

PERCEPCIONES SOBRE IMAGEN FEMENINA EN TV:

NIÑAS ENTRE 8 Y 10 AÑOS

2009

PERCEPCIONES SOBRE IMAGEN FEMENINA EN TV: NIÑAS ENTRE 8 Y 10 AÑOS

2009

Imagen femenina en TV

Estudio Cualitativo sobre percepciones de niñas entre 8 y 10 años

El presente estudio se inscribe en la preocupación permanente del Consejo Nacional de Televisión por los niños y tiene por objeto exponer los resultados de un estudio cualitativo realizado con niñas entre 8 y 10 años acerca de su percepción sobre la imagen femenina en la televisión y la construcción de estereotipos sobre las mujeres en los programas televisivos¹.

Para esto se expondrá un marco de referencia con el objetivo de aclarar algunos conceptos específicos a desarrollar en el documento y que servirán para el posterior análisis de los discursos, estableciendo el contexto de las reflexiones. Finalmente se realizará una síntesis intentando establecer la forma en que los discursos dan cuenta de la construcción de estereotipos de género donde la televisión abierta tiene una gran influencia, abriendo el debate y posibles preguntas para nuevos ámbitos de interés.

Antecedentes

Durante las últimas décadas cada vez más la televisión se ha transformado en un medio de comunicación masiva que ha generado un cambio sustancial en los modos de consumir información de la población en general. La televisión parece estar transformándose en uno de los instrumentos socializadores más importantes en detrimento de lo que comúnmente se denominan agentes tradicionales –como la familia, la escuela, la iglesia-. Los expertos, por su parte, sobre la base de la investigación científica existente, atribuyen a los medios de comunicación una importancia considerable en la socialización de valores, normas, actitudes y opiniones (Montero, Y. 2006)

“La Influencia de los medios sobre nuestras imágenes del mundo es notoria y real, ya que éstos influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana, a veces sin darnos cuenta. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención sobre el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los

¹ Si bien el estudio en un primer momento no diferenció entre televisión abierta y pagada, la discusión grupal de las niñas se concentró en la televisión abierta, evidenciando que es la televisión que les es más cercana y la que le atribuyen más importancia afectivamente. También es la que mayormente les permite socializar en su conversación cotidiana.

temas del día, están bajo la influencia cotidiana de los medios de comunicación” (Muñoz Cerda, J. 2007)

En Chile, los estudios del Consejo Nacional de Televisión reflejan que el parque de televisores en los hogares ha ido aumentando progresivamente en los últimos quince años lo que se traduce en un promedio entre dos y tres aparatos televisivos en el hogar como promedio. Sin embargo, no ha variado sustancialmente en el tiempo, el consumo televisivo en familia, que continúa siendo muy alto² comparado a otros países. Por otro lado, un porcentaje considerable de televidentes afirma que la televisión es importante en la unión de la familia, a pesar de tener una visión crítica respecto de su desempeño³.

En Chile, si bien la preocupación por la influencia de la televisión es una discusión que se ha dado a través de los años, específicamente la discusión acerca de televisión y género recién comienza desde la suscripción de Chile a la Convención sobre Eliminación de toda Forma de Discriminación contra la Mujer (en inglés CEDAW). Dicha adhesión da cuenta del compromiso del Estado por alcanzar avances en la ciudadanía de las mujeres, sin embargo, de los diversos ámbitos adscritos, la revisión del papel desempeñado por los medios masivos de comunicación, especialmente de la televisión, ha sido unos de los ámbitos más complejos de abordar. “En la plataforma para la acción de Beijing se dedica un capítulo al tema de las mujeres y los medios de comunicación, en el cual se establecen estrategias y medidas que deben ser adoptadas por los actores que participan en la definición de las políticas que rigen a los medios de comunicación tanto masivos como alternativos. La intención es que en éstos se proyecte una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer, que se incremente el acceso y participación de comunicadoras y que se adopten sus ideas en la toma de decisiones”.

En este marco, el debate sobre el tipo de contenidos televisivos a los que están expuestos los niños y la perspectiva de género, debiera acrecentarse principalmente por dos razones:

- Primero, debido a la función socializadora que ejercen los medios de comunicación, especialmente respecto a los roles de género que estos transmiten ya que “se puede afirmar que en la industria televisiva nacional se observan con mayor o menor explicitud discursos e imágenes tendientes a reproducir estereotipos de género y formas tradicionales de relación entre hombres y mujeres. En este sentido, el actual nivel de diversificación de roles que tanto unos como otros desarrollan en la sociedad tiende a estar ausente en la pantalla. (CNTV 2004)

² Del orden del 70% y más, históricamente, de acuerdo a las Encuestas Nacionales de Televisión que se realizan cada 3 años.

³ Entre el 30% - 35% históricamente de acuerdo a las Encuestas Nacionales ya citadas.

- Y segundo, debido a la necesidad de avanzar en políticas públicas tendientes a progresar hacia la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en función de la relación que establecen o que es necesario establecer con los medios para que las propuestas de las instituciones se conviertan en fuentes de información idóneas (UNIFEM)

Enfoque de Género y Medios de Comunicación

El concepto de *“diferenciación genérica alude a que los hombres y las mujeres de la mayoría de las sociedades se diferencian por variados caracteres: competencias laborales, preferencias, aspiraciones, uso del lenguaje, concepto de sí mismos, capacidades cognitivas. Las diferencias entre hombres y mujeres no son totales, sino tendenciales”* (Aguirre, 1998). Estas tendencias están marcadas socialmente y son las que establecen preferencias y forma de “hacer” las cosas.

Al utilizar el concepto de género, se hará referencia a *“las formas históricas y socioculturales en que hombres y mujeres interactúan y dividen sus funciones. Estas formas varían de una cultura a otra y se transforman a través del tiempo...género es una categoría que permite analizar papeles, responsabilidades, limitaciones y oportunidades diferentes de hombres y mujeres en diversos ámbitos tales como una unidad familiar, una institución, una comunidad, un país, una cultura”* (Aguirre, 1998).

Según Connell, el género puede ser definido como una forma de organizar las prácticas sociales que varían espacial y temporalmente al interior y entre culturas; es decir, es una estructura de relaciones sociales que tiene la capacidad de institucionalizarse y expandirse subjetiva y socialmente en lo que se denomina el ordenamiento de género. Este ordenamiento no es estático ni determina mecánicamente las prácticas sociales, ya que tiene la capacidad de definir oportunidades o cursos de acción (y sus implicancias), por lo que resulta central intervenir la manera en que se organizan estas prácticas si se quiere lograr transformaciones en el ordenamiento de género (Connell 1985; 1987; 1995; 2002).

El ordenamiento de género será aprendido cotidianamente en la experiencia que tienen niños y niñas desde temprana edad. Esto, sin duda, marcará definitivamente cuáles serán las expectativas, proyecciones e imaginarios respecto del lugar que ocuparán en la sociedad durante su vida adulta.

Por lo tanto, indagar en las posibles causas y efectos de estos sesgos, que se transmitirían en los diversos contextos culturales, es primordial para poder avanzar hacia una cultura de igualdad y equidad.

En este sentido es que los medios de comunicación y especialmente la televisión actuarán como un medio de socialización mediante el cual los individuos integran valores y reglas, y a su vez crean sus expectativas relacionadas con su auto percepción -entre otros aspectos-. *“La socialización se*

realiza en mayor medida de manera inconsciente y no intencionada, no obstante lo cual tiene una poderosa influencia en la forma en que las personas se perciben a sí mismas como hombres y como mujeres"⁶. Esta socialización favorecerá la asimilación del ordenamiento de género que los medios de comunicación transmiten. En el caso de los medios de comunicación. Los roles asociados al género, están marcados, se reproducen y retroalimentan por la relación que se establece entre el telespectador con el medio. Así, los medios van produciendo y reproduciendo estereotipos a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos.

Los estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades (Ortiz, 2001). De esta manera la televisión irá estableciendo estereotipos, especialmente de género, debido al potencial que tiene de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas al ofrecer definiciones y presentar modelos.

Desde esta perspectiva, en los análisis respecto de la televisión y su influencia "...la variable género no se puede dejar de considerar en la revisión de los procesos de socialización y culturización, en los modos y métodos con que se produce, elabora o transmite el conocimiento" (Barattini, 1993).

Percepciones de las niñas entre 8 y 10 años, sobre la imagen femenina en la televisión: Construcción de estereotipos sobre las mujeres en los programas

En un sondeo cualitativo realizado por el Consejo Nacional de Televisión a través de cinco grupos focales con niñas de entre 8 y 10 años de edad de todos los estratos sociales⁴, se analizaron las percepciones de la imagen femenina de las mujeres en la pantalla televisiva.

El análisis se centró en la forma en la que esta imagen es recepcionada por las niñas y posiblemente reproducida. La idea del sondeo era ahondar en los contenidos y la influencia de éstos en la auto-percepción de las niñas y/o su yo ideal.

La discusión de los grupos se centró en la imagen que se transmite en la pantalla de televisión, siendo uno de los ámbitos de estudio las representaciones que las niñas tienen acerca de diversas figuras que se presentan en la dieta televisiva que consumen, explorando en la construcción de los significados que se transmiten a cada uno de los sexos, lo cual a su vez permite conocer qué imagen de mujer están interiorizando.

Se ha de notar que toda la discusión -prácticamente sin excepción- se centró en la televisión abierta, aun considerando que alrededor de la mitad de las niñas de las participantes en el estudio, tenían acceso a cable en sus hogares. Esto podría considerarse un primer hallazgo en el sentido de poner en perspectiva la enorme importancia de la televisión abierta en la construcción de opinión y visión de mundo de las niñas, lo cual merece mayor indagación.

Más allá del volumen de consumo de televisión abierta y pagada, se puede afirmar que en temas de representación de género, la cercanía tiene una importancia relevante en la subjetividad y también en la sociabilidad de las personas en general, y en particular en la de niños y niñas, por ejemplo, en las conversaciones cotidianas, y por lo tanto, en la formación de la identidad.

Al hablar de mujer y televisión, los programas nacionales fueron mencionados en forma natural y espontánea entre las niñas entrevistadas. Así, la televisión chilena fue objeto de un gran número de opiniones, demandas y críticas en relación a la imagen de la mujer.

Uno de los aspectos más relevantes que se aprecian en los discursos de las niñas acerca de la percepción de la imagen femenina dice relación con la valoración del aspecto físico.

Existe una opinión generalizada acerca de la existencia de características definidas para que una mujer sea valorizada tanto por la televisión como por los propios telespectadores, como por ejemplo, ser delgada y bonita.

⁴ Estrato medio alto (C1), medio (C2), medio- bajo (C3), bajo (D) y extrema pobreza (E).

“cuando aparecen en la TV son bonitas...” (D)

“son flacas...” (C3)

“no le dan la oportunidad a otras personas, existen personas gordas o que tienen algún problema y que actúan muy bien o cantan muy bien y no les dan la oportunidad... a las otras que son bonitas, si... no les hacen ninguna prueba y las meten al tiro” (C1)

La valoración del aspecto físico se tensiona entre el juicio “valorico” personal y la exigencia social de los símbolos y valores o contravalores que se expresan a través de la imagen para aprobarlos, desecharlos o ser parte influyente en su construcción identitaria en función a estereotipos de género. En este sentido, se observa que el ideal de tipo físico caucásico es el que predomina como preferente sobre todo en aquellas niñas pertenecientes al nivel socioeconómico bajo⁵.

“... a mi por ejemplo la parte física jah que bacán! ellas como se pintan, se depilan, se visten, todo, entonces después me visto, me pinto, y ah soy lo máximo...” (C2)

“... lo que me da rabia es que en un casting y va una mujer media gordita... rechazada y después llega una toda mina y usted es perfecta así, por qué siempre tienen que elegir a la más bonita, nunca pueden elegir una más normal...” (C1)

“... hay discriminación, pero lo que dice la Danae no lo encuentro bien, porque ella es gorda, a mi me gustaría que fuera flaca, pero si ella quiere su cuerpo así, bueno yo no digo nada, gorda o chancha horrible...”(C3)

“... era lo máximo para mi, era genial, después no me gustó porque elegían solamente a las más bonitas, me acuerdo que una vez llegó una más que como que no se expresaba bien y era como feíta y dijeron que no y después le dieron una oportunidad porque reclamaron y entró y bailaba y cantaba bien...”(C2)

“Ese problema de ser un poquito gorda... así como que no les preocupa cómo se sienten emocionalmente, yo encuentro que son muy hirientes...”(E)

Aunque las niñas pueden llegar a opinar que el hecho de que el cuerpo predomine es parte de una discriminación, ellas mismas fabrican su autoconcepto y su imagen en función de una noción del cuerpo “ideal” o a lo menos “producido” al cual las niñas aspiran. Esta tensión respecto a la imagen que se presenta da cuenta de los estereotipos físicos que se transmite en los diversos programas televisivos y que van interiorizando.

⁵ Justamente donde este tipo físico es más escaso.

"... bonitas, flacas, blancas..." (D)

"... con el pelo rubio, los ojos claritos no tan oscuros, la nariz no tan así ..." (C3)

"... con los ojos celestes, como tengo el pelo y blanca..."(C3)

"... me gustaría ser con un bonito físico, buena con los niños sobre todo..." (E)

Lo anterior nos muestra la construcción de estereotipos e imágenes de mujeres, sino también, la interiorización discriminatoria de la imagen de la mujer, no solo físicamente sino también, respecto a los comportamientos que se podrían o no realizar.

"...porque es morena de ojos negros, su cara es fea pero el cuerpo no..." (D)

"... y las gorditas si las quieres para bailar, no podrían..." (C3)

Las niñas dan cuenta de las relaciones de poder en función del uso del cuerpo como objeto sexual y un reconocimiento a la intencionalidad de parte de la televisión por exponer el cuerpo de las mujeres.

"... porque hagamos que el jefe quiere que se vea todo... quieren que muestren todo... y eso les gusta..." (E)

"... lo mismo que en Rojo y Mecano, les muestran abajo, en vez de mostrar cómo bailan..."(D)

Si bien cada una de las entrevistadas es capaz de hacer la distinción entre los personajes y la vida real según la etapa del desarrollo en que se encuentran, en los discursos se van develando relaciones de apropiación, indiferencia o rechazo frente a los estereotipos que se presentan, que muchas veces se personifican en las protagonistas de ciertos programas. Incluso es posible que se produzca identificación.

"... a mi me gustaría parecerme a Karen Paola porque canta bonito y por que baila también" (C3)

"A la Maura y a la Jasna, por cantar y bailar" (C3)

"... sobre todo a la Jennifer, es de pelo rubio, blanca, con el pelo cortito hasta por aquí, y canta y baila súper bien..." (D)

"... a mi me gustaría parecerme a la Marlen Olivari" (E)

"... a mí a Catalina, como se viste, como tiene el pelo..." (C3)

"... en lo físico puede ser, pero no tanto..." (Refiriéndose a quién le gustaría parecerse) (C2)

Estas identificaciones develarán la valorización que tienen las niñas respecto a los estereotipos que se les presentan y que ellas mismas identifican y evalúan. Lo interesante es que a la vez este mismo discurso da cuenta de cómo la evaluación de la imagen de la mujer que tienen las niñas es en función de la valoración que los hombres tienen de la imagen de la mujer, generando ellas mismas discriminación respecto a cánones de belleza que “agradan a los hombres”. La construcción de belleza, está dada desde cómo las ven los hombres y por tanto, de cómo quieren ser vistas por ellos. Sus afirmaciones no están exentas de un sentimiento de injusticia hacia el género.

“... yo creo que da lo mismo eso, pero igual los hombres se interesan más en el físico que en el corazón” (C2)

“... alguna vez tienen pechugas pero tienen que ponerse más, así exagerado, para llamar a los hombres, las flacas son las que más les gustan a los hombres, y si son gordas, los hombres no las quieren y por eso es que las mujeres se preocupan de no ser gordas, el mundo es de las flacas” (C3)

“... de repente pasa porque ven a una gordita que es buena, que es generosa y como que si les diera asco y cuando ven una mujer “curviada” que les quitan la plata y todo eso les interesa más igual” (D)

Los personajes femeninos en la televisión se constituyen como el centro de la acción y son representados a partir de los atributos corporales que tienen, un trato que es diferente al que se le da al hombre en televisión. De hecho, para las niñas entrevistadas aquellas mujeres que no tienen estos atributos serán menos valoradas y tomadas en cuenta; y al contrario, los atributos físicos primarán por sobre la personalidad para ser aceptadas por los hombres.

Es interesante notar que al hablar de televisión, el discurso de las niñas no sólo se refiere a la imagen de la mujer, sino a la relación entre los sexos en pantalla y en la vida real.

“A los hombres como que los muestran menos que las mujeres” (C2)

“Casi siempre aparecen en TV son bonitas, es que eso depende como la encuentre la persona” (3)

“Los hombres igual cuando ven una niña linda físicamente pero pesada así como bravucona, los hombres están dispuestos a cualquier cosa” (C1)

Se pueden encontrar a lo menos cuatro estereotipos de las relaciones de género que identifican a través de las imágenes de mujeres presentadas en televisión.

- El estereotipo de la mujer “ideal”: bonita y buena. También se extiende a “buena madre”.

“Con ojos celestes, blanca, buen físico, buena con los niños...” (C3)

“(La Kena es mala madre) porque no les da de comer a sus hijos... se gasta la plata... que era para algo necesario” (C2)

“(La Kena) no les da comida (a sus hijos), no sabe cocinar y es medio loca” (E)

La importancia dada a la “buena madre” que cuida y nutre a sus hijos, puede deberse a la etapa de desarrollo en que se encuentran ellas mismas, que necesita de su protección.

- Estereotipo de la imagen femenina: sufrida

“Las mujeres son las más sufridas...” (C2)

“... las mujeres siempre mandan cartas en que el marido las está engañando, les dicen que van a trabajar” (C3)

Esta imagen de la mujer sufrida se asocia principalmente a su rol en las relaciones de pareja.

- Estereotipo de mujer talentosa además de estética

“Qué son súper... bailarinas son buenas para bailar y para cantar igual y también las encuentro bonitas” (C3)

Aquí se percibe un modelo de mujer que –si bien debe contar con atributos físicos que le permitan aparecer en pantalla, propone el talento como central.

- Estereotipo de la mujer decidida e independiente: inteligente, asertiva, incluso un poco hiriente.

“... a mi me gusta la personalidad de las mujeres..., que son decididas” (C2)

“... que captan las cosas al vuelo, no son tontas...” (C1)

“... a mi me gusta la personalidad de las mujeres que hacen sufrir a los maridos que si que son decididas...”(D)

“A mi me gusta la típica mujer que defiende sus derechos” (C3)

Estas afirmaciones diluyen las fronteras entre televisión y realidad y manifiestan una actitud de rechazo a lo que se podría considerar el status quo o lo que las niñas consideran es la experiencia de ser mujer.

Es en los programas de ficción donde aparecen las imágenes de mujeres más complejas y menos estereotipadas. Sin embargo, estos elementos del discurso de las niñas aparecen en segundo lugar, en el contexto de una reflexión grupal. Se identifican con varios personajes, generalmente mujeres adultas.

“Como la Tamara Acosta, a mi me gusta su pelo... y su actitud, ella es linda y no depende de nadie” (D)

“Yo a la Kena porque soy pesada y no pesco nada” (C1)

“A mi me da pena la “Titi” porque es como mamona” (C2)

“Por ejemplo yo soy decidida... a mi me gustaría ser como la “Colomba” de “Papi Ricky””(E)

Cabe destacar que en función de los estereotipos de género los personajes femeninos son evaluados por las niñas dando cuenta de la forma en que la imagen de dueña de casa ha ido perdiendo fuerza en su valoración, pero esto no significa que deje de lado la maternidad y la calidad de ésta.

Por último cuando se les pregunta cómo les gustaría que fueran las mujeres que aparecen en televisión, las niñas demandan una imagen más cercana y diversa, que incorpore no solo distintos tipos físicos sino también diversidad de clase social y étnica. También quieren verse representadas en su calidad de niñas, aludiendo a una ausencia de personas de su edad en la televisión⁶.

“Normales” (E)

“Más apegados a la realidad que hayan personas más gordas o discapacitadas...”(C2)

“Como que le den un paso a todo el mundo que hagan algo donde incluyan a las niñas como nosotras pequeñas...” (D)

“Que no fueran así tan clasistas... porque como que le pregunta su clase de vida y dicen así pobre ah no tu no sirves los dejan afuera...” (C2)

“No racista, o son todos los actores blancos o son negros” (C1)

⁶ Esto concuerda con los resultados de otros estudios del CNTV realizados con niños y niñas y que dan cuenta de que perciben que ellos están prácticamente ausentes de la televisión, o representados solo en programas que tratan la realidad de niños con problemas (víctimas de delitos; abandono; dolencias).

DISCUSIÓN

Ver televisión aparece como un acto vinculante o social, debido a que claramente en su discurso, las niñas tienen nociones elaboradas de personajes femeninos y masculinos y opiniones cristalizadas sobre la sociedad chilena y sus diferencias –étnicas y de clase- que la televisión reproduce. Aparecen también otros discursos asociados a la “visibilidad” que da la televisión a ciertas personas o actores sociales y que se relacionan con el poder –de la fama y dinero- como condiciones para surgir en la pantalla chica. Para las niñas, estos estereotipos se definen por el gusto o el deseo masculino. Todo esto da cuenta de una construcción de sentido, de valores o anti-valores en el que –en su percepción- se mueve el mundo femenino y masculino de la televisión.

A través de la parrilla programática se transmiten imágenes de mujeres que inducen a que las niñas generen ciertos estereotipos que privilegian la explotación del cuerpo y el ordenamiento de género tradicional; sin embargo, ya a los 8 – 10 años, han incorporado otros discursos vinculados a nociones de derecho y de igualdad de oportunidades que demandan se muestren en televisión, a lo menos en la televisión abierta, a la cual ellas hacen referencia durante la totalidad de la discusión grupal.

La construcción de imagen de mujeres que las niñas asimilan, y que se ve reforzada por la televisión, va a definir de cierta manera la forma de organizar su práctica social. Resulta interesante ver que a través de esta “imagen televisiva” se construye la valoración y el estatus de las mujeres y que se traduce en un cierto “ideal” a alcanzar. Los estereotipos de alguna manera están marcando las expectativas y proyecciones imaginarias respecto de su auto-concepto. Lo preocupante de este fenómeno es que según los discursos, estos estereotipos se generan en función de la valoración de la imagen que los hombres tienen de las mujeres y que la televisión fomenta. Con ello, las niñas también generan una imagen masculina que también es estereotipada y poco constructiva.

Independientemente de que las niñas puedan realizar en algún momento un análisis crítico en relación a la discriminación de la que afirman ser objeto por parte de la televisión, sigue predominando la influencia televisiva en sus discursos. Los modelos que se presentan de alguna manera van dando significado y sentido al mundo y a las relaciones que las niñas establecen. Sin duda los parámetros masculinos serán un referente respecto de qué cualidades favorecer y de cómo actuar en ciertos escenarios.

En línea con lo anterior, las niñas demandan diversidad en la televisión, lo que se enmarca en las demandas hacia las sociedades democráticas en general, similar a la que aparece entre los adultos en las Encuestas Nacionales de Televisión⁷ que evidencian una exigencia de los televidentes por un retrato más adecuado y equilibrado de los distintos grupos sociales de nuestro país, criticando lo que perciben como una “sobre- representación” de los grupos de poder político, fama y dinero, respecto de otros que aparecen más invisibilizados o incluso perjudicados en la pantalla.

De esta manera, podemos afirmar que la influencia de la televisión es compleja pero existe. Incide en la autoimagen de las niñas estudiadas, si bien no podemos suponer que los valores y estándares transmitidos por la televisión son de exclusiva responsabilidad de este medio y no forman parte de parámetros sociales pre- existentes. Así, la televisión es objeto de reflexión y crítica, tanto por parte de los niños como de los adultos lo que se evidencia en sentimientos y afirmaciones descarnadas sobre las oportunidades de personas que se sienten discriminadas por su género, su apariencia física y su inserción social; estas dos últimas muy asociadas en un país de amplio mestizaje étnico. Y es justamente en la televisión y en relación a la mujer, donde esta realidad cultural parece mostrar uno de sus lados más discriminatorios.

Es interesante observar cómo las niñas irán construyendo sus discursos a través de la narración de los personajes televisivos distorsionándose de alguna manera los límites entre la televisión y ellas mismas. Por ello, es importante que los análisis acerca de los medios de comunicación y género y especialmente el televisivo, no se limite solo al papel de las mujeres en la sociedad, sino implique, necesariamente, analizar las formas de organización y funcionamiento de las sociedades, identificando los diversos ámbitos de la vida social.

En este contexto no se ha pretendido demonizar los medios de comunicación masiva, sino dar cuenta del fenómeno y el nivel de identificación que provoca la televisión. La presentación de personajes antagónicos puede llegar a causar sentido debido a la rigidez de las relaciones que se instaura y da vida a los personajes, pero de ninguna manera favorece el avance para superar los modelos convencionales de género ni menos superar el orden simbólico que favorece la supremacía masculina y que determina de alguna manera la imagen que las niñas esperan de sí para ser aceptadas.

Resultan significativas las demandas de diversificación y acercamiento a la realidad que surgen desde las niñas ya que dan cuenta de que existe, si no un cuestionamiento profundo, una incomodidad frente al estereotipo de la mujer ideal, cuestionando los roles tradicionales de género en televisión.

⁷ Ver en www.cntv.cl

Desafíos a partir de la reflexión

Uno de los desafíos o inquietudes que emergen luego de este sondeo es la necesidad de ahondar en la reflexión de la oferta programática para este grupo etéreo, ya que sin lugar a dudas si observamos los discursos nos podemos dar cuenta que el consumo se define en función de una programación generalista, esto es, dirigida a todos los públicos juvenil y adulto- quedando la programación para este segmento subsumido a programas que quizás no los representa pero que constituye influencia. El desafío es complejo en la medida que las niñas y niños de estas edades, están conformando su pensamiento abstracto y desarrollando una moral autónoma, es una edad intermedia en la que se están definiendo una serie de aspectos del desarrollo y por tanto el reforzamiento de un ordenamiento de género convencional, dificulta la reflexión ya que naturaliza un cierto tipo de relación sin dar cabida a otras formas alternativas.

Otro desafío es generar estudios acerca de la construcción de la masculinidad en televisión. Realizar este tipo de estudios permitiría por ejemplo conocer la percepción de niños y hombres adultos acerca de la imagen que se transmite de ellos y confrontar estos datos para identificar su coherencia con la que ellos tienen de sí mismos, o bien, conocer su opinión acerca de la imagen de mujer que ellos ven en la pantalla.

Más allá de dar cuenta de las dicotomías que se instalan en las relaciones de género y que los medios de comunicación refuerzan, este tipo de estudios abriría la reflexión acerca de la dinámica relacional que se da y la posición en la que sitúan los diversos programas a un sexo u a otro. Es necesario avanzar hacia el entendimiento de las inequidades que se instalan desde las relaciones y no desde la diferencia en sí misma, justamente esto es lo que apunta el enfoque de género.

Bibliografía

Aguirre, R. 1998. *Sociología y género. Las relaciones entre hombres y mujeres bajo sospecha*. Montevideo: Universidad de la República. CSIC; Facultad de Ciencias Sociales. Uruguay.

Connell, Robert W. (1985; 2002) "La organización social de la masculinidad". Australia. Ver en www.cholonautas.edu.pe / Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales

Consejo Nacional de Televisión. 2003. "Informe 8-13: los Tweens Chilenos". CNTV. McCann-Erickson, Research Chile.

Consejo Nacional de Televisión. Departamento de Estudios. 2004. "Análisis Enfoque de Género en Proyectos Ganadores Fondo CNTV 2004". Santiago. Chile

Consejo Nacional de Televisión. 2006. "Antecedentes para la discusión acerca de la relación entre las temáticas de Género y medios de comunicación de masas". Chile.

Franca, María Elisa. 2001. "La Contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia". Barcelona. España.

López Díez, Pilar. 2005. "2º Informe de la Investigación: Representaciones de género en los informativos de radio y televisión". Madrid. España

Martínez, Virginia; Ortiz, Miguel Ángel; Román, Mariano. (Eds.) 2005. "Infancia, televisión y género: argumentos para la elaboración de una guía no sexista para la programación infantil de televisión". España.

Muñoz Cerda, Jorge. 2007. "Medios de comunicación y Fortalecimiento del Capital social". Conferencia: Comunicación, Sociedad Civil y Redes Sociales Intervención de Mónica Muñoz, representante de UNIFEM. Los Derechos Humanos de las Mujeres y los Medios de Comunicación FORO INTERNACIONAL.

Servicio Nacional de la Mujer. 1998. Documento taller de Trabajo "Modulo de orientación vocacional no sexista". Chile.

Montero, Yolanda. 2006 "Televisión, valores y adolescencia". Gedisa. España.

Muñoz, Mónica. 2007 "Conferencia: Comunicación, Sociedad Civil y Redes Sociales Intervención de, representante de UNIFEM. Los Derechos Humanos de las Mujeres y los Medios de Comunicación FORO INTERNACIONAL. .

Souza, Mª Dolores. 2007 "Retrospectiva sobre audiencia televisiva". En: "La Función Política de la Televisión: Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy". Secretaría de Comunicaciones Palacio de la Moneda. Serie Comunicación y Democracia.