segunda se refiere a una actitud provocativa o seductora, que realza la visión de que la mujer debe ser símbolo de seducción, atractivo y belleza (Olavarría, 2003; Keijzer y Rodríguez, 2003; Bourdieu, 2000; Sau, 2004). Lo anterior además provoca que la mayoría de las mujeres de la TV promuevan un modelo ideal de belleza que es percibido tanto por varones y mujeres como una exigencia social con la cual las mujeres deben calzar para ser consideradas “bonitas”, tales como ser delgadas, de piel blanca, pelo rubio o castaño y voluptuosas, como menciona Pastor (2004) este cuerpo ideal y atractivo solo se encarga de plasmar una imagen estética que responde a los cánones de belleza socialmente aceptados. Esto confirma además lo obtenido por Argel (2014) en relación a la publicidad de TV abierta, dentro de la cual la mayoría de las mujeres que allí aparecen pertenecen a una edad adulta joven, serían delgadas y rubias, en general una belleza de tipo anglosajona que ha sido absorbida (Pastor, 2004).

Otra de las características que se asocian a las mujeres de la TV abierta es la vanidad, que se ejemplifica en una exagerada preocupación de las mujeres de la televisión por su físico, su estética, su peso, y también en el exceso en el uso de maquillaje (Olavarría, 2003; Sau, 2004). Dentro de estas opiniones surgen diferencias en relación si esto se produce por una motivación personal o es más porque la misma televisión se los va exigiendo. Además los/as jóvenes perciben que una gran cantidad de las mujeres que aparecen en televisión tiende a basarse en temas banales (viajes, lujos, vestuario), no logrando entregar opiniones profundas, lo que lleva a etiquetarlas de tontas, esto se suma a que no muestran más capacidades aparte de bailar o exhibir su cuerpo.

Otro tema que aparece es que, si bien se percibe que el ser objeto de crítica sucede en hombres y mujeres de la televisión, se menciona en reiteradas ocasiones el hecho de que hay un mayor número de críticas negativas hacia personajes femeninos, estando más expuestas a la opinión del resto, en especial temas relacionados con su aspecto físico y su vida privada (Bourdieu, 2000). Para las adolescentes entrevistadas suele ser significativo el considerar a las mujeres que aparecen en televisión como pertenecientes a una élite más cercana a la clase alta que a la realidad nacional más mayoritaria, que según ellas, sería la clase media. Si bien esta opinión es acerca de personas de ambos géneros en televisión, se suele encontrar a la mujer menos representativa.

En lo que se refiere a los roles de las mujeres de la TV abierta, una característica que aparece en la opinión de los/as entrevistados/as es el hecho que en variados programas las mujeres no reciben el mismo nivel de protagonismo que los hombres, pues, bien se encuentran encasilladas solo cómo modelos, o se les asigna una labor más de acompañantes, promocionando algunos productos o repitiendo lo que el animador dice. Si bien la sociedad y la TV van cambiando en el tiempo, aún se mantienen mostrando a las mujeres casi siempre limitadas a las funciones menores, como acompañantes, presentadoras (Bourdieu, 2000) modelos o simples objetos, en que dependiendo de según como se vista será su valor (De Beauvoir, 2011).

Otro de los roles que se atribuyen a las mujeres que aparecen en TV, pero no aparece en tantos relatos por los/as adolescentes, son los que se refieren a los roles tradicionales de hogar o la limpieza (Pearson, Turner y Todd, 1993; Yrache, 2007), que se muestran especialmente en telenovelas y tandas comerciales, lo que demuestra que si bien el rol de la mujer ha ido cambiando en la sociedad, aún se mantienen algunas ideas rígidas en la TV, como que la mujer debe pertenecer al ámbito privado, siendo la encargada de la crianza de los/as hijos/as, el cuidado del hogar y la reproducción de la vida (Puleo, 2007; Bourdieu, 2000). Este situación de sexismo en la TV se extiende a otros países de

Latinoamérica como México (Bustos, 1997), Colombia (Velandia y Rincón, 2014) y Perú (Ardito, 2014).

En relación a la identidad masculina, los/as adolescente los perciben con una actitud dominante (Bourdieu, 2000), ocupando roles de mayor jerarquía y en los cuales se produce una sensación de brindar mayor seguridad y protección, algo en lo que concuerdan diversos/as autores/as (Olavarría, 2003; De Keijzer y Rodríguez, 2003; Fuller, 2003; Sau, 2004; Montesinos, 2002). Otra característica relevante es que no se encasilla a los hombres en un rol determinado, sino que ellos/as creen que se les da la oportunidad a los varones de exhibir una mayor cantidad de habilidades ocupando diversos roles en televisión (Argel, 2014; Pearson, Turner y Todd, 1993), sin embargo, debido a esta percepción de seguridad es que creen que el rol que más se repetiría en los hombres es aquel de protagonista, adquiriendo mayor atención y realizando con mayor frecuencia labores de animación o liderazgo.

En general los/as jóvenes creen que se muestra una imagen más positiva de los hombres, o al menos en las situaciones que se dan en TV hay una representación más favorable, con atributos más valorados socialmente como por ejemplo que están bien vestidos, informados, expresan su opinión libremente acerca de temas relevantes (Pearson, Turner y Todd, 1993), poseen una alto sentido del humor y simpatía, lo que permite que haya un mayor conocimiento de ellos, y que el atractivo no solo radique en la apariencia física sino también en aspectos de su personalidad. Además se les suele mostrar como mujeriegos o con varias parejas, claro que mostrado desde una connotación positiva.

De esta manera se aprecia en la investigación que si se perciben características comunes para las identidades masculinas y femeninas que aparecen en TV abierta, pero que también se mantiene una diferencia de género importante en como son mostrados los hombres y mujeres en pantalla

La segunda pregunta corresponde a **¿Qué actitudes poseen un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán de la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual?**. Para responder a esta pregunta hay que tener en cuenta las características mencionadas anteriormente, pues es en base a ellas es que los/as jóvenes que participan de la investigación toma un posición, haciendo un juicio favorable o desfavorable o surgiéndole ciertos sentimientos hacia ellas (De Montmollin, 1986).

Dentro de las características de las personas que aparecen en TV, se puede mencionar que aparecen pocas opiniones acerca de características agradables de las mujeres de la

TV abierta, en cambio tienden a aparecer más opiniones sobre características que producen desagrado. En el caso de los hombres que aparecen en TV sucede el efecto contrario, puesto que hay más opiniones de características favorables de ellos, antes que de aquellas desfavorables.

Dentro de las características favorables de las mujeres que aparecen en TV se recalca que son cualidades que no se ven en la mayoría de las mujeres de la televisión, pero cuando las demuestran logran generar agrado en los/as jóvenes. Las adolescentes tienden a valorar cuando se muestra la inteligencia de las mujeres, demostrando competencias y/o conocimientos sobre algún tema, y también cuando se muestran con capacidad de opinión y con la libertad de emitir sus pensamientos sobre cualquier ámbito (Oyanedel, 2008), en cambio los adolescentes tienden a valorar el atractivo físico y la belleza de las mujeres de la TV, aunque recalcan que hasta cierto límite, no aceptando el exceso de exhibicionismo. Ambos géneros valoran cuando las figuras femeninas de la TV se muestran simpáticas y entretenidas, mostrando dinamismo en los programas.

Ante los aspectos que causaban desagrado de las mujeres que aparecen en TV es donde surge una mirada más crítica por parte de los/as adolescentes y en sus opiniones tendían a mostrar rechazo acerca del alto nivel de exhibicionismo al que se someten las mujeres, coincidiendo en lo planteado por Pearson, Turner y Todd (1993) y el CNTV (2015a), mostrando su cuerpo tan abiertamente o utilizando ropa escasa en programas transmitidos en cualquier horario, además esto se vincula con el malestar que produce la exagerada importancia que se le da al físico de las mujeres en televisión, puesto que en varios programas ellos/as aún ven que es mostrada como un mero objeto sexual. Otro aspecto que causa desagrado en los/as entrevistados/as se relaciona con este rol de acompañante que se exponía anteriormente y tiene que ver con la actitud sumisa que generalmente deben asumir las mujeres en la pantalla, en la cual se restringirían en momentos a solo seguir órdenes y no expresar sus opiniones. Una característica que surge en las opiniones de las jóvenes es la excesiva preocupación las mujeres de la TV hacia la estética, apareciendo siempre muy arregladas a través de la pantalla, lo que se alejaría mucho de la realidad que ellas ven (CNTV, 2015a).

Dentro de las actitudes que se manifiestan hacia la identidad masculina, surgen variadas cualidades que producen agrado en los/as adolescentes, siendo las más destacables la simpatía que poseen los hombres que aparecen en TV, mostrándose alegres y cercanos y el mostrarse culturizados e informados en los ámbitos en los cuales se desenvuelven. En relación a lo anterior es que los varones destacan también el hecho de que perciben a estos hombres como responsables con sus labores y algo que valoran mucho es el hecho de que son capaces de expresar opiniones libremente, pero además, pueden manifestarse

seriamente o con más humor, según la situación lo requiera, lo que permite que no se encasillen tan solo en un rol (CNTV, 2015a).

En general los/as adolescentes no percibían demasiadas cualidades que les desagradaran de los hombres que aparecen en televisión, por lo que se rescata de algunas opiniones el hecho de que causaba molestia el mostrarlos con muchas parejas y que esto se viese normal, pues no todos los hombres serían mujeriegos. Además las jóvenes mencionaban que algo que desagradaba era el hecho de que generalmente los hombres tienden a referirse de manera más vulgar y explícita en torno a la sexualidad, especialmente mediante bromas en doble sentido o lanzando comentarios acerca del cuerpo de las mujeres dentro de la televisión, tal como lo señala el CNTV (2015a).

Dentro de las situaciones que causan rechazo por parte de los/as adolescentes surgen una demanda relacionada con el deseo de una mayor igualdad de género en la televisión, mencionando que sería ideal que hombres y mujeres tuvieran la misma importancia en pantalla y que ambos pudiesen desempeñar una variedad de roles que consideren no sólo los atributos físicos, sino toda la amplitud de la personalidad (Pearson, Turner y Todd, 1993). Ante esta posibilidad, surgía un sentimiento de resignación en especial en las adolescentes que mencionaban la dificultad de lograr una visión más simétrica de los hombres y mujeres de la televisión, pues permanecen muy rígidos algunos roles que ocupan las mujeres en pantalla y los espectadores se han acostumbrado a ver de esa manera a los personajes femeninos.

Para responder ante la tercera pregunta **¿Qué estereotipos de hombre y de mujer se han construido, según su opinión, a partir de la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual?**, hay que tener claro que los estereotipos de género se definen cómo la serie de creencias y suposiciones compartidas acerca de varones y mujeres, o acerca de las características de masculinidad o femineidad. Estos estereotipos, al ser esquemas simplificados de conocimiento, tienen la función de facilitar la información del entorno y prepararnos para afrontar la relación con otros (Barberá, 2004).

Dentro de los estereotipos masculinos que aparecen en TV abierta los/as adolescentes mencionan varios tipos de hombres que se van repitiendo en algunos programas de TV, como “el carbonero” que es aquel personaje induce al conflicto. Además mencionan este rol “protagonista”, que se vincula mucho con el hombre que se muestra “informado” y aquel que aparece “bien vestido o formal”. También ellos/as relatan percibir al hombre como un personaje “chistoso”, que aparece en la mayoría de los programas. Algo más cosificado aparece el “hombre musculoso”, como los modelos o chicos reality y el “hombre

jote”, que son aquellos que se muestran seductores, seguros de sí mismos y se relacionan con varias mujeres (Olavarría, 2003). Finalmente se visualiza a este hombre tradicionalmente “machista”, que aún aparece en algunos programas como dominante y con ideas rígidas (Fuller, 2003; Sau, 2004; Montesinos, 2002) y a los “viejos verdes”, que serían aquellos adultos que se muestran fogosos con mujeres más jóvenes, diciendo insinuaciones sin ningún tipo de pudor.

Dentro de los estereotipos femeninos, nuevamente destaca esta mujer como objeto sexual, que se muestra “tonta” según ellos/as, sin habilidades para estar en TV y que se relaciona con las mujeres “exhibicionistas”, que son atractivas físicamente y solo aparecen en pantalla para exponer su cuerpo (Bourdieu, 2000; De Beauvoir, 2011; Vega, 2010; Ardito, 2014; CNTV, 2015a). Otra mujeres que es fácilmente reconocida, es aquella que ocupa un “rol de acompañante”, que se relaciona con lo mencionado anteriormente pero tiene como rasgo singular el limitarse solo a seguir ordenes y no expresar su opinión (Bourdieu, 2000; Montesinos, 2002; Sau, 2004). También los/as jóvenes perciben en algunas teleseries y publicidades a estas jóvenes que se muestran como “niñas cuicas”, que serían adineradas, consentidas, bonitas, con una apariencia física delgada y algo tontas. Hay dos estereotipos clásicos que los/as adolescentes creen que aún se sigue replicando que es aquel en que se muestra a las mujeres como “chismosas”, que opinan de cualquier tema e inventan rumores, y la “mujer solterona” que sería aquella mujer percibida como sin pareja, de mediana edad y que suelen a ser vistas en las teleseries. Algunos tipos más positivos de mujer que creen que se muestra serían las “mujeres esforzadas”, pues demuestran actitudes de superación, siendo consideradas optimistas, sacrificadas, más vulnerables, buenas y sin tanta preocupación por la apariencia física (PNUD, 2010) y, las “mujeres revolucionarias”, que se visualizan con características tales como rebeldes, idealistas, de un pensamiento rígido y que buscan cambiar esquemas (Montesinos, 2002), este tipo de mujer sería más valorado por los varones entrevistados que por las jóvenes.

Para analizar la última pregunta **¿Qué creencias tiene un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán, acerca de la manera en que la imagen femenina y masculina que se muestra en la televisión y la publicidad audiovisual afecta a la sociedad?**, hay que mencionar que el nivel de identificación por parte de los/as adolescentes con la imagen de género que se muestra en televisión es bastante bajo, en primer lugar porque aparecen pocas personas con su misma edad o intereses en los programas, y en segundo lugar porque los hombres y mujeres no tienden a reflejar la forma de ser de ellos/as, ni a nivel de personalidad ni de apariencia física (CNTV, 2012; CNTV, 2015a). Esta situación produce que no se sientan representados/as y que no vean en la pantalla un buen ejemplo a seguir, a excepción de ciertos personajes que son mencionados por los varones, como

el Tío Emilio (Emilio Sutherland) y Jean Philippe Cretton; o mujeres mencionadas por las jóvenes, como Tonka Tomacic y la Jueza (Carmen Gloria Arroyo), resaltando como las características más positivas, el estar informados/as, ser opinantes, la simpatía, y el esfuerzo. Además de la baja identificación personal con los hombres y mujeres que aparecen en la televisión, ellos/as tienden a ver que tampoco se refleja en la televisión a las personas que conocen dentro de su entorno, aunque sí hay mayor cercanía a algunos estereotipos que ellos/as mismos/as visualizaron, como por ejemplo, el “hombre jote”, el “chistoso”, y la “mujer exhibicionista” y “la solterona”. Hay que recordar que en la personas de cualquier edad existe una correlación entre la cantidad de televisión consumida y la firme creencia de estereotipos sociales (Pearson, Turner y Todd, 1993).

Además los/as adolescentes creen que la imagen de género que se muestra en TV abierta si influye en la sociedad, pues hay personas que tratan de imitar lo que ven representado en la televisión, ya sea en lo referente a tendencias, expresiones y gustos. Además ven que muchas mujeres se tratarían de acercar al modelo ideal de belleza que allí se expone (Pastor, 2004). Esta influencia sería principalmente perjudicial para los/as niños/as que ven televisión, haciendo a este medio uno de los responsables en los cambios que han sucedido y que ellos/as valoran negativamente, como por ejemplo, que los/as infantes se comporten de manera más violentas, que utilicen un vocabulario con groserías o que adquieran mayor preocupación por el físico o la vestimenta, pues muchas veces los niños/as aprenden de la TV la manera en cómo deben comportarse y tratar a los/as demás (Pearson, Turner y Todd, 1993).

Acerca de la influencia que ha tenido personalmente en ellos/as la imagen de género mostrada en televisión, algunos/as creen que no les ha afectado mayormente, ya que son capaces de ver solo los contenidos que a ellos/as les agrada, pero también hay otros/as jóvenes que opinan que quizás si ha tenido un impacto en ellos/as lo que han consumido a través de la pantalla, solo que no se han hecho conscientes de aquel fenómeno, pues quizás se promueven ciertas cosas, como el acoso callejero o el humor en doble sentido, de los cuales son víctimas pero antes no lo habían atribuido a la TV.

Finalmente para responder a la pregunta principal de esta investigación **¿Cómo es la percepción de un grupo de adolescentes, de la ciudad de Chillán, de la imagen femenina y masculina en la televisión y la publicidad audiovisual?**, hay que reconocer que existe una mirada crítica hacia la imagen de género que se expone en TV, que hay consciencia acerca de las identidades de género, que se pueden atribuir ciertas cualidades a los hombres y las mujeres de la TV y que ante estas surge un tipo de reacción. Además es posible observar ciertos estereotipos que se refuerzan o se crean

debido a la influencia de la TV, y que todo lo mostrado en TV tiende a afectar de una u otra manera a las personas que la observan o la sociedad en sí.

En general la percepción que se tiene hacia la TV abierta es negativa, y esto produce que la percepción hacia la imagen de género que aparece en la TV abierta y la publicidad televisiva no sea tan positiva, surgiendo una crítica hacia la forma de representar a ambos géneros y principalmente, por la amplia diferencia que aún creen que se muestra entre hombres y mujeres. Esta diferenciación de género, se refleja en los distintos roles que tienden a asumir cada persona debido a su género, considerando de que a pesar de que en la sociedad esta diferencia no es tan marcada como antes, en algunos tipos de programa y publicidades aún se muestra una mujer ligada a las tareas del hogar y a los hombres al ámbito laboral. También ellos/as perciben la diferencia de roles a través de que los hombres asumen un rol más protagonista o de conducción, y las mujeres un rol más de acompañante (Bourdieu, 2000; Montesinos, 2002; Olavarría, 2003; Sau, 2004). En relación a las publicidades hay una clara diferencia entre géneros, pues los hombres suelen aparecer realizando diversas acciones a la vez, mientras que las mujeres generalmente aparecen modelando o comprando (Arguel, 2014). Además hay un tipo de mensaje distinto, ya que se suele decir a los hombres “sé tú mismo”, en cambio, la mujer se muestra asociada a un estilo comunicacional aspiracional, en que la invitación es a ser otra, cumpliendo con el deseo de ser más delgadas o más exitosas (Arguel, 2014).

Además, otra de las críticas que surge dentro de la percepción de la imagen de género en la TV es acerca de la importancia del atractivo físico que se da para ambos géneros, pero que parece ser mucho más marcado para el caso de las mujeres, tanto para su valor dentro de la televisión como para su ingreso a ésta, por lo que son ellas quienes suelen aparecer más desvestidas o con una actitud más sensual. Surgen algunas opiniones, en especial de las adolescentes entrevistadas, que refieren que aún existe una amplia diferencia en la importancia que se le da al atractivo físico en cada género, sobresaliendo de aquello que las mujeres siguen siendo consideradas como un objeto sexual y el atractivo del hombre estaría más en base de su personalidad (CNTV, 2012).

También hay una percepción de los/as jóvenes de que los hombres son mostrados en televisión de una manera más positiva que la mujer, en especial en programas de farándula o algunas publicidades. Dentro de las opiniones vertidas, se extrae que esta mala imagen de las mujeres también se ve influenciada, debido a que, ellas serían más susceptibles a ser criticadas y expuestas en los programas de televisión relacionados con la farándula (Bourdieu, 2000). Además los hombres de la TV contarían con una mayor libertad de expresión, contando con una mayor apertura para decir sus opiniones y referirse a cualquier temática sin ser juzgados por ello, a lo que se suma la idea de que las

opiniones de los hombres son más valoradas que las opiniones de los personajes femeninos dentro de la televisión (Puleo, 2007).

Finalmente se puede mencionar que cuando surgen opiniones acerca de que existe una mayor igualdad de género, esta es principalmente de índole cuantitativo, pues los/as jóvenes perciben que se ha emparejado el número de personajes femeninos y masculinos dentro de la televisión, ahora en lo que se refiere a la forma en que se muestra y el valor de cada uno/a es la tarea pendiente de las personas que manejan el contenido televisivo, pues para llegar a la equidad de género, no basta con que la mujer aparezca más en televisión, sino que los aspectos cualitativos de éstas apariciones, observando la calidad de las representaciones que se muestran de los hombres y mujeres (CNTV, 2015a).

6.1 Limitaciones del estudio, sugerencias para futuras investigaciones y proyecciones de la investigación.

El tema de los medios de comunicación y de la manera en que afecta a los/as adolescentes es un tema bastante amplio, y como se pudo apreciar en especial con el caso de la televisión, a medida que se profundiza en él se van abriendo nuevas áreas de interés e investigación. Si bien mucho de los datos tienen concordancia con las investigaciones previas realizadas acerca de percepción televisiva en jóvenes, el hecho de contextualizarla a la ciudad de Chillán permitió adentrarse en otro tipo de antecedentes que no habían sido tenidos en cuenta, y que gracias a la metodología cualitativa, permitió el poder comprender un poco más cómo sucedía este fenómeno de estudio (como por ejemplo el hecho de la centralización).

Adentrándose en la investigación, si bien se sospechaba que pudiese haber un desinterés hacia la televisión abierta y una percepción algo crítica hacia ella, sorprendió que los/as jóvenes tenían bastante claro los motivos por los cuales veían televisión y la razones que producían malestar con el contenido televisivo y los/as personajes que allí aparecen, si bien no se apreció un consumo exagerado, aún la presencia de la TV se visualiza como parte del día a día de los y las jóvenes, y una actividad para realizar tanto en solitario/a como en familia. Esto permitió que al enfocarse en la imagen de género que se representa en TV, se pudiera profundizar en el tema y obtener bastante información, debido a que no es un tema que provoque incomodidad o se inmiscuya en la intimidad de la persona. Como se mencionó anteriormente, el tema es amplio, y el hecho de poder realizar una encuesta previa y elegir ciertas piezas televisivas, permitió dentro de las entrevistas, exponer algunos extractos de programas y tandas comerciales que facilitaron el relato de los/as adolescentes y entregar una base para ejemplificar sus opiniones.

Como principales limitaciones de esta investigación se encuentra el hecho de que se utiliza una mirada tradicional del género, que lo dicotomiza en masculina y femenino, y no se incluyen aquellas manifestaciones más actuales que empiezan a ganar terreno dentro del campo de estudio, como el movimiento queer. Además es un estudio que se enfoca principalmente en la TV abierta, dando pequeñas reseñas sobre la percepción de la TV por cable pero que no se centra en ella ni en la TV digital. También dentro de la TV abierta solo se profundiza en una determinada franja horaria, por lo que aún es una incertidumbre lo que sucede con la percepción que se tiene acerca de la imagen de género en programas de otro horario.

Otra limitante se relaciona con la población que participó del estudio, pues fueron solo adolescentes pertenecientes a establecimientos particulares subvencionados, lo que restringe a aquellos/as adolescentes de colegios municipales que quizás presentan otros hábitos de consumo de TV y tienen otras preferencias programáticas. A nivel metodológico hubiera sido interesante poder volver a reunirse con los/as adolescentes para hacer entrega de los resultados y conocer la opinión de ellos/as sobre la investigación y si se reflejaba lo que realmente sentían acerca del tema, además hubiera sido un tipo de cierre para la retroalimentación constante que hubo con los/as participantes.

Se cree que a medida que se vaya avanzando hacia una mayor igualdad de género quizás no sea necesario dicotomizar en género masculino y femenino, y como aparece en los resultados, cada vez surgirán más cualidades vistas como positivas para ambos géneros, y más críticas generales para los personajes de TV. Queda pendiente por tanto incluir como perciben los/as adolescentes las distintas manifestaciones de género que aparecen en TV, como travestis, transexuales y transgéneros. Además se sugiere para próximos/as investigadores/as el poder profundizar acerca de este fenómeno enfocándose en los programas de cable que ellos ven o en los mismos canales de youtube, pues entendemos desde los datos obtenidos que las plataformas de emisión de programas de entretenimiento e interés no se cierran solo en la televisión y, por el contrario cada vez se amplían más.

La edad adolescente se caracteriza por un proceso de búsqueda y por una formación de la identidad, ante lo cual todo tipo de modelado que se observe va teniendo algún tipo de incidencia. Los resultados obtenidos nos demuestran como el consumo televisivo influye en los/as adolescentes, ya sea en las tendencias y/o modas que ellos/as siguen, en las aspiraciones futuras, en la forma en que ven al mundo, la sociedad y las personas que le rodean, y finalmente, en la identificación hacia un género, que surge desde el modelado que realizan los/as personajes que aparecen en TV abierta. Muchas veces dentro de nuestro desempeño profesional nos encontraremos con ciertas problemáticas, que si bien no son provocadas directamente por la TV, si son influidas por esta, como el querer

alcanzar ciertos ideales de belleza que pueden afectar el autoestima y la autoimagen de un/a joven, como los estereotipos de género nos pueden llevar a encasillar a otros/as o incluso a uno/a mismo/a con ciertos prejuicios, como los modelos de éxito que se muestran van influyendo en las aspiraciones futuras y opciones vocacionales de los/ jóvenes, entre tantos otros ejemplos.

Al conocer lo que este grupo estudiado percibe, nos ayuda a comprender como se va dando este proceso de identificación que se mencionaba antes, por lo que podría ayudar a los profesionales que trabajan con jóvenes y, a los mismos/as padres, madres y/o cuidadores, en lo que se refiere a la orientación sobre el consumo televisivo, la regulación acerca de los contenidos que se exponen y principalmente potenciar un diálogo constante con ellos/as, para seguir fomentando esta visión crítica acerca de las cosas que ven representadas en pantalla. Además, al conocer las cosas que le parecen atractiva a los/as jóvenes, permite que se pueden utilizar ciertos elementos para entregar informaciones con apoyo audiovisual didáctico, dentro de los nuevos tipos de comunicación que se han desarrollado (internet, celulares). Es importante tener claro que se requieren cambios en cuanto al manejo del contenido de la TV abierta en acerca del tipo de programas que se emiten y como son mostrados/as los hombres y mujeres de diversas edades, además al saber la importancia de los mensajes que se transmiten a través de la TV, ojalá se pudiera un replanteamiento en las cabecillas que manejan los contenidos televisivos acerca de sus ofertas programáticas, pues como los/as mismos/as participantes de este estudio mencionan, hay una deuda enorme con el público infantil y juvenil, y eso produce que quizás los programas vistos no sean los más aptos o los que más aportan para su formación. También el poder integrar personajes de ambos géneros, de distintas edades y con distintas habilidades potencia la aceptación de la diversidad y la promoción de una mayor igualdad, pues es tarea de todos/as, en especial de los medios más masivos, hacer una sociedad más igualitaria y respetuosa.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez-Gayou, J. (2003). **Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología**. México: Paidós.
- Antezana, L. (2011). **La mujer en la televisión: El caso chileno**. Cuadernos de Información, 29, 105-116. Extraído el 28 de Junio de 2015 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694010>.
- Ardito, W. (2014). **Discriminación y programas de televisión: Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana**. Consejo consultivo de radio y televisión (Lima). Obtenido el 31 de mayo del 2015 desde <http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-consultoria-discriminacion-programas-tv-wilfredo-ardito.pdf>.
- Argel, G. (2014). **La Representación de lo Femenino en la Publicidad de TV Abierta**. Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales. Extraído el 28 de Junio del 2014 desde http://comunicacionyletras.udp.cl/publicidad/wp-content/uploads/2014/09/Representaci%C3%B3n-de-lo-Femenino-en-la-Publicidad-de-TV-Abierta_Escuela-de-Publicidad_UDP.pdf.
- Barberá, E. (2004). **Perspectiva cognitiva-social: estereotipos y esquemas de género**. En Barberá, E. y Martínez, I. (Coords) (2004). **Psicología y Género**. Madrid: Pearson educación, 55 – 80.
- Billig, M. (1986). **Racismo, prejuicios y discriminación**. En Moscovici, S. (Coord.) (1986). **Psicología Social II**. Barcelona: Paidós, 575-600.
- Bivort, B. y Martinez, S. (2013). **Aproximaciones cualitativas al estudio del desarrollo rural**. Trabajo presentado en el Congreso Internacional de Desarrollo Sostenible Local y Rural, Junio, Chillán.
- Bonilla, A. (2004). **El enfoque diferencial en el estudio del sistema sexo/género**. En Barberá, E. y Martínez, I. (Coords) (2004). **Psicología y Género**. Madrid: Pearson educación, 3 – 34.
- Bourdieu, P. (2000). **La dominación masculina** (4º Ed.). Barcelona: Anagrama.
- Bustos, O. (1997). **Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras/es de telenovelas**. En Tarrés, M. (Ed.) (1997). **La voluntad de ser mujeres en los noventa**. México: 113-135.

Butler, J. (2007). **El género en disputa**. Barcelona: Paidós.

Carrasco, V. (2004). **Teleseries Chilenas: el descubrimiento de lo masculino**. En Olavarría, J. y Márquez, A. (Eds.) (2004). **Varones: Entre lo público y la intimidad**. Santiago, Chile: FLACSO, 63-70.

Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). **El rigor metodológico en la investigación cualitativa**. Colombia Médica, 34 (3), 164-167. Extraído el 15 de Octubre de 2014 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28334309>.

Cho, J. y Trent, A. (2006). **Validity in qualitative research revisited**. En Qualitative Research, Vol 6 (3), pp 319-340. Extraído el 11 de Octubre del 2014 desde http://www.sagepub.com/mertensstudy/articles/Ch_8-3.pdf.

Connell, R. (1997). **La organización social de la masculinidad**. En Olavarría, J. y Valdés, T. (Eds.) (1997). **Masculinidad/es: Poder y crisis**. Santiago, Chile: FLACSO, 31-49.

Connell, R. (2003). **Adolescencia en la construcción de masculinidades contemporáneas**. En Olavarría, J. (Ed.) (2003). **Varones Adolescentes: Género, identidades y sexualidades en América Latina**. Santiago, Chile: FLACSO, 53-67.

Consejo Nacional de Televisión. (2009). **Percepciones sobre imagen femenina en TV: Niñas entre 8 y 10 años**. Departamento de Estudios (Santiago). Extraído el 12 de agosto del 2014 desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120116/asocfile/20120116123448/percepciones_sobre_imagen_femenina_en_tv_ni_as_entre_8_y_10_a_os_2009.pdf.

Consejo Nacional de Televisión. (2011). **Anuario de publicidad TV abierta**. Departamento de Estudios (Santiago). Extraído el 28 de Junio del 2014 desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20121205/asocfile/20121205163515/anuario_de_publicidad_2011.pdf.

Consejo Nacional de Televisión. (2012). **Consumo televisivo e imagen de jóvenes en TV**. Departamento de Estudios (Santiago). Extraído el 07 de octubre del 2014 desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120823/asocfile/20120823140156/ni_os_y_adolescentes_informe_estudio_cualitativo.pdf.

Consejo Nacional de Televisión. (2013). **Balance de denuncias ciudadanas**. Departamento de Supervisión (Santiago). Extraído el 07 de octubre del 2014 desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20140526/asocfile/20140526152956/balance_de_denuncias_ciudadanas_2013.pdf.

Consejo Nacional de Televisión. (2014a). **VIII Encuesta nacional de televisión**. Departamento de Estudios (Santiago). Extraído el 28 de Junio del 2014 desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20141210/asocfile/20141210104218/8_entv_prensa.pdf.

Consejo Nacional de Televisión. (2014b). **Anuario estadístico de oferta y consumo de programación TV abierta**. Departamento de Supervisión (Santiago). Extraído el 28 de Junio del 2014 desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20140526/asocfile/20140526153232/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_de_tv_abierta_2013_version_final.pdf.

Consejo Nacional de Televisión. (2015a). **Tratamiento de la equidad de género y diversidad sexual en televisión**. Departamento de Estudios (Santiago). Extraído el 28 de Junio del 2014 desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20150331/asocfile/20150331152455/pluralismo_y_genero.pdf.

Consejo Nacional de Televisión. (2015b). **Jóvenes en Chile hoy: ¿receptores o emisores mediales?**. Departamento de Estudios (Santiago). Extraído el 28 de Junio del 2014 desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20150303/asocfile/20150303214226/8_entv_jovenes.pdf.

Cornejo, M. y Salas, N. (2011). **Rigor y calidad metodológicos: Un reto a la investigación social cualitativa**. *Psicoperspectivas*, 10 (2), 12-34. Extraído el 15 de Octubre de 2014 desde <http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/144/174>.

Cubero, R. (2005). **Elementos básicos para un constructivismo social**. *Avances en psicología latinoamericana*, 23, 43-61. Extraído el 15 de Octubre de 2014 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79902305>.

De Beauvoir, S. (2011). **El segundo sexo** (3º Ed.). Madrid: Cátedra.

De Keijzer, B y Rodríguez, G. (2003). **Jóvenes rurales: Género y generación en un mundo cambiante**. En Olavarría, J. (Ed.) (2003). **Varones Adolescentes: Género, identidades y sexualidades en América Latina**. Santiago, Chile: FLACSO, 33-3.

De Montmollin, G. (1986). **El cambio de Actitud**. En Moscovici, S. (Coord.) (1986). **Psicología Social I**. Barcelona: Paidós, 117-174.

Del Valle, C., Vásquez, L., Denegri, M. y Sepúlveda, J. (2010). **Concepciones de tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión**. Signo y pensamiento, 24 (57), 418-419. Extraído el 28 de Junio de 2015 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052027>.

Diario Oficial de la República de Chile. **Ley N° 20.750: Permite la introducción de la televisión digital terrestre**, Santiago, Chile, 29 de Mayo de 2014.

Elsner, P., Montero, M., Reyes, C. y Zegers, B. (2006). **La Familia: una aventura** (7° Ed.). Santiago, Chile: Universidad Católica de Chile

Feixas, G. y Villegas, M. (2000). **Constructivismo y Psicoterapia** (3° Ed.). Bilbao: Desclée de Brouwer.

Fernández, J. (2004). **Perspectiva evolutiva: identidades y desarrollos de comportamientos según el género**. En Barberá, E. y Martínez, I. (Coords) (2004). **Psicología y Género**. Madrid: Pearson educación, 35 – 52.

Ferrés, J. (1994). **La publicidad, modelo para la enseñanza**. Madrid: Akal.

Flick, U. (2004). **Introducción a la investigación cualitativa**. Madrid: Morata

Franca-Tarragó, O. (2001). **Ética para psicólogos: Introducción a la psicoética** (3° Ed.). Bilbao: Desclée de Brouwer.

Fuller, N. (2003). **Adolescencia y riesgo: Reflexiones desde la antropología y los estudios de género**. En Olavarría, J. (Ed.) (2003). **Varones Adolescentes: Género, identidades y sexualidades en América Latina**. Santiago, Chile: FLACSO, 71-83.

Fuller, N. (2012). **Repensando el Machismo Latinoamericano**. Masculinities and Social Change, 1(2), 114-133. Extraído el 27 de Mayo de 2015 desde www.hipatiapress.com/hpjournals/index.php/mcs/article/download/.../pdf.

González, J. (1994). **Televisión y Comunicación: Un enfoque teórico – práctico**. México: Alhambra.

González, M. (2002). **Aspectos éticos de la investigación cualitativa**. Revista iberoamericana de educación, 29, 85-103. Extraído el 15 de Octubre de 2014 desde <http://www.rieoei.org/rie29a04.PDF>.

Henríquez, G. y Barriga, O. (2005). **El rombo de la investigación**. Revista de epistemología de Ciencias Sociales. Extraído el 30 de Septiembre de 2014 desde <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26077/27382>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). **Metodología de la Investigación** (5° Ed.). México DF: McGraw-Hill/Interamericana.

Jodelet, D. (1986). **La representación social: Fenómenos, concepto y teoría**. En Moscovici, S. (Coord.) (1986). **Psicología Social II**. Barcelona: Paidós, 469-494.

Lamas, M. (2000). **Diferencias de sexo, género y diferencia sexual**. Cuicuilco, 7(18). Extraído el 28 de abril de 2015 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807>.

Larraín, M., Arrieta, M., Orellana, Y. y Zegers, B. (2013). **Impacto de Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación en Adolescentes Mujeres de la Región Metropolitana de Santiago de Chile**. Psykhe (Santiago), 22(1), 29-41. Extraído el 12 de agosto del 2014 desde http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282013000100003&script=sci_arttext

López, P. (2007). **¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?** En Delgado, C. y Plaza, J. (eds.) (2007). **Género y Comunicación**. Madrid: Fundamentos, 73 – 100.

Matamala, M. y Rodríguez, M. (2010). **Estudio exploratorio sobre la identidad de género de hombres adolescentes pertenecientes al sector barrio norte de Concepción**. Última década, 33, 61-84. Extraído el 28 de Junio de 2015 desde <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v18n33/art05.pdf>.

Montesinos, R. (2002). **Las rutas de la masculinidad: Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno**. Barcelona: Gedisa.

- Morris, C., Maisto, A. (2005). **Introducción a la Psicología** (12° Ed.). México: Pearson Educación.
- Moscovici, S. (1986). **Psicología Social II**. Barcelona: Paidós.
- Navarro, E. (2004). **Género y relaciones personales íntimas**. En Barberá, E. y Martínez, I. (Coords) (2004). **Psicología y Género**. Madrid: Pearson educación, 171 – 192.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). **Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa**. Aquichan, 12 (3), 263-274. Extraído el 15 de Octubre de 2014 desde <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06>.
- Olavarría, J. (2003). **¿En que están los varones adolescentes?: Aproximación a estudiantes de enseñanza media**. En Olavarría, J. (Ed.) (2003). **Varones Adolescentes: Género, identidades y sexualidades en América Latina**. Santiago, Chile: FLACSO, 15-32.
- Onnetto, H. (2004). **Constructivismo, en Psicología**. Pharos, 11 (1), 37-49. Extraído el 15 de Octubre de 2014 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20811105>.
- Ortega, E. (1997). **La comunicación publicitaria**. Madrid: Pirámide.
- Oyanedel, R. (2008). **Percepción de las mujeres sobre la imagen femenina en la pantalla**. Tesis de Pregrado, Facultad de Sociología, Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Pastor, R. (2004). **Cuerpo y género: representación e imagen corporal**. En Barberá, E. y Martínez, I. (Coords) (2004). **Psicología y Género**. Madrid: Pearson educación, 217 – 239.
- Pearson, J., Turner, L. y Todd-Mancillas, W. (1993). **Comunicación y Género**. Barcelona: Paidós.
- Puleo, A. (2007). **Introducción al concepto de género**. En Delgado, C. y Plaza, J. (eds.) (2007). **Género y Comunicación**. Madrid: Fundamentos, 13 – 32.
- Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010) **Desarrollo Humano en Chile Género: los desafíos de la igualdad**. Santiago, Chile.

- Ruiz, J. (2003). **Metodología de la investigación cualitativa** (3° Ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Saiz, J. (2002). **Atribución de estereotipos: los indígenas mapuches que perciben los chilenos**. En Morales, F., Páez, D., Kornblit, A. y Asún, D. (coords) (2002). **Psicología Social**. Buenos Aires: Pearson Education, 367-385.
- Sandoval, C. (2002). **Investigación Cualitativa**. Bogotá: ARFO
- Serapio, A. (2006). **Realidad psicosocial: La adolescencia actual y su temprano comienzo**. Revista de estudios de juventud, 73, 11–23. Extraído el 15 de Octubre de 2014 desde http://www.injuve.es/sites/default/files/revista73_1.pdf.
- Servicio Nacional del Consumidor. (2003). **Análisis desde la perspectiva de género y consumo**. Chile: Observatorio sobre Publicidad Comercial. Obtenido el 07 de octubre del 2014 desde <http://www.nodo50.org/ameco/Obschile.pdf>
- Serrano, J. y Pons, R. (2011). **El constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación**. Revista electrónica de investigación educativa, 13 (1). Extraído el 15 de Octubre de 2014 desde <http://redie.uabc.mx/index.php/redie/article/view/268/708>.
- Scott, J. (2008). **Género e historia**. México: Fondo de cultura económica.
- Sau, V. (2004). **Psicología y Feminismo(s)**. En Barberá, E. y Martínez, I. (Coords) (2004). **Psicología y Género**. Madrid: Pearson educación, 107 - 118.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**. Barcelona: Paidós.
- Vega, A. (2010). **La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica**. Comunicación y sociedad, 13, 43-68. Extraído el 31 de Mayo de 2015 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253003>.
- Velandia, A. y Rincón, J. (2014). **Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión**. Universitas Psychologica, 13(2), 517-527. Extraído el 31 de Mayo de 2015 desde <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/5854/8519>.

Villegas, G. y Toro, J. (2010). **La igualdad y la equidad: dos conceptos claves en la agenda de trabajo de los profesionales de la familia**. Revista latinoamericana en estudios de la familia, 2, 98 – 116. Extraído el 15 de Mayo de 2015 desde http://revlatinofamilia.ucaldas.edu.co/downloads/Rlef2_5.pdf.

Vygotsky, L. (2003). **El desarrollo de los procesos psicológicos superiores** (2° Ed.). Barcelona: Crítica.

Yrache, L. (2007). **Imagen de la mujer y el hombre en la publicidad**. En Delgado, C. y Plaza, J. (eds.) (2007). **Género y Comunicación**. Madrid: Fundamentos, 101 – 128.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE TELEVISIÓN

Estimado/a estudiante: A continuación te presentamos algunas consultas sobre el consumo de televisión y preferencia de programas en adolescentes. No hay respuestas correctas e incorrectas, lo importante es conocer tu experiencia. Te solicitamos contestar todas las preguntas, pues ello permitirá conocer la opinión de jóvenes de tu edad. Agradecemos tu colaboración!!

1.- Marca con una X la opción que elijas:

-¿Tienes televisor en tu casa?

| | |
|----|----|
| Si | No |
| | |

-¿Cuántos?

| | | | | |
|---|---|---|---|----------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | Más de 3 |
| | | | | |

-¿Tienes televisión por cable?

| | |
|----|----|
| Si | No |
| | |

-¿Cuántas horas ves televisión al día?

Día de semana

| | | | | | |
|-------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 1 hr. | 2 hrs. | 3 hrs. | 4 hrs. | 5 hrs. | Más de 5 hrs. |
| | | | | | |

Fin de Semana

| | | | | | |
|-------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 1 hr. | 2 hrs. | 3 hrs. | 4 hrs. | 5 hrs. | Más de 5 hrs. |
| | | | | | |

¿En qué horario ves televisión más frecuentemente?

Día de semana

| | | | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 6:00 – 10:00 | 10:00 – 14:00 | 14:00 – 18:00 | 18:00 – 22:00 | Luego de 22:00 |
| | | | | |

Fin de semana

| | | | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 6:00 – 10:00 | 10:00 – 14:00 | 14:00 – 18:00 | 18:00 – 22:00 | Luego de 22:00 |
| | | | | |

¿Qué tipo de programación te gusta ver? Recuerda marcar todas tus preferencias con un X

| | | | | |
|------------|----------------------|------------------------------|-----------------|----------|
| Actualidad | Cultural - Educativa | Ficción (series y películas) | Entretenimiento | Deportes |
| | | | | |

2.- Completa los siguientes cuadros:

| ¿Qué programas TE GUSTA ver en la televisión abierta? | ¿Por qué? |
|---|-----------|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |

| ¿Qué programas NO TE GUSTA ver en la televisión abierta? | ¿Por qué? |
|--|-----------|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |

En caso que veas programas por cable, menciona el o los programas que sean de tu preferencia

| |
|--|
| |
|--|

¿Estarías Dispuesto a participar de una investigación sobre “percepción de imagen masculina y femenina en la televisión y la publicidad”?

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Si | No |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Nombre:

Curso:

Edad:

ANEXO 2

Pauta Entrevista

Percepción general de la televisión

- ¿Para qué ves televisión?
- ¿Qué te parece la TV abierta? ¿Qué te agrada/desagrada?
- ¿Qué te parece la TV por cable? ¿Qué te agrada/desagrada?
- ¿Qué programas te gusta ver en la TV abierta? ¿Qué te gusta de estos programas?
- ¿Qué programas NO te gusta ver? ¿Qué NO te gusta de estos programas?
- ¿Le cambiarías algo a la TV? ¿Qué cambiarías?

Percepción general de la publicidad televisiva

- Dentro de los programas televisivos aparecen las llamadas “tandas comerciales” Cuando estas se presentan, ¿les prestas atención? ¿Hay alguno que haya llamado tu atención?

Percepción de la imagen de género en televisión abierta a nivel general

- Dentro de la televisión ¿Cómo consideras que se representa a las mujeres? ¿Y a los hombres?
- ¿Cómo describirías a las mujeres que aparecen en televisión? ¿Qué características tienen? ¿Cuáles de estos atributos te parecen más atractivos/desagradables?
- ¿Cómo describirías a los hombres que aparecen en televisión? ¿Qué características tienen? ¿Cuáles de estos atributos te parecen más atractivos/desagradables?
- ¿Consideras que se presentan diferencias entre los hombres y mujeres que aparecen en TV?
- ¿Cómo te gustaría que se mostrara a las personas en la TV?

Según la encuesta que aplicamos en tu curso, la mayoría de los/as adolescentes consumen TV desde las 18:00 hrs en adelante, así que nos enfocaremos en los programas más vistos en esa franja horaria (**mostrar video**)

- ¿Cómo se representa a las personas que allí aparecen? ¿Cómo son las mujeres que aparecen allí? ¿Cómo son los hombres que aparecen allí?
- ¿Qué características tienen las personas que aparecen en estos programas? ¿Cuáles de esas características te agradan/desagradan? ¿Por qué?

- ¿Hay diferencias en cómo se muestra a los distintos tipos de personas? ¿Cuáles?
- ¿Qué sientes al ver estos programas?
- ¿Cómo te gustaría que se mostraran las personas en esos programas?

Ahora te mostraré algunos comerciales que aparecen durante la emisión de ese programa

(mostrar vídeo)

- ¿Cuando ves estos comerciales, como te sientes?
- ¿Qué opinas de las personas que allí aparecen? ¿Qué características tienen?
- ¿Qué crees que te intentan decir?
- ¿Qué te agrada/desagrada de esa imagen que se muestra?

ANEXO 3

Piezas televisivas utilizados durante las entrevistas

- 1.- Los Simpsons**
- 2.- Papá a la Deriva**
- 3.- Manos al Fuego**
- 4.- En su Propia Trampa**
- 5.- Morandé con Compañía**
- 6.- Caso Cerrado**
- 7.- Mentiras Verdaderas**
- 8.- Maldita Moda**
- 9.- Primer Plano**

Tandas comerciales utilizadas durante la entrevista

- 1.- WOM**
- 2.- Prepago Movistar**
- 3.- Claro**
- 4.- Roaming Movistar**
- 5.- Paris**
- 6.- Johnson**
- 7.- VTR**

ANEXO 4

Pauta Grupo Focal

Estereotipos de género en televisión

Ya hablé con cada uno/a de uds en una entrevista sobre su opinión de la televisión, su programación, su publicidad y las características de las mujeres y los hombres que allí aparecen, ahora me gustaría que en conjunto pudiéramos delimitar ciertos tipos de persona que se han forjado desde allí y que ustedes perciban:

- ¿Qué tipos de mujeres aparecen en televisión?
- ¿Qué características tienen cada una de ellas?
- ¿En qué tipo de programas aparecen?
- ¿Qué roles ocupan?
- ¿Qué tipos de hombres aparecen en televisión?
- ¿Qué características tienen cada uno de ellos?
- ¿En qué tipo de programas aparecen?
- ¿Qué roles ocupan?

Creencias sociales e identificación

Ya vimos distintos tipos de mujeres y hombres que aparecen en la TV en general ahora les pregunto:

- ¿Se sienten identificados/as por ellos/as?
- ¿Por quienes?
- ¿En qué se sienten identificados?
- ¿Les gustaría ser como ellos/as? ¿Cómo quién? ¿Por qué?
- ¿Creen que representan a sus compañeros/as o sus amigos/as? ¿Por qué?
- ¿En qué programas creen que aparecen jóvenes como uds?
- ¿Cómo creen que afecta a la sociedad chilena lo que se muestra en TV?
- ¿Cómo creen que les afecta a uds. lo que se muestra en TV?

ANEXO 5

Datos Demográficos de los/as Participantes Entrevistas

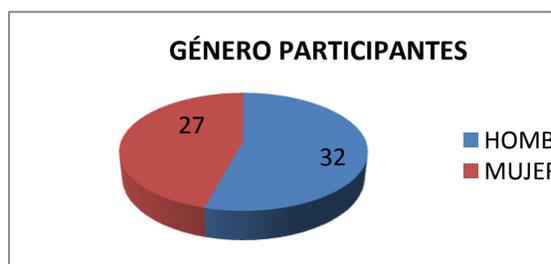
| | |
|--------------|---|
| Sujeta I: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |
| Sujeto II: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 17 años |
| Sujeto III: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 16 años |
| Sujeta IV: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |
| Sujeto V: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 17 años |
| Sujeta VI: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |
| Sujeta VII: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 18 años |
| Sujeto VIII: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 16 años |
| Sujeta IX: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |
| Sujeto X: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 17 años |
| Sujeto XI: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 16 años |
| Sujeta XII: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 17 años |
| Sujeta XIII: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |
| Sujeto XIV: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 17 años |
| Sujeto XV: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 18 años |
| Sujeta XVI: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |

Datos Demográficos de los/as Participantes Grupo Focal

| | |
|--------------|---|
| Sujeta I: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |
| Sujeta II: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |
| Sujeta III: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 18 años |
| Sujeta IV: | Estudiante enseñanza media, género femenino, 16 años |
| Sujeto V: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 17 años |
| Sujeto VI: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 17 años |
| Sujeto VII: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 17 años |
| Sujeto VIII: | Estudiante enseñanza media, género masculino, 16 años |

Datos Demográficos de los/as Participantes Encuesta

Participan 59 jóvenes de entre 16 a 18 años, que se distribuyen por género de la siguiente manera:



ANEXO 6

CONSENTIMIENTO INFORMADO PADRE/MADRE/CUIDADOR(A).

El documento que se presenta a continuación tiene por finalidad comunicar sobre los objetivos, actividades y los alcances que se llevarán a cabo durante el desarrollo de la investigación “PERCEPCIÓN DE IMAGEN MASCULINA Y FEMENINA EN LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD”, solicitando el permiso para la libre participación de su hijo/a o pupilo/a.

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo principalmente con el objetivo de conocer la percepción que tiene un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina que se proyecta en la televisión y la publicidad audiovisual, pudiendo identificar las características que identifican a cada género, los estereotipos que surgen de ahí y cómo afecta esto a la sociedad que ellos/as perciben, esto con la finalidad de comprender cómo afecta a sus procesos de identificación y qué visión se tiene del contenido televisivo.

La ejecución de la investigación será realizada mediante la aplicación de entrevistas semi estructuradas individuales, las cuales serán registradas con una grabadora de audio y apuntes escritos siempre y cuando el/la joven lo acepte, y también mediante la realización de un grupo focal, en que se expondrá un video con imágenes de un programa televisivo. Estas se realizarán en el establecimiento educacional pertinente, con la aprobación de las autoridades de éste y con pleno conocimiento y permiso de sus padres, madres y/o cuidadores. En caso que Ud. quiera conocer las imágenes del programa que su hijo/a observará, por favor contactar a Ulises Contreras, en el número telefónico que aparece más abajo.

La investigación no implica peligro para la integridad o seguridad física, psicológica y/o social. Toda la información aportada es confidencial, y en caso de publicación, anónima; estableciendo cuidados especiales sobre su identidad. La información recopilada no será utilizada con ningún otro fin. La participación es absolutamente voluntaria, de modo que podrá hacer abandono de la investigación cuando lo crea conveniente, y si lo desea, solicitar datos que haya aportado para que sean borrados. Adhiriéndonos a la voluntariedad, la investigación no contempla ningún tipo de pago.

Para cualquier pregunta o contacto, y en cualquier momento, usted se puede poner en contacto con:

Ulises Contreras Pino.
 Teléfono: 86180010
 e-mail: ulises.contreraspino@outlook.com
 Dirección Av. Andrés Bello #447
 Escuela de Psicología
 Universidad del Bío Bío. Chillán.

Acepto voluntariamente la participación de mi hijo/a o pupilo/a, en la investigación de la cual se me ha informado:

Nombre: _____

Nombre hijo/a, pupilo/a: _____

Rut: _____



Firma: _____

ASENTIMIENTO INFORMADO

El presente documento tiene por finalidad presentarte los objetivos, alcances y actividades que serán realizadas en la investigación “PERCEPCIÓN DE IMAGEN MASCULINA Y FEMENINA EN LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD”, invitándote a participar del estudio.

La investigación no implica peligro para la integridad o seguridad física, psicológica y/o social. Toda la información aportada es confidencial, y en caso de publicación, anónima; estableciendo cuidados especiales sobre tu identidad. La información recopilada no será utilizada con ningún otro fin. La participación es absolutamente voluntaria, de modo que podrá hacer abandono de la investigación cuando lo crea conveniente, y si lo desea, solicitar datos que haya aportado para que sean borrados. Adhiriéndonos a la voluntariedad, la investigación no contempla ningún tipo de pago.

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo principalmente con el objetivo de conocer la percepción que tiene un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina que se proyecta en la televisión y la publicidad audiovisual, pudiendo identificar las características que identifican a cada género, los estereotipos que surgen de ahí y cómo afecta esto a la sociedad que ellos/as perciben, esto con la finalidad de comprender como afecta a sus procesos de identificación y que visión se tiene del contenido televisivo.

La ejecución de la investigación será realizada mediante la aplicación de entrevistas semi estructuradas individuales, las cuales podrán ser registradas con una grabadora de audio y apuntes escritos si lo permites, y también mediante la realización de un grupo focal, en que se expondrá un video con imágenes de un programa televisivo. Las entrevistas, grupos focales e interacciones por motivos de la investigación se realizarán en tu establecimiento educacional, previa aprobación de las autoridades de éste y con pleno conocimiento y permiso de tu padre, madre y/o cuidador/a, debido a que no cuentas aún con la mayoría de edad.

Para cualquier pregunta o contacto, y en cualquier momento, te puedes poner en contacto con:

Ulises Contreras Pino.
Teléfono: 86180010
e-mail: ulises.contreraspino@outlook.com
Dirección Av. Andrés Bello #447
Escuela de Psicología
Universidad del Bío Bío. Chillán.

Declaro que mi participación es voluntaria, esclarecida y me encuentro plenamente informado/a de los fines de la investigación:

Nombre: _____

Edad: _____

Rut: _____ Firma: _____



CONSENTIMIENTO INFORMADO ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL

El documento que se presenta a continuación tiene por finalidad comunicar sobre los objetivos, actividades y los alcances que se llevarán a cabo durante el desarrollo de la investigación “PERCEPCIÓN DE IMAGEN MASCULINA Y FEMENINA EN LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD”, solicitando el permiso para la libre participación de los/as alumnos de su establecimiento.

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo principalmente con el objetivo de conocer la percepción que tiene un grupo de adolescentes de la ciudad de Chillán sobre la imagen femenina y masculina que se proyecta en la televisión y la publicidad audiovisual, pudiendo identificar las características que identifican a cada género, los estereotipos que surgen de ahí y cómo afecta esto a la sociedad que ellos/as perciben, esto con la finalidad de comprender cómo afecta a sus procesos de identificación y qué visión se tiene del contenido televisivo.

La investigación será dirigida hacia un curso del colegio, y se realizará mediante la aplicación de una encuesta general de opinión, dentro de la cual, se elegirá un número acordado de alumnos/as, para posteriormente participar en entrevistas semi estructuradas individuales, las cuales serán registradas con una grabadora de audio y apuntes escritos siempre y cuando el/la joven lo acepte, y también en la realización de un grupo focal, en que se expondrá un video con imágenes de un programa televisivo. Estas se realizarán en el establecimiento educacional pertinente.

La investigación no implica peligro para la integridad o seguridad física, psicológica y/o social. Toda la información aportada es confidencial, y en caso de publicación, anónima; estableciendo cuidados especiales sobre su identidad. La información recopilada no será utilizada con ningún otro fin. La participación es absolutamente voluntaria, de modo que podrá hacer abandono de la investigación cuando lo crea conveniente, y si lo desea, solicitar datos que haya aportado para que sean borrados. Adhiriéndonos a la voluntariedad, la investigación no contempla ningún tipo de pago.

Para cualquier pregunta o contacto, y en cualquier momento, usted se puede poner en contacto con:

Ulises Contreras Pino.
Teléfono: 86180010
e-mail: ulises.contreraspino@outlook.com
Dirección Av. Andrés Bello #447
Escuela de Psicología
Universidad del Bío Bío. Chillán.

Reconozco tener pleno conocimiento de la investigación a realizar y acepto voluntariamente colaborar con lo solicitado, autorizando a los/as alumnos/as que se requieran:

Nombre: _____

Cargo: _____

Firma: _____