

TELEVISIÓN Y MUJERES

**Departamento de Estudios
Marzo 2003**

1. Introducción

El presente informe expone los resultados de un análisis de las diferencias y similitudes entre hombres y mujeres en relación al consumo televisivo y de otros medios: se abordan temas como la valoración de la televisión y la satisfacción con sus contenidos, así como opiniones respecto de la regulación televisiva.

El alto consumo televisivo de las mujeres constituye un dato ya conocido, que las Encuestas Nacionales de Televisión del CNTV de 1999 y 2002 han venido a ratificar. La diferencia con los hombres se asociaría fundamentalmente a que un importante porcentaje del segmento femenino “permanece más tiempo en los hogares haciéndose cargo de los cuidados de éstos y teniendo muchas veces al televisor como acompañante de la rutina diaria del trabajo doméstico”¹.

Esta es la labor desempeñada tradicionalmente por las mujeres “dueñas de casa”. Pero sus patrones de consumo, sus niveles de satisfacción con los servicios televisivos así como la evaluación que hacen de los mismos y sus opiniones respecto de la regulación televisiva, no habían sido hasta ahora analizadas por el Consejo Nacional de Televisión con datos nacionales.

Frente a este segmento de las dueñas de casa -que permanecen más tiempo en el hogar y por tanto detentan una posibilidad de mayor exposición a los contenidos televisivos, los que además pueden compartir mucho más directamente, por ejemplo, con sus hijos-, tenemos a las mujeres que no lo son, que trabajan o estudian fuera del hogar. Ellas muchas veces deben compatibilizar estas actividades con las responsabilidades del hogar y posiblemente buscan otras alternativas de información y entretenimiento. Así, surge además la pregunta de si realmente el género es el que se asocia a las diferencias de consumo televisivo, o más bien el rol social de las personas.

De este modo, en este estudio se ha establecido una separación entre las dueñas de casa y las mujeres que no lo son. Se consideran “dueñas de casa” a las mujeres que se han definido como tales y que además afirman no trabajar ni estudiar fuera del hogar. En tanto, el grupo de las “otras mujeres” es el de aquellas que, o bien no se definen como dueñas de casa, o bien sí lo hacen pero trabajan o estudian fuera del hogar.

Es importante anticipar que el análisis se centrará fundamentalmente en las diferencias de consumo, opinión y evaluación de la televisión abierta, dada su masividad y debido también a que un análisis preliminar ha detectado que las diferencias respecto de la televisión pagada, en especial respecto de su valoración y de los niveles de satisfacción son mucho más difusas y variadas, siendo más importantes otras segmentaciones distintas a la del sexo.

¹ Ver Seissus, Dionisio, *Los Chilenos: Consumidores Mediales Moderados*, Estudio N°5 en *Estudios de Audiencia y Consumo Televisivo – Principales Resultados de la Encuesta Nacional de Televisión 1999*, Documentos de Estudio del Consejo Nacional de Televisión. Santiago, Mayo de 2001/ Dirección en Internet: <http://cntvnt1.cntv.cl/CNTV/documentos/publicaciones/informe%20final2.doc>

A lo largo del informe, se han analizado los siguientes temas generales:

1. Consumo:

- Consumo diario de medios
- Tiempos promedio de consumo televisivo el día de ayer
- Horarios de consumo televisivo
- Medios más frecuentemente utilizados como fuentes de información

2. Evaluación y Valoraciones de la Televisión:

- Satisfacción con la TV Abierta
- Calificación asignada a la TV Abierta en general
- Evaluaciones de programas de TV Abierta

3. Regulación:

- Opinión respecto de la existencia de regulación en televisión
- Opinión respecto de la cantidad de regulación en TV Abierta
- Opinión respecto de programas con escenas explícitas de sexo y/o con altos niveles de violencia

En la comparación entre dueñas de casa, otras mujeres y hombres, se ha profundizado específicamente en:

- Nivel de acuerdo con frases respecto de la televisión;
- Valoración de la televisión como fuente de información, cultura y entretenimiento;
- Importancia atribuida a la TV en la vida propia;
- Nivel de consumo diario de distintos géneros televisivos;
- Valoración específica de noticiarios y telenovelas chilenas;
- Evaluación comparada de la televisión, radio y diarios a partir de distintas categorías.

Como se ha mencionado, el grueso del contenido de este informe está dedicado al análisis comparativo de los tres grupos enunciados. Sin embargo, se exponen primeramente algunos resultados respecto de las diferencias generales relevantes entre hombres y mujeres.

2. Televisión: las diferencias entre mujeres y hombres

Se puede afirmar que existen ciertas diferencias entre los sexos respecto del consumo, la apreciación y valoración de la televisión y las demandas por regular la programación televisiva.

En relación al consumo:

- Las mujeres superan a los hombres en el consumo de radio y de televisión abierta, mientras los hombres consumen más diarios e Internet;
- El promedio de consumo televisivo en un día² es mayor entre las mujeres -20 minutos o más que los hombres-.
- Si se considera solamente la televisión abierta, las mujeres consumen media hora más que los hombres. En cambio, los hombres ven más televisión pagada, superando a las mujeres por 18 minutos.
- De lunes a viernes, las mujeres ven televisión abierta en proporciones mucho mayores a los hombres durante gran parte del día, superándolos por 5 a 18 puntos porcentuales. Sin embargo, los fines de semana no existen diferencias relevantes para la TV Abierta.
- Con respecto a las fuentes de información más utilizadas, si bien la televisión tiene primacía en ambos segmentos, las mujeres prefieren la TV en proporciones superiores a los hombres y para todos los ámbitos noticiosos (local, nacional e internacional).

En cuanto a la evaluación y valoración de la televisión:

- Las mujeres presentan niveles significativamente mayores de satisfacción con la TV abierta y evalúan con mejores calificaciones el servicio en general;
- Las mujeres califican mejor los distintos géneros programáticos, en especial las telenovelas -chilenas y extranjeras-, los matinales y los programas de servicio a la comunidad; la única excepción la constituyen los programas deportivos.

En cuanto a las opiniones sobre regulación televisiva

- Las mujeres presentan una disposición más “proteccionista” o “conservadora” ante tópicos relativos a la regulación de la pantalla. Por ejemplo, si bien los niveles de acuerdo respecto de la necesidad de regulación en la televisión abierta son similares (y muy altos) en ambos sexos, al opinar sobre la regulación en la TV pagada se advierte que hay más mujeres a favor de regular ese sistema;
- Una mayor proporción de mujeres piensa además que la regulación de la TV abierta es la adecuada o menos de la necesaria. Un mayor número de hombres, en cambio, tiende a considerarla excesiva;
- Las diferencias de disposiciones reguladoras tiene más relación con la opinión acerca de contenidos extremos de sexo y violencia y del tratamiento que debiera dárseles: el porcentaje de mujeres que afirma que tales contenidos no debieran ser exhibidos en televisión supera holgadamente al de los hombres.

² Se consideró el tiempo que los entrevistados señalan haber visto televisión el día de ayer, por estimarse más preciso que el de días anteriores. Si el entrevistado no ha consumido televisión el día de ayer, la variable “tiempo” asume para él el valor “0” (cero tiempo de consumo).

A continuación se presenta un cuadro resumen de la información anterior:

TABLA COMPARATIVA DE HÁBITOS DE CONSUMO Y PERCEPCIONES DE HOMBRES Y MUJERES RESPECTO DE LA TELEVISIÓN (PORCENTAJES*)

		HOMBRES	MUJERES	
CONSUMO	Consumo diario de medios	TV Abierta	76	82
		Radio	65	71
		Diarios	28	18
		Internet (quienes tienen acceso al medio)	37	28
	Promedios de consumo televisivo día de ayer	TV Total	2 horas 45 mins.	3 horas 7 mins.
		TV Abierta	1 hora 55 mins.	2 horas 29 mins.
		TV Pagada (quienes tienen en el hogar)	2 horas 7 mins.	1 hora 49 mins.
	Consumo de TV Abierta según horarios, días de semana (diferencias más relevantes)	9 am- 12 pm	6	18
		12 pm- 15 pm	10	25
		15 pm-19 pm	12	28
		19 pm- 21 pm	38	53
	% que señala que la TV es su fuente más importante de información acerca de:	El Mundo	73	79
		Su Ciudad	75	81
Chile		79	85	
EVALUACIÓN Y VALORACIONES DE LA TV:	Satisfacción	Muy/ bastante satisfechos con la TV Abierta	52	57
	Calificaciones	Notas 6 y 7 a la TV Abierta	30	40
	Notas 6 y 7 a géneros de la TV Abierta	Programas de servicio a la comunidad	49	65
		Telenovelas chilenas	49	64
		Matinales	32	46
		Telenovelas extranjeras	23	38
REGULACIÓN	Acuerdo con la existencia de algún tipo de regulación en:	TV Abierta	92	92
		TV Pagada	83	88
	Opinión respecto de la catidad de regulación en TV Abierta	Es más de lo necesario	21	15
		Es lo correcto/ Es menos de lo necesario	75	82
	% que señala que nunca debiesen exhibirse en TV programas con:	Escenas explícitas de sexo	9	14
Altos niveles de violencia		17	27	

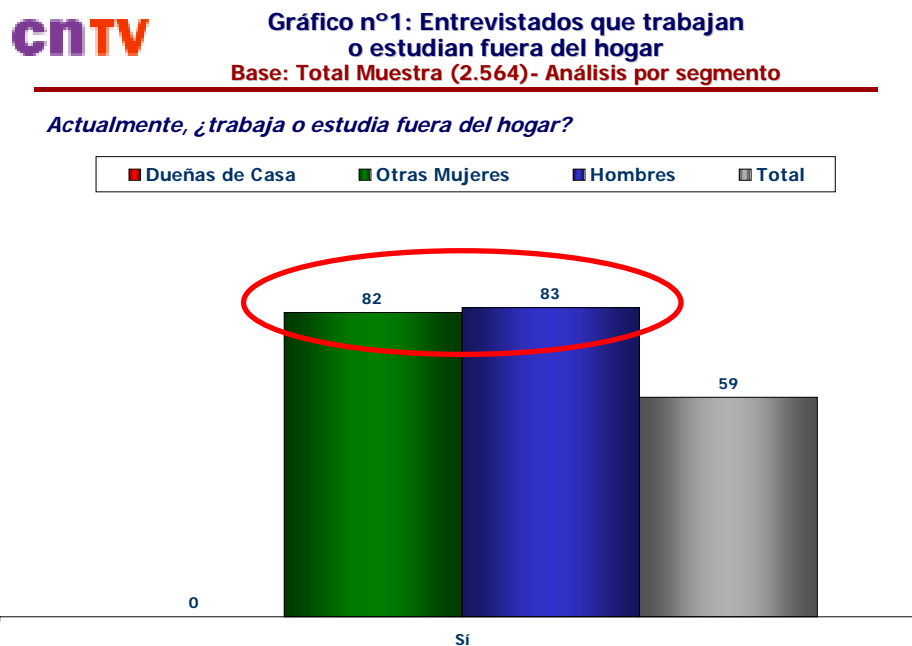
(*) Salvo en datos sobre tiempo promedio de consumo televisivo el día de ayer.

3. Hombres, Dueñas de Casa y Otras Mujeres

3.1. Características socioeconómicas de los segmentos analizados

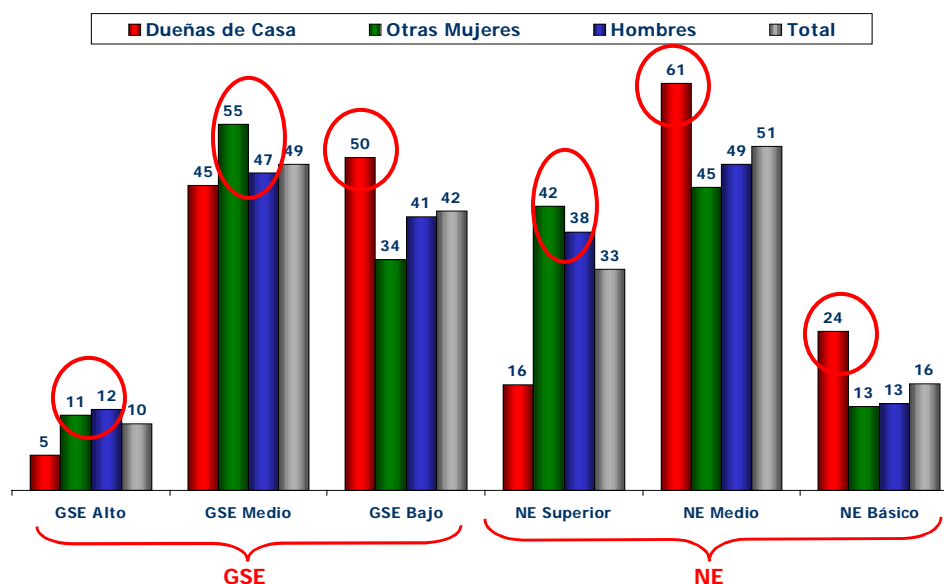
A continuación se expone una breve caracterización socioeconómica de los grupos de dueñas de casa, otras mujeres y hombres, que servirá de referencia y base para el análisis.

El gráfico n°1 muestra que los hombres y las mujeres no dueñas de casa comparten niveles similares de incorporación al mercado del trabajo formal y/o al sistema educativo³. Pero también constatamos que, mientras la mitad de las dueñas de casa pertenece al estrato socioeconómico bajo, la mayoría de los hombres y de las otras mujeres pertenece al estrato medio, presentando además estos segmentos mayores proporciones en el estrato alto. Con respecto al nivel educacional, la distribución es aún más desigual: las dueñas de casa presentan niveles educacionales mucho menores a los de otras mujeres y hombres, grupos similares entre sí (ver gráfico n°2).



³ Las dueñas de casa, tal como las hemos definido, obviamente presentan un nivel nulo de incorporación.

CNTV Gráfico n°2: Segmentos analizados según Grupo Socioeconómico (GSE) y Nivel Educativo (NE)
Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento

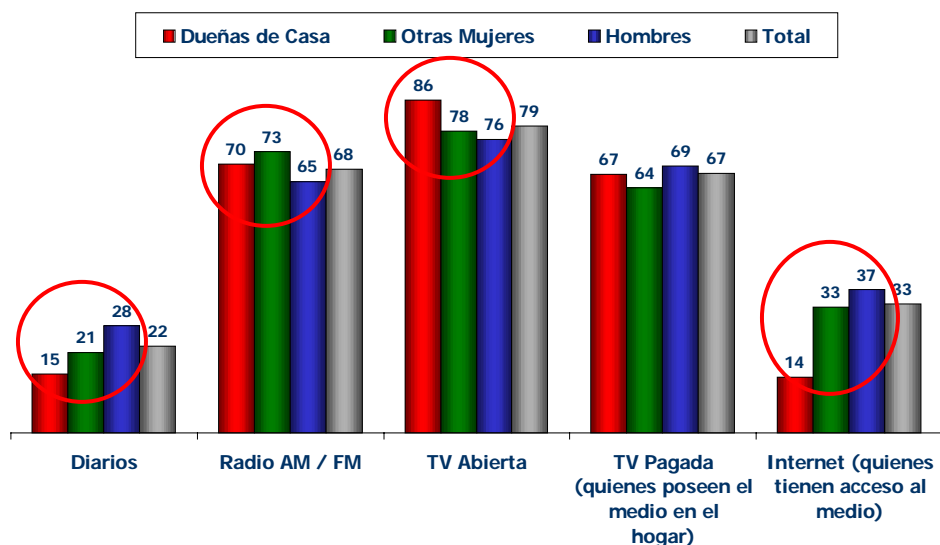


3.2. Consumo medial

El gráfico n°3 muestra las diferencias entre los tres segmentos definidos respecto del consumo de diversos medios. Es así como la lectura de diarios es más frecuente entre hombres y menos frecuente entre dueñas de casa, al igual que el consumo de Internet⁴. En cambio, la relación es inversa para la televisión abierta: un 86% de las dueñas de casa afirma consumirla diariamente. Las otras mujeres, en tanto, alcanzan una primacía significativa en el consumo de radio. Se ha de notar finalmente, que el consumo de TV pagada no presenta diferencias significativas entre los tres grupos.

⁴ El porcentaje de entrevistados que efectúan un consumo diario de cada medio se calcula sobre la base de entrevistados con acceso a dicho medio. Para Internet, el acceso puede ser tanto en el hogar como en el lugar de estudios o trabajo. Por supuesto, en el bajo consumo de Internet por parte de las dueñas de casa puede influir el hecho de que tienen un acceso potencial más restringido a esta tecnología, ya que no trabajan fuera del hogar.

CNTV Gráfico n°3: Consumo diario de medios
Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento



A su vez, los promedios de tiempo de consumo televisivo -total y de TV abierta- el día de ayer, establecen una clara diferencia a favor de las dueñas de casa, seguidas de las demás mujeres y finalmente de los hombres; que no obstante, lideran el promedio de consumo de TV pagada (ver tabla n°1).

Tabla N°1: Promedio de Consumo de Televisión, día de ayer/ Análisis por segmento

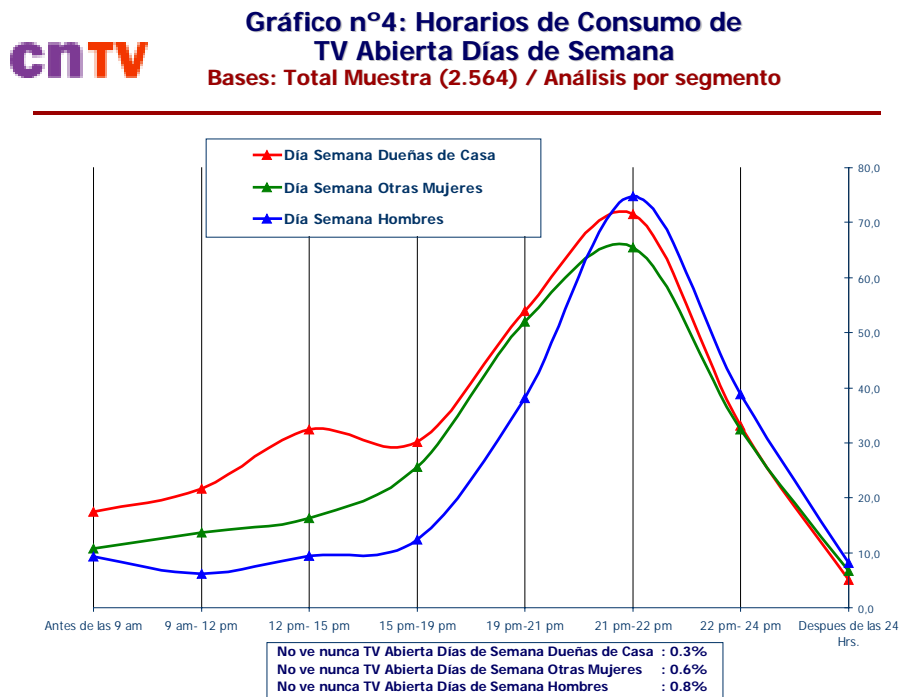
	Dueñas de Casa	Otras Mujeres	Hombres	Total
TV Abierta	2 horas 49 min	2 horas 5 min	1 hora 55 min	2 horas 13 min
TV Pagada (*)	1 hora 52 min	1 hora 46 min	2 horas 07 min	1 hora 57 min
TOTAL TELEVISIÓN	3 horas 24 min	2 horas 49 min	2 horas 45 min	2 horas 57 min

* Solo quienes tienen acceso a TV Pagada, N ponderado = 961

En lo que se refiere a los horarios de consumo de cada grupo, las mayores diferencias se advierten respecto de la TV abierta los días de semana -debido seguramente a que concentra un consumo mucho más masivo y porque es en la semana donde pueden surgir mayores diferencias de roles entre ambos sexos, que diferencien los niveles de consumo.

Tanto las dueñas de casa como las demás mujeres (ver gráfico n°4) ven TV abierta en mayor proporción que los hombres desde antes de las 9 de la mañana y hasta las 21:00 horas; y las

primeras ven mucho más aun que el resto de las mujeres. En especial, en el horario de mediodía las dueñas de casa llegan incluso a duplicar el consumo de otras mujeres y triplicar al de los hombres.



Se ha de notar que existen otras diferencias, esta vez relacionadas al consumo televisivo los fines de semana. En primer lugar, tal como puede apreciarse en el gráfico n°5, hombres y dueñas de casa consumen TV abierta en proporciones muy similares en todos los horarios, pero las demás mujeres se diferencian viendo menos televisión en el horario de los noticieros centrales (entre las 9 y las 10 de la noche); a su vez, las dueñas de casa consumen TV pagada en proporciones inferiores al resto, en especial durante la tarde (los hombres consumen más televisión pagada en todos los horarios). Puede observarse, además, que el consumo de TV pagada los fines de semana de las demás mujeres, similar al de las dueñas de casa, se acerca entre las 15 y las 19 horas al modelo masculino (ver gráfico n°6).

Gráfico n°5: Horarios de Consumo de TV Abierta Fines de Semana
 Bases: Total Muestra (2.564) / Análisis por segmento

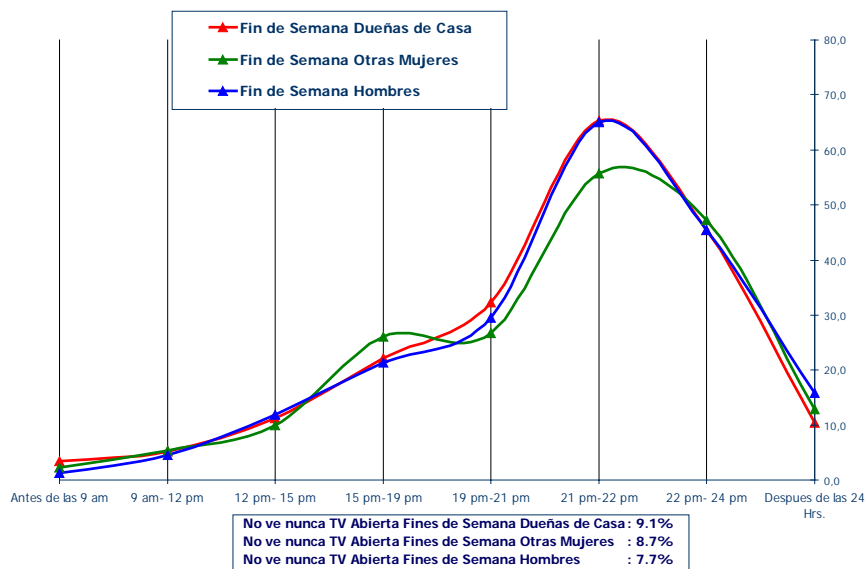
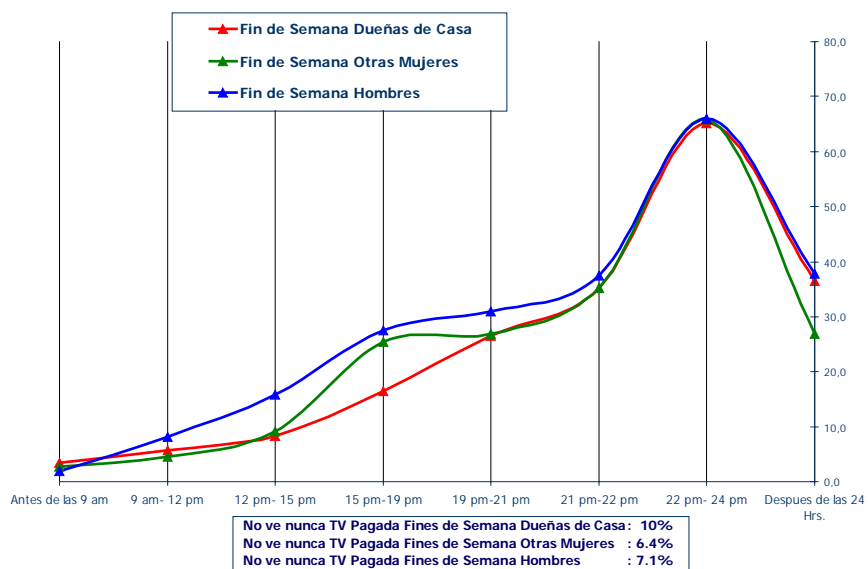


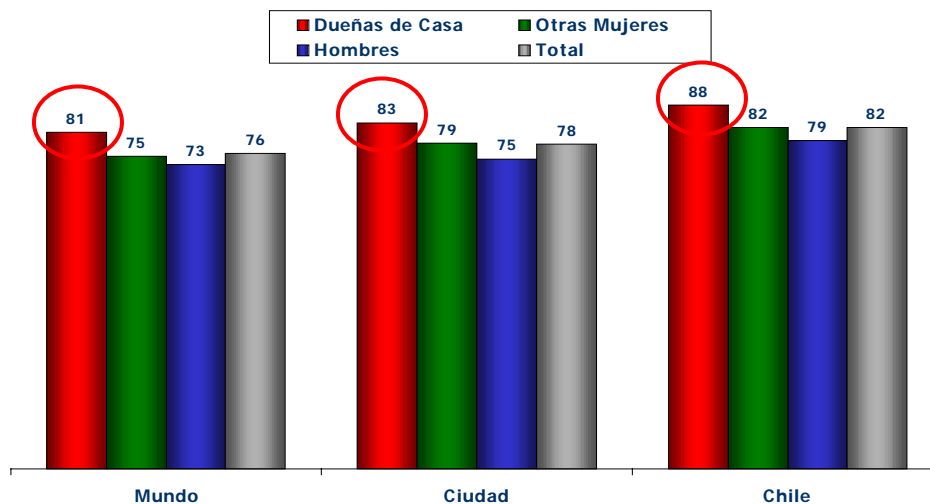
Gráfico n°6: Horarios de Consumo de TV Pagada Fines de Semana
 Bases: Hogares con TV Pagada (961) / Análisis por segmento



En cuanto a las principales fuentes para obtener información, son también las dueñas de casa las que presentan mayores preferencias por la TV abierta, seguidas de las demás mujeres y finalmente por los hombres (ver gráfico n°7).

CNTV Gráfico n°7: Fuente más frecuente de información sobre Ciudad, Chile y el Mundo
Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento

% que señala que es "la Televisión Abierta":



3.3. Evaluación y Valoraciones de la Televisión

Se ha señalado que existe una valoración significativamente superior de la televisión dentro del segmento femenino respecto del masculino. A partir de la observación de los gráficos n°8 y n°9, se puede afirmar que esta diferencia estaría explicada en gran parte por el aporte de la buena evaluación que hacen de la TV las dueñas de casa. Es más: al dividir al grupo femenino, el resto de las mujeres baja a niveles de satisfacción y evaluación similares a los de los hombres o bien se sitúan en el promedio.

Gráfico n°8: Satisfacción con la TV Abierta

Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento

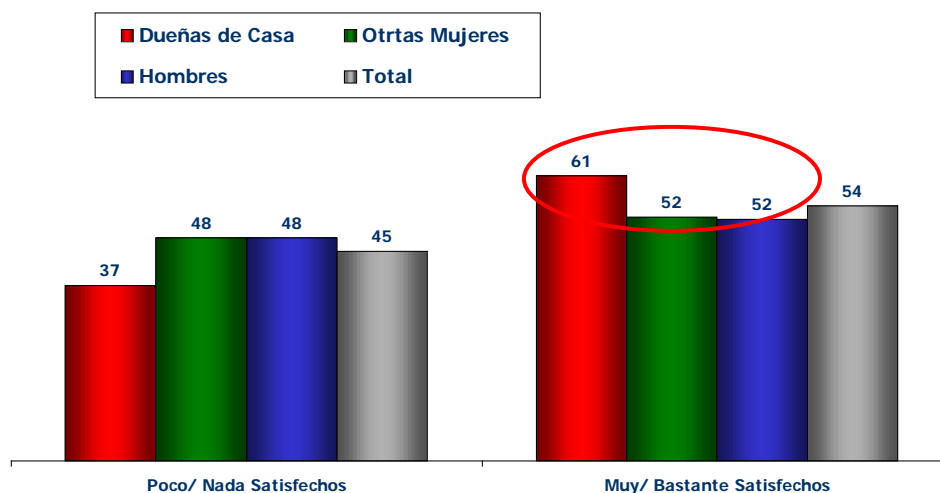
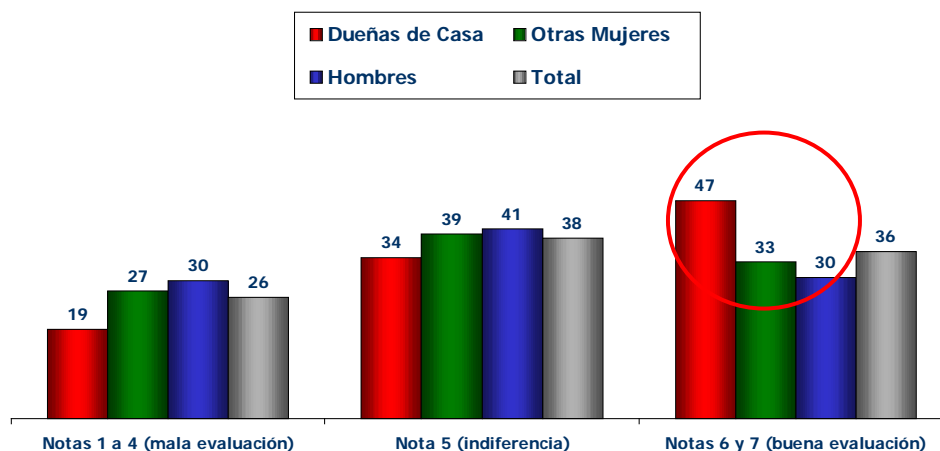


Gráfico n°9: Nota a la TV Abierta

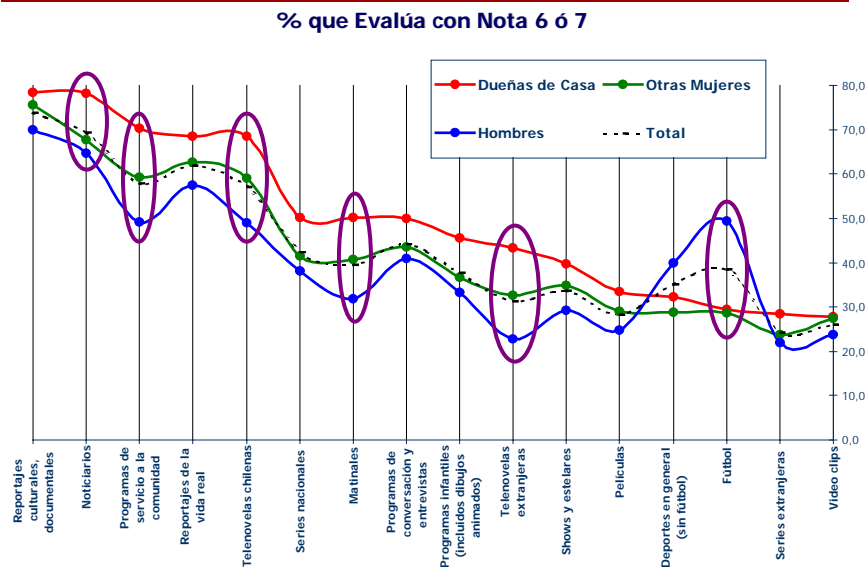
Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento



Al comparar las evaluaciones a tipos de programas en particular (gráfico n°10), se observa nuevamente, en todas las categorías menos aquellas relacionadas con el deporte, una mayor cantidad de dueñas de casa que las califica con notas de 6 ó 7. El resto de las mujeres, a su vez, se ubica dentro del promedio del total, y los hombres por debajo de éste (salvo en fútbol y

otros deportes). Nótese en especial las diferencias en las evaluaciones de los géneros “noticiarios”, “telenovelas chilenas” y “telenovelas extranjeras”, que más adelante serán analizados en detalle.

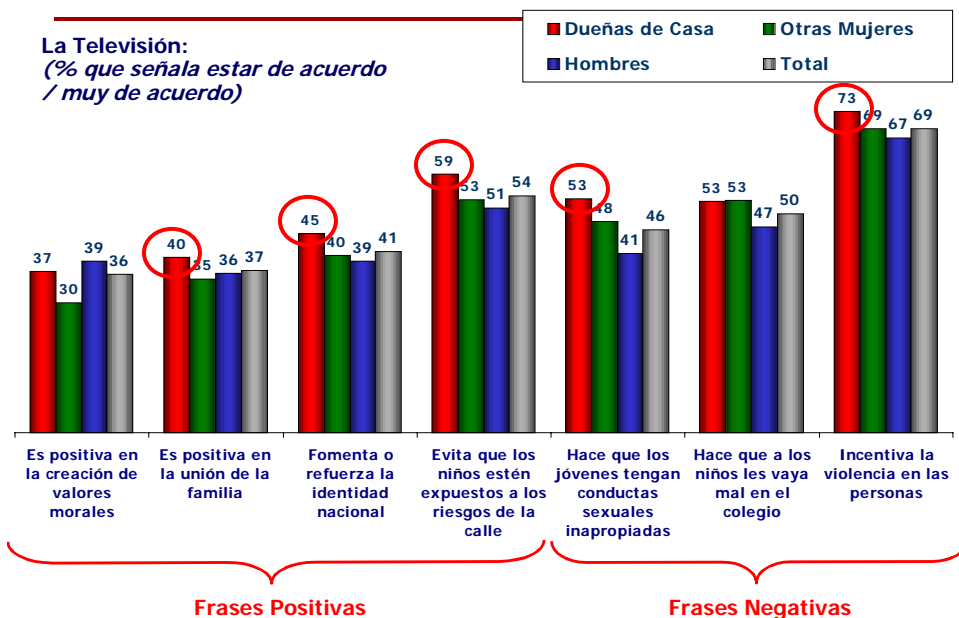
CNTV Gráfico n°10: Evaluación de tipos de programas de la TV Abierta
Escala de 1 a 7 : 1 “pésimo” y 7 “excelente”
Base: Total Muestra (2.564) - Análisis por segmento



Otro aspecto de interés tiene que ver con el grado de acuerdo respecto de distintas apreciaciones sobre la televisión en general (ver gráfico n°11). Dentro de las afirmaciones que presentan diferencias significativas, las dueñas de casa exhiben, salvo excepciones, los mayores niveles de acuerdo tanto con las frases positivas como con las negativas. Esto hace pensar, más que en una apreciación normativa por parte de ellas, en el hecho de que son más propensas a atribuir efectos a la televisión.

Sólo dos afirmaciones presentaron un amplio consenso entre los tres segmentos, por lo que no han sido incluidas en el gráfico: que la TV “estimula el consumismo de los niños”, y que “provoca en la gente un temor exagerado a ser víctima de robos o asaltos”, con porcentajes totales del orden del 89% y 67% respectivamente.

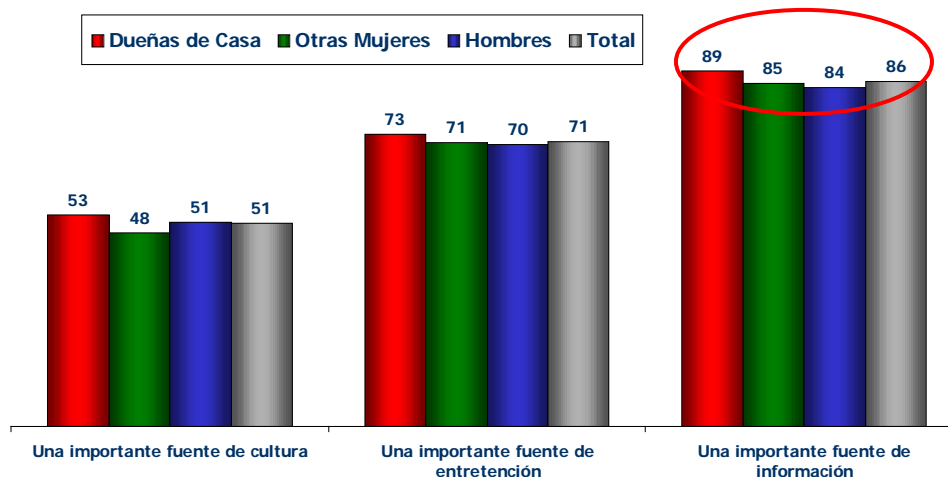
CNTV Gráfico n°11: Nivel de Acuerdo con frases respecto de la TV
Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento



En cuanto a valoraciones personales de la TV como una importante fuente de cultura, entretenimiento e información, sólo se aprecian diferencias relevantes respecto del último de estos tópicos: si bien el nivel de acuerdo general es muy alto (más del 80%), en el caso de las dueñas de casa casi alcanza el 90% (ver gráfico n°12). Como se verá más adelante, esta apreciación concuerda con la valoración relativamente mayor que las dueñas de casa hacen respecto de los atributos y potencialidades informativas de la TV en relación a otros medios.

Además, aunque no es una diferencia muy significativa, también se aprecia que son las mujeres no- dueñas de casa las que menos valoran la televisión como una fuente de cultura, incluso menos que los hombres.

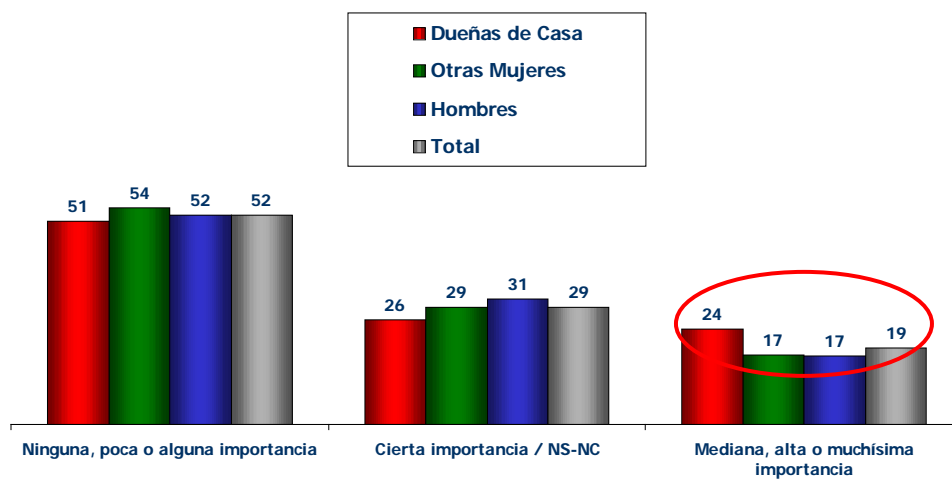
Para Ud., la Televisión es:
 (% que señala estar de acuerdo/ muy de acuerdo)



Respecto de la importancia atribuida a la TV en la vida personal, y tal como puede apreciarse en el gráfico n°13, las dueñas de casa introducen una diferencia significativa. Mientras que para un 24% de ellas el servicio tendría una importancia mediana, alta o muy alta, esto sucede tan solo para el 17% tanto de hombres como de otras mujeres.

Por su parte, si bien la diferencia no es muy grande, también puede observarse que son las mujeres no- dueñas de casa las que más señalan que la TV no tendría ninguna o muy poca importancia en sus vidas, superando incluso a los hombres en esa opinión.

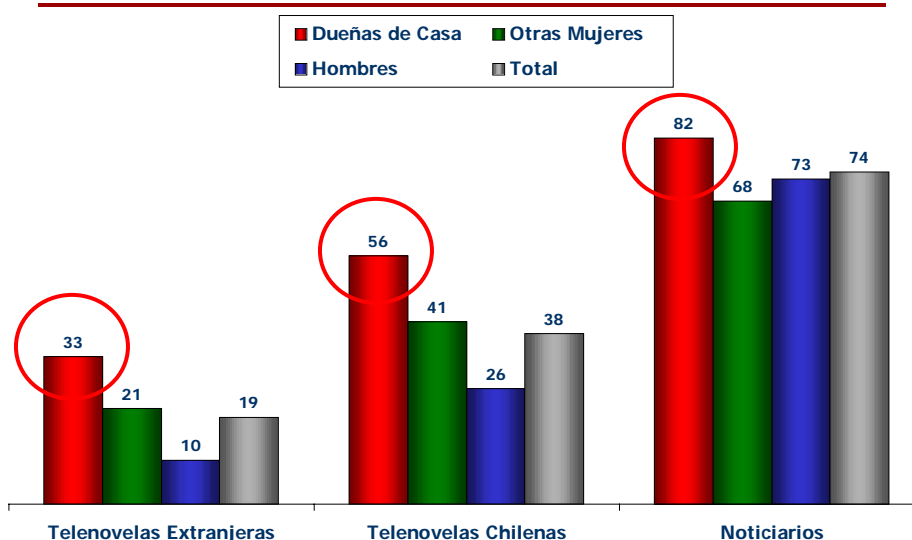
¿Qué importancia tiene en su vida la Televisión?



3.4. Géneros Televisivos

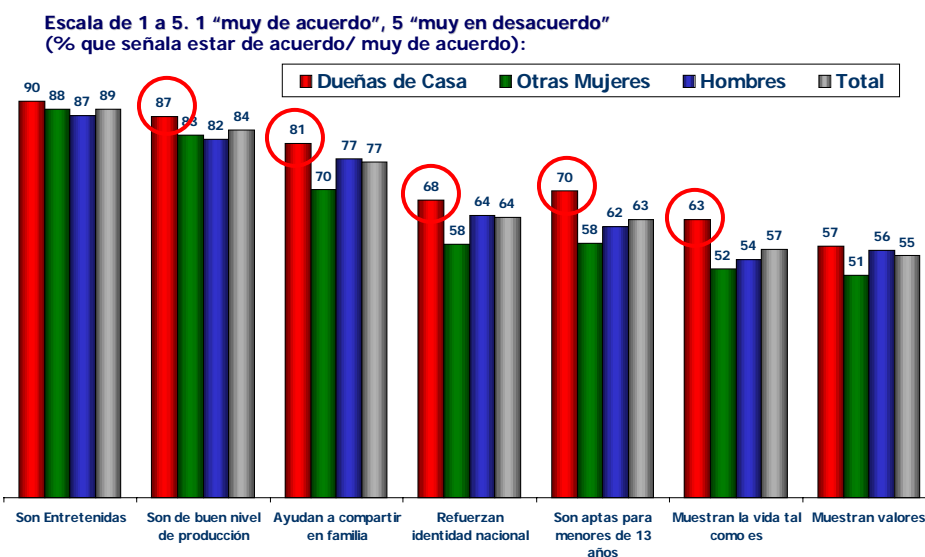
Tal como lo presenta el gráfico n°14, las dueñas de casa superan ampliamente a los demás segmentos en el consumo de cada uno de los géneros evaluados -telenovelas chilenas, telenovelas extranjeras y noticiarios-, seguidas de las demás mujeres; con excepción del consumo diario de noticiarios, donde los hombres ocupan el segundo lugar.

CNTV Gráfico n°14: Consumo diario de Géneros de TV Abierta
Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento



Al analizar las opiniones respecto de las **telenovelas chilenas**, se aprecia son bastante positivas, abarcando desde su contenido hasta aspectos técnicos, pasando por su funcionalidad en la sociabilidad familiar (gráfico n°15). Destacan nuevamente las dueñas de casa con mayor grado de acuerdo con las afirmaciones positivas del género. Llama la atención, en especial, que los menores niveles de acuerdo no vienen tanto de parte de los hombres, sino más bien del resto de las mujeres.

Gráfico n°15: Acuerdo con frases respecto a Telenovelas Chilenas (Frases dadas)
 Base: Quienes ven telenovelas chilenas (N=1655)
 Análisis por segmento



Es interesante observar, además, que las dueñas de casa están mucho más de acuerdo que las demás mujeres respecto del rol de integración familiar que puedan tener estos programas, lo que se aprecia en las alternativas “ayudan a compartir en familia” y “son aptas para menores de 13 años”. Tal vez esto se deba precisamente al escaso tiempo del que disponen las mujeres que trabajan o estudian fuera del hogar para ver televisión en familia, en especial con sus hijos.

Respecto de los **noticiarios**, podemos observar (ver gráfico n°16) que son las dueñas de casa las que presentan los mayores niveles de acuerdo con las frases positivas acerca de los mismos y que, aunque las diferencias son menos marcadas, el resto de las mujeres tiende a estar más de acuerdo con los juicios negativos sobre el género. Esto puede reforzarse además con el dato de que son también las demás mujeres quienes consideran con mayor frecuencia que la cobertura de ciertos temas más “alternativos” (tradicionalmente secundarios dentro de la oferta informativa televisiva) es insuficiente⁵ (ver gráfico n°17). Es decir, son las mujeres no-dueñas de casa las más críticas respecto de los noticiarios, y por tanto de la función informativa de la televisión (lo que pude corroborarse también más adelante; ver gráfico n°18).

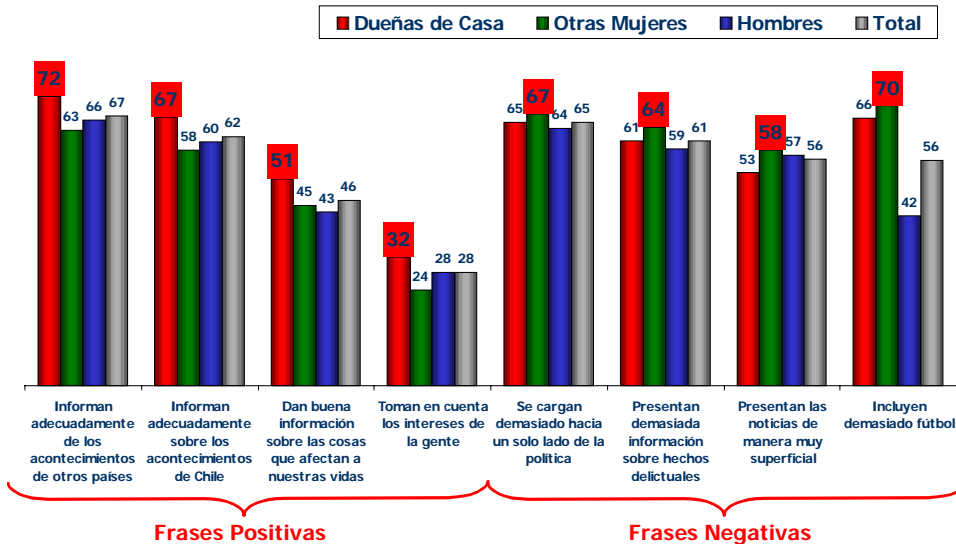
Hubo algunas afirmaciones negativas acerca de los noticiarios que generaron un relativo consenso: “se aprovechan del dolor humano para tener mayor audiencia” (79% total), “cubren muchas noticias de Santiago y pocas de regiones” (77% total), y “hay ciertas noticias que no se dan a conocer intencionalmente” (62% total).

Se ha dejado fuera de la representación gráfica el porcentaje de entrevistados según segmentos que afirma que la cobertura de “asuntos comunitarios y locales” es insuficiente, pues no presentaba diferencias significativas entre grupos, y el porcentaje total llegaba al 62%.

⁵ Tan sólo respecto de la cobertura de “otros deportes” (distintos del fútbol), son los hombres los que claramente alcanzan el mayor porcentaje de acuerdo en cuanto a que la cobertura es insuficiente.

Gráfico n°16: Acuerdo con frases respecto de noticiarios en TV Abierta (Frases dadas)
 Escala de 1 a 5. 1 "muy de acuerdo", 5 "muy en desacuerdo"
 Base: Quienes ven noticieros en TV abierta (N=2500)

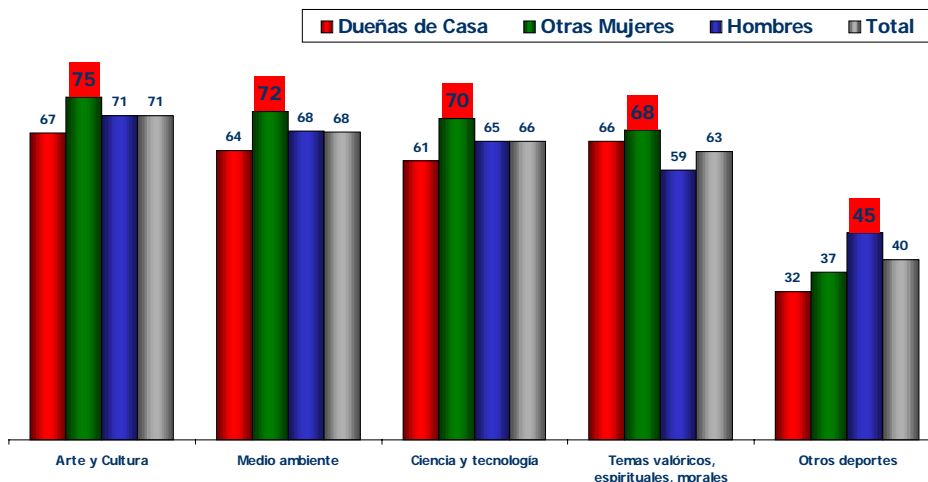
(% que señala estar de acuerdo/ muy de acuerdo):



a

Gráfico n°17: Opinión respecto a la cobertura de temas en noticieros de la TV Abierta
 Base: Quienes ven noticieros en TV Abierta (2.500) / Análisis por segmento

(% que señala que "es insuficiente"):

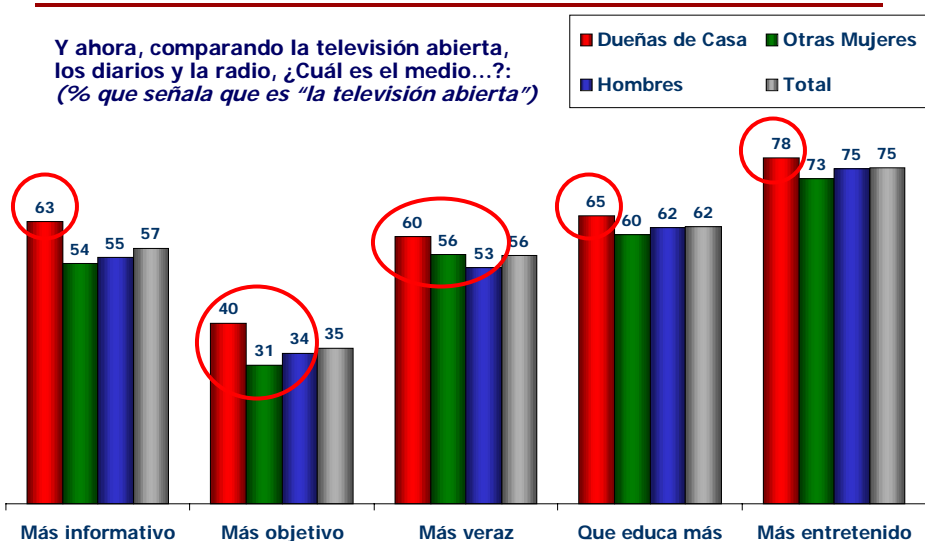


3.5. Evaluación Comparada de Medios

En la evaluación comparada de distintos medios de comunicación, no se advierten diferencias relevantes entre hombres y mujeres. Sin embargo, este diagnóstico cambia al introducir la opinión de las dueñas de casa separadamente en lo relativo a cualidades y debilidades de la televisión abierta, radio y diarios.

Si bien en términos generales la TV Abierta es el medio que concentra un mayor consenso en todos los atributos positivos –especialmente entretenimiento, educación e información-, existen diferencias entre los tres segmentos. En primer lugar, las dueñas de casa en mayor proporción consideran que la televisión abierta es el medio más informativo, objetivo y veraz. En tanto, el resto de las mujeres parece inclinarse en mayor proporción por los diarios como el medio más educativo y por la radio en cuanto a objetividad (con lo cual la radio alcanza niveles de competencia con respecto a la TV abierta). Por último, destaca la relativa desconfianza de hombres y otras mujeres hacia la televisión como el medio más informativo y veraz, inclinándose mucho más por los diarios (ver gráficos n°18 a 20⁶). Tal como anticipábamos anteriormente (ver gráfico n°16 y n°17), las mujeres no- dueñas de casa serían el segmento más crítico respecto de las funciones informativas de la TV.

Gráfico n°18: Evaluación de la TV Abierta respecto de sus atributos/ de acuerdo a características
 Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento



⁶ Se han omitido las representaciones gráficas de las evaluaciones sobre "cercanía" y "sensacionalismo", por no arrojar diferencias relevantes y/o significativas entre los tres grupos.

Gráfico n°19: Evaluación de los Diarios respecto de sus atributos/ de acuerdo a características
 Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento

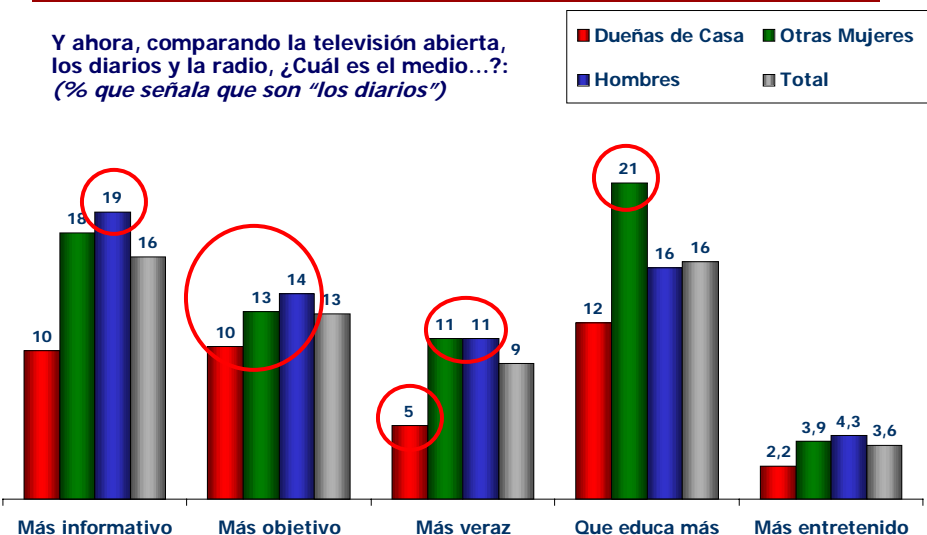
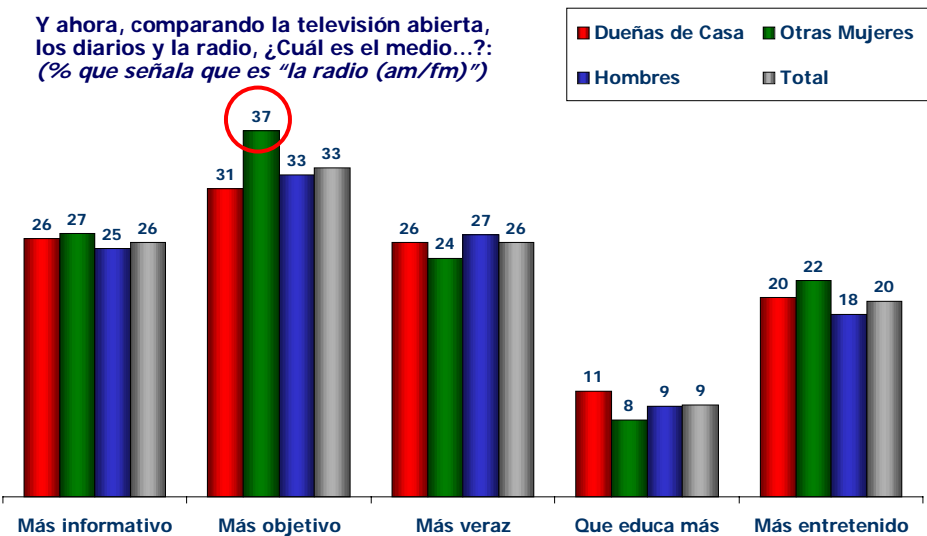
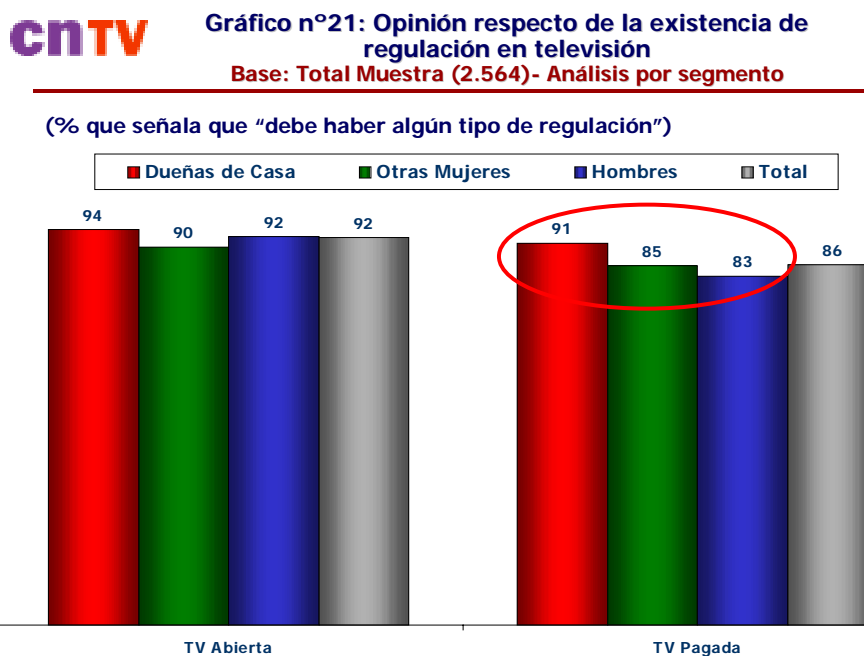


Gráfico n°20: Evaluación de la Radio (AM/ FM) respecto de sus atributos/ de acuerdo a características
 Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento

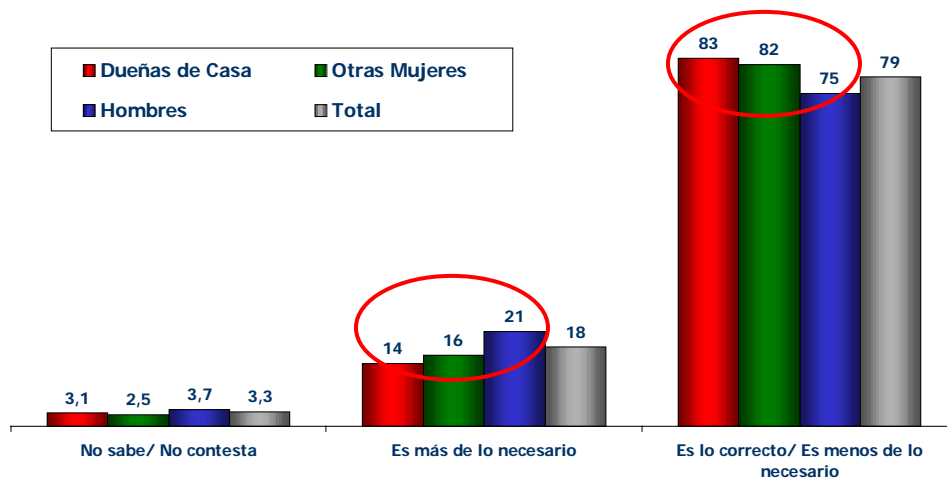


3.6. Opiniones respecto de la Regulación Televisiva

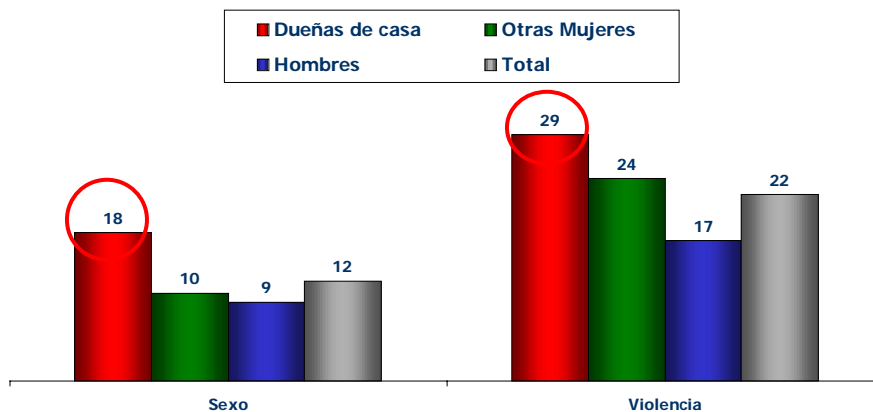
En el capítulo anterior se señalaba que las mujeres parecen tener una actitud más conservadora que los hombres respecto de las estrategias de regulación de los contenidos televisivos. Esta diferencia parece acentuarse al considerar a las dueñas de casa dentro del segmento femenino. Por ejemplo, respecto de la televisión pagada, el porcentaje de dueñas de casa que señala que debe existir algún tipo de regulación alcanza el 91%, frente a un 85% del resto de las mujeres y un 83% de los hombres (ver gráfico n°21).



También son las dueñas de casa las que con mayor frecuencia opinan que la regulación de la TV abierta es la adecuada o menos de la que debiese existir, seguidas de las demás mujeres y finalmente de los hombres (ver gráfico n°22). Y por último, esta tendencia eventualmente más conservadora queda reflejada en la opinión que tienen con respecto a los contenidos de violencia extrema y escenas de sexo; señalando en proporciones significativamente mayores que el resto de las mujeres y que los hombres (en ese orden), que “nunca debiesen exhibirse en televisión” (ver gráfico n°23).

Gráfico n°22: Opinión respecto de la cantidad de regulación en TV Abierta
Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por segmento

Gráfico n°23: Opinión respecto de programas con escenas explícitas de sexo y/o con altos niveles de violencia
Base: Total Muestra (2.564)- Análisis por SEXO

(% que señala que "nunca debieran ser mostrados en televisión")



4. Síntesis de Resultados

A continuación se sintetizan las principales diferencias entre los tres segmentos analizados:

	Hombres	Otras Mujeres	Dueñas de casa
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia relativa por lectura de diarios y consumo de Internet. - Lideran el tiempo promedio de consumo de TV Pagada. - Los fines de semana, son los que más consumen TV pagada, en todos los horarios. - Presentan la menor preferencia relativa por la TV Abierta como fuente de información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia relativa por consumo de radio. - Mayor consumo de televisión que hombres, pero menor que dueñas de casa. - Superan el consumo masculino de TV Abierta los días de semana, pero son superadas ampliamente por las dueñas de casa. - Los fines de semana, consumen menos TV Abierta que hombres y dueñas de casa en los horarios de noticieros centrales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia relativa por consumo de televisión; lideran tiempo de consumo de TV total y abierta. - Son las que más consumen TV Abierta los días de semana de 9 am a 21 pm, llegando a duplicar a las demás mujeres y triplicar a los hombres. - Presentan el menor consumo de TV Pagada los fines de semana. - Presentan la mayor preferencia relativa por la TV Abierta como fuente de información.
Evaluación y Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Respecto de la TV Abierta, presentan niveles de valoración y satisfacción similares a los de las mujeres no dueñas de casa o bien inferiores al promedio. - Comparativamente, sólo destacan por entregar las mejores calificaciones a los programas deportivos. En el resto de los géneros se sitúan bajo el promedio. - Al igual que las mujeres no dueñas de casa, atribuyen un nivel comparativamente bajo de importancia a la TV en sus vidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respecto de la TV Abierta, presentan niveles de valoración y satisfacción similares a los de los hombres o bien cercanos al promedio. - En cuanto a calificaciones a géneros específicos, se ubican en el promedio. - Al igual que los hombres, atribuyen un nivel comparativamente bajo de importancia a la TV en sus vidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evalúan mejor y están más satisfechas con la pantalla abierta que los hombres y que las demás mujeres⁷. Ocurre lo mismo al evaluar los géneros televisivos analizados (en especial telenovelas, matinales y programas de servicio a la comunidad). - Exhiben los mayores niveles de acuerdo tanto con las frases positivas como con las negativas respecto de la TV (es decir, atribuyen más efectos a esta). - Son las que más atribuyen importancia para la propia vida a la TV.

⁷ Para la televisión pagada, no obstante, los niveles de consumo, satisfacción y evaluación son bastante similares entre los distintos grupos.

	Hombres	Otras Mujeres	Dueñas de casa
Géneros Televisivos	<ul style="list-style-type: none"> - Son segundos en el consumo de noticiarios (superan a las mujeres no dueñas de casa), y los que menos consumen telenovelas; no obstante, están más de acuerdo que las mujeres no dueñas de casa con afirmaciones positivas sobre el género. 	<ul style="list-style-type: none"> - Están menos de acuerdo que los hombres respecto de afirmaciones positivas acerca de las telenovelas chilenas. En especial, llama la atención la gran diferencia de juicio acerca de las potencialidades de integración familiar del género. - Tienden a estar más de acuerdo con las afirmaciones negativas respecto de los noticiarios, y son las que más consideran que existen ciertos temas insuficientemente cubiertos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son las mayores consumidoras de noticiarios y telenovelas. - Poseen los más altos niveles de acuerdo respecto de frases positivas sobre las telenovelas chilenas, en especial con aquellas que guardan relación con sus potencialidades de integración familiar. - Presentan los mayores niveles de acuerdo con las frases positivas acerca de los noticiarios
Evaluación Comparada de Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Exhiben una relativa desconfianza hacia la televisión como el medio más informativo y veraz, inclinándose mucho más que las dueñas de casa por los diarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parecen inclinarse comparativamente más por los diarios como el medio más educativo y por la radio como el más objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son el segmento que más identifica a la TV Abierta con las características de objetividad, veracidad e información.
Regulación	<ul style="list-style-type: none"> - Son los que aparecen más “liberales” o permisivos respecto de estrategias de regulación de la televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parecen tener disposiciones más conservadoras que los hombres respecto de la regulación, pero menos que las dueñas de casa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen una disposición más “proteccionista” o “conservadora” que el resto de las mujeres y mucho más que los hombres, respecto de la regulación de contenidos.

5. Conclusiones y Discusión

El análisis expuesto permite concluir lo siguiente:

- I. Se constata la existencia de **dos grupos claramente diferenciables de mujeres**, en términos de consumo televisivo, satisfacción con los contenidos de la pantalla y disposiciones respecto de la regulación en la TV: **las que desempeñan el rol de dueñas de casa al interior del hogar (se definen como tales y no trabajan ni estudian fuera), y el resto de las mujeres.**
- II. Al separar al segmento femenino en los grupos “dueñas de casa” y “otras mujeres” y al compararlas con los hombres, las primeras, salvo algunas excepciones -como el consumo radial- **acentúan la valoración y la actitud que el conjunto de las mujeres, en un primer análisis, manifiesta hacia la televisión en diferencia con los hombres;** mientras que el resto de las mujeres presenta una tendencia a acercarse a las pautas de consumo y a la gama de opiniones del segmento masculino, o al promedio.

A partir de lo anterior, surgen asimismo las siguientes reflexiones:

- Las mujeres en general manifiestan opiniones que podrían parecer contradictorias con su buena evaluación y satisfacción respecto de la TV abierta, manifestando una actitud crítica ante la pantalla. Están más de acuerdo con eventuales consecuencias negativas del consumo televisivo, con lo cual su apreciación de la televisión en general es más compleja que la de los hombres.

Al considerar por separado el segmento de las dueñas de casa, este fenómeno se agudiza, aunque con matices que aportan claves para su interpretación. Y es que las dueñas de casa no sólo están más de acuerdo con posibles efectos negativos, sino también con aquellos considerados positivos. Es decir: junto con ver más televisión, estar más satisfechas con ella, evaluarla mejor y declararla algo valioso e importante en su vida, apreciando en especial sus oportunidades informativas y de servicio, están más dispuestas a reconocer su eventual influencia, que puede ser tanto perjudicial como beneficiosa. Y más que algo contradictorio, esto es finalmente coherente con la importancia atribuida a la televisión en la vida propia: lo que se declara importante no es (necesariamente) sólo lo que gusta o satisface, sino lo que efectivamente puede marcar pautas de acción, en todo sentido, y no sólo en la propia existencia sino también en la del resto.

Esto hace pensar en la familia, el círculo más significativo para las dueñas de casa. Éstas, debido a su mayor exposición a los contenidos televisivos, parecen ser más sensibles a sus posibles efectos y están más atentas tanto a los peligros que pueda encerrar el consumo televisivo para niños y jóvenes, como a su funcionalidad en la convivencia familiar. En tanto, son precisamente las mujeres no dueñas de casa las que no alcanzan a notar en la misma medida estas potencialidades, posiblemente por disponer potencialmente de menos tiempo para compartir en familia en torno a la pantalla.

- Tal como se mencionara anteriormente, el análisis realizado se centró en la televisión abierta, debido a que la valoración de la televisión pagada exhibe patrones más complejos y en cuya discriminación son más relevantes otros criterios, como la edad. No obstante, se puede apreciar que en lo que concierne a disposiciones regulatorias, existen diferencias de opinión: hay más mujeres -y en especial más dueñas de casa- de acuerdo con que la televisión de pago sea regulada. En ese sentido, la pregunta que queda abierta para futuros estudios es la siguiente: ¿Desconfían más las mujeres que los hombres del cable? ¿Influye en esto que su nivel de consumo de TV pagada sea menor al de los hombres? ¿O es que los intereses temáticos de las mujeres, y sobre todo de las dueñas de casa, logran ser satisfechos con la programación de la pantalla abierta?

En todo caso, respecto del plano de las opiniones sobre la regulación se advierte algo más interesante aún: las dueñas de casa tienen una actitud más protectora o conservadora que los demás segmentos, sobre todo respecto de contenidos de violencia extrema o sexualidad explícita. Es así como las dueñas de casa constituyen el grupo que más consume y valora la televisión y al mismo tiempo, que más demanda estrategias regulatorias. Es decir, para las dueñas de casa, la regulación televisiva posiblemente constituye una garantía de protección frente a elementos que consideran nocivos, que pueden degradar el aporte que reciben del sistema, sus potencialidades de servicio a la comunidad, su entrega de información, su articulación de la convivencia familiar, entre otros.

- También puede indagarse en los motivos que llevan a las mujeres no dueñas de casa y a los hombres a coincidir en sus opiniones, niveles de consumo y de satisfacción respecto de la televisión. Se puede postular que lo anterior se debe a la incorporación al mercado del trabajo formal o al sistema educacional; es decir, al hecho de que desempeñen tareas fuera del hogar, dejando menos tiempo para el consumo televisivo. Pero también resulta relevante considerar la estructura de los segmentos analizados en cuanto a niveles educacionales y socioeconómicos; es decir, en base a variables que pueden determinar distintos grados de acumulación de capital cultural y material. El supuesto es que, disponiendo de mayores niveles de capital cultural (educación formal) y material (grupo socioeconómico al que se pertenece e ingreso propio), se dispone también de alternativas de integración social, entretención, educación y formación de la opinión, distintas a la televisión; y por tanto, ésta no es tan central ni valorada en sus vidas⁸.
- No obstante sus semejanzas, también es posible destacar algunas diferencias en la comparación entre hombres y otras mujeres. Tal vez uno de los aspectos más interesantes es el de las telenovelas chilenas: siendo las mujeres no dueñas de casa mayores consumidoras de este género, están comparativamente menos de acuerdo con sus atributos positivos. Es decir: aún viendo más telenovelas que los hombres, su opinión es menos favorable que la de este segmento.

⁸ Al respecto, de la revisión de los gráficos n°1 y n°2 se puede desprender que la semejanza entre los hombres y las mujeres no dueñas de casa podría estar dada no sólo por una incorporación al mundo laboral y/o educacional, sino también por mayores niveles de capital cultural y material, es decir, por estar mejor posicionados que las dueñas de casa en cuanto a ingresos y educación alcanzada, y por lo que se deriva de aquello: la posibilidad de participar de otros circuitos de consumo cultural, informativo o de entretención distintos al televisivo.

Por otro lado, compartiendo con los hombres una relativa desconfianza respecto de las potencialidades informativas de la televisión, están aún más de acuerdo que ellos con afirmaciones negativas sobre los noticiarios de la pantalla abierta, y son las que más frecuentemente consideran que existe cobertura insuficiente de ciertos temas.

- Teniendo en cuenta la evidente diferencia a favor de mujeres y especialmente de dueñas de casa en los niveles de consumo de televisión abierta, caben ciertas preguntas respecto del carácter eventualmente “hogareño” o “femenino” de los contenidos de la pantalla, en especial en los horarios diurnos, no incluidos en lo que se conoce como “prime-time”⁹. Esto supondría, por supuesto, una reflexión más profunda sobre el significado de estos términos; no obstante, es durante el día cuando se observan las mayores diferencias de consumo a favor de las mujeres y en especial de las dueñas de casa, y es también en esos bloques que se emiten programas de alto consumo y bien evaluados por los grupos femeninos: los matinales, las telenovelas extranjeras y los programas de servicio a la comunidad.

Bien podría argumentarse que la razón por la cual las dueñas de casa presentan tales niveles de consumo tiene que ver simplemente con que disponen de más tiempo para ver televisión. Pero es claro también que la industria suele adecuar su parrilla al perfil de los consumidores, teniendo en cuenta los niveles de sintonía de distintos grupos socioeconómicos, tramos etáreos y también las diferencias de género. Así, la relación entre los televidentes y la pantalla y sus contenidos aparece más bien como algo dinámico, mutuamente dependiente: las mujeres, y en especial las dueñas de casa, ven más televisión posiblemente porque disponen de más tiempo para eso; pero si su consumo es mayor, es lógico esperar contenidos más acordes con sus intereses, que sigan determinadas pautas de interés y que contribuyan a articular hábitos, patrones de conducta u orientaciones normativas específicas.

Por otro lado se abre también la interrogante acerca de si esta estructuración de contenidos de acuerdo a intereses y preferencias es tal, y si contribuye a estructurar una televisión de mayor calidad y con mayores espacios a la diversidad; o si se rige más bien por estereotipos respecto de las mujeres.

⁹ Conjunto de bloques horarios de mayor audiencia, que va de 18:00 a 22:59 horas (categoría del Consejo Nacional de Televisión).