CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Ordenamientos de Género en torno al Consumo Televisivo

Una mirada a la IX Encuesta Nacional de Televisión 2017

2018

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Contenido

Introducción 3

Metodología 4

1. Resultados 6

1.1 Dispositivos tecnológicos. 6

1.2 Hábitos de consumo Televisivo 7

Consumo televisivo como parte de las relaciones familiares 8

Cómo se informan Hombres y Mujeres 9

1.3 Evaluación de la televisión 11

Niveles de Satisfacción de las Mujeres con la Televisión 11

Razones de Insatisfacción con la TV 13

Opinión sobre la representación de actores sociales en la TV abierta 14

Percepción de contenidos inadecuados 14

Conducta frente a contenidos considerados inadecuados 17

1.4. Televisión, niños y niñas 18

Consumo de Internet 21

Televisión y normativa parental 21

1.5. Regulación de la Televisión 24

2. CONCLUSIONES 26

Bibliografía 29

Introducción

La Encuesta Nacional de Televisión (ENTV) es el instrumento más importante que analiza la relación entre los medios de comunicación y ciudadanía, por lo que utilizarla como referente de estudio enriquece la discusión y entrega la posibilidad de establecer mapas de análisis para contar con evidencia empírica para que el Estado y la industria televisiva pueda tomar decisiones. Dicha encuesta se realiza cada 3 años, a partir de 1993, por lo que el año 2017 tuvo su IX versión. Desde 2003 el Consejo Nacional de Televisión ha aportado a la generación de datos diferenciados por sexo y análisis específicos con enfoque de género.

Es interés del Consejo Nacional de Televisión conocer los comportamientos de consumo de hombres y mujeres, así como las lógicas que los sostienen, para satisfacer demandas específicas y atender a la diversidad. La responsabilidad del Estado se centra en entregar a la ciudadanía y a la industria de los medios, datos que ayuden a conocer y reconocer cómo es el consumo televisivo, más allá de aspectos técnicos.

Este informe[1], invita a reflexionar acerca de las brechas de género más significativas entre hombres y mujeres, y analizar los ordenamientos de género del consumo televisivo, es decir, las formas de organizar las prácticas sociales en torno al visionado de televisión.

Reconocemos que las dinámicas relacionales entre los géneros se dan de manera distinta dependiendo del lugar donde se sitúan, el estrato socio-económico o los grupos etarios. Así, el presente informe reconoce que hombres y mujeres no son iguales, y que las brechas de inequidad en género en relación al consumo televisivo se ven influenciadas por aspectos contextuales, como lo es el nivel socio económico, educacional, actividad que realizan o la edad, entre otros.

[1] Realizado por la psicóloga Claudia Alarcón, Dra. de la Universidad de Sydney, Australia.

Sin bien, el informe intenta mantener una continuidad con los reportes anteriores[2], se establecen nuevos cruces y análisis referidos al consumo y opinión respecto de los medios y tecnologías. Estos cruces son de suma importancia en el actual contexto social, donde el acceso y uso tecnológico generan desventajas significativas en el ámbito del trabajo, de las relaciones sociales, el manejo y obtención de información de servicios públicos y privados; por nombrar algunos.

Metodología

Este estudio es de carácter cuantitativo y utiliza el análisis estadístico de los resultados de la IX Encuesta Nacional de Televisión realizada en 2017. Se estructura sobre la muestra total de la encuesta conformada por 5.424 casos de hombres y mujeres entre los 16 y 80 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1 (alto), C2, C3 (medio), D y E (bajo), residentes en los principales centros urbanos del país (Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Libertador Bernardo O´Higgins, Maule, Biobío, Araucanía, Los Lagos, Aysén, Magallanes, Región Metropolitana, Los Ríos, Arica y Parinacota.

La totalidad de los encuestados declara ver televisión a través de algún tipo de pantalla. Para el presente informe se analizaron las variables siguientes: sexo, nivel socioeconómico (NSE), actividad y edad. Se realizaron análisis binarios, correlaciones simples y de correspondencia para poder conocer en profundidad la relación que las

[2] CNTV (2015). Actitudes frente a la televisión abierta nacional, según género y condición laboral de la mujer" (2015) Disponible en: https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150520/asocfile/20150520160411/8_entv_percepciones_y_actitudes_frente_a_la_tv_segun_g__nero_vf.pdf

CNTV (2015). Tratamiento de la equidad de género y la diversidad sexual en la televisión. Disponible en: https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150331/asocfile/20150331152455/pluralismo_y_ge__nero.pdf

CNTV (2012). Televisión y mujeres. Disponible en: https://www.cntv.cl/television-y-mujeres-2012/cntv/2012-04-05/102108.html

mujeres establecen con la televisión. El terreno del estudio y la creación de la base de datos fueron realizados por la empresa GFK Adimark.

El texto a continuación se divide en dos partes: resultados y conclusiones.

1. Resultados

Como los datos lo indican, el promedio de televisores es de 2,5 por hogar. Y la pantalla plana se ha consolidado como televisor predominante para hombres y mujeres, sin existir diferencias significativas entre los sexos. Asimismo, tanto para hombres y mujeres la televisión por cable, satélite e internet se incrementó en todos los niveles socioeconómicos y tipos de actividad.

Cuando se pregunta al televidente masculino cuál es su principal actividad, un 68% de los hombres tienen como actividad un trabajo renumerado y un 15% son jubilados o pensionados; mientras que las mujeres afirman que su primera actividad es un trabajo renumerado (45%) y en segundo lugar se dedican a labores de hogar (31%). Este dato se confirma con la información entregada por el Ministerio del Trabajo de Chile [3], confirmando que la inserción de las mujeres al mercado laboral es relativamente tardía y una de las más bajas de América Latina. Según el Ministerio del Trabajo, las mujeres representan un tercio de la masa laboral, es decir, un 36%.

1.1 Dispositivos tecnológicos.

El aumento de dispositivos tecnológicos ha alcanzado su mayor cifra desde que se realiza la Encuesta Nacional de Televisión, el año 1993.

El 71% de los hombres y el 73% de las mujeres declara tener a lo menos un notebook en su casa. 96% de los hombres y un 97% de las mujeres declara tener a lo menos un computador fijo, no habiendo diferencia significativa en el acceso a computador por sexo. Al analizar los datos, se observa que la diferencia radica en el acceso según nivel socio-económico. Así, en los estratos más altos (ABC1 y C2), un 90% de los hogares posee un computador o PC, mientras esta cifra se reduce a un 27% del estrato E. Esta misma

[3] Ministerio del Trabajo. (2017). La mujer y el trabajo. Disponible en: http://www.dt.gob.cl/1601/w3-article-59923.html

tendencia se repite en relación al acceso de internet y al preguntar acerca de dispositivos tales como 'tablet', teléfono celular con Internet y notebook.

En términos específicos, se observan diferencias relativas entre hombres y mujeres respecto a la posesión de diferentes dispositivos tecnológicos con características y funciones particulares, por ejemplo, el 16% de los hombres declara ser dueño de consolas de video juegos (Nintendo DS, PSVita, Nintendo) versus un 11% de las mujeres, además, un 1,6% de los hombres tiene pantallas para recibir TV y video por Internet, versus un 0,6% de las mujeres. Estas son las únicas diferencias encontradas entre los sexos.

Los datos confirman que el uso de nuevas tecnologías ha aumentado de manera constante durante la última década por parte de la población, impactando no sólo el desarrollo profesional, sino también cambiando el acceso y los hábitos privados de consumo tecnológico. En relación al tipo de dispositivo de acceso, este cambio tecnológico no afecta a mujeres y hombres de manera diferenciada, sin embargo, a la hora de hacer un análisis socioeconómico, la diferencia es radical.

1.2 Hábitos de consumo Televisivo

Según la IX Encuesta Nacional de Televisión, en promedio, el medio más usado es la televisión abierta (65%).

Sin embargo, es posible observar que la variable sexo se comporta de manera diferenciada. Según los datos, las mujeres consumen de manera más tradicional: las entrevistadas declaran ver más televisión abierta (69%) que los hombres (59%). Por su parte, los hombres, declaran un mayor consumo de TV cable o satélite y servicio de series, películas y otros programas por Internet. Esto es posible constatarlo, por ejemplo, en el consumo de la oferta deportiva y de películas que existe en la televisión de pago, conforme a datos de audiencia efectiva.

Consumo televisivo como parte de las relaciones familiares

La tradición de sentarse todos juntos y ver televisión en familia parece estar disminuyendo lentamente, como muestran versiones anteriores del estudio. Un 59% de los hombres declara ver televisión en familia, cifra que aumenta en el caso de las mujeres a 63%.

Respecto de años anteriores[4], este consumo se ha mantenido en el caso de las mujeres, pero ha bajado levemente en el caso de los hombres, indicando un menor tiempo de consumo de televisión en familia. Este cambio no es sorpresa, si tenemos en cuenta el último estudio del regulador británico de medios de comunicación OFCOM publicado en (2017)[5], el cual afirma que nueve de cada 10 personas miran solos programas televisivos, y que un tercio de los consumidores declara que los miembros de su hogar se sientan juntos en la misma sala a ver diferentes programas en diferentes dispositivos. Según OFCOM, este cambio en la conducta del visionado ha sido impulsado por "un aumento en la cantidad de dispositivos, como televisores, tabletas, teléfonos inteligentes en los hogares; el aumento de la velocidad de Internet y el crecimiento de los servicios de transmisión por demanda como BBC iPlayer, Netflix y Amazon Prime Video" (OFCOM, 2017).

Al focalizar el análisis en las mujeres, es posible observar que el consumo de televisión familiar varía según el tipo de actividad de éstas. Las mujeres que se dedican a labores del hogar y las que se encuentran buscando trabajo, declaran ver una mayor cantidad de televisión en familia, con un 74% y 70% respectivamente. Es interesante observar que existe una diferencia significativa respecto a qué tipo de televisión se ve en familia. El 70% del nivel socioeconómico más rico sólo ve televisión en familia utilizando canales por

[4] CNTV (2014). VIII Encuesta Nacional de Televisión. Disponible en: https://www.cntv.cl/8va-encuesta-nacional-de-television/cntv/2015-12-09/124713.html

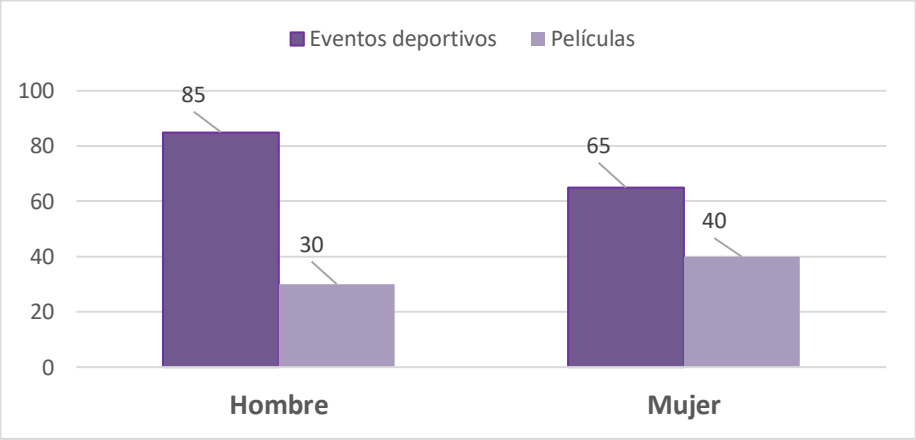
[5] OFCOM (2017). The UK Communications Market Report. Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017/uk

cable o satélite versus un 29% en los estratos más bajos, quienes declaran, en un 87%, ver televisión en familia a través de los canales de televisión abierta.

Al preguntar acerca del consumo televisivo como parte de las relaciones sociales, más allá de la familia, las diferencias entre hombres y mujeres se hacen notorias al momento de definir qué tipo de programas comparten.

Los hombres, por ejemplo, concentran su consumo grupal en eventos deportivos. En cambio, las mujeres son más diversas en sus preferencias, entre las que destacan, programas de ficción, telerrealidad y noticiarios; primando las películas.

Gráfico N° 1. Quienes se reúnen a ver televisión: ¿qué tipo de programas? ¿Algún otro? Respuesta espontánea, múltiple
Base: Quienes declaran reunirse con amigos/conocidos a ver televisión: 1469 casos (26,6%)



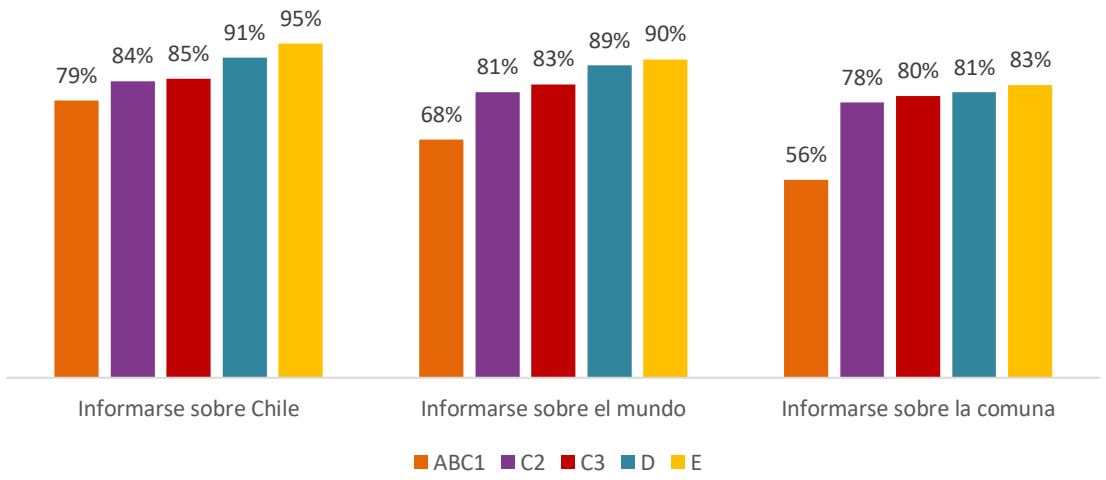
Cómo se informan Hombres y Mujeres

No cabe duda que el principal medio de comunicación utilizado, tanto por hombres como mujeres, para informarse acerca de lo que sucede en su comuna, Chile y el mundo, es la televisión abierta (76%, 85% y 82% respectivamente); lo que se explica por el fácil acceso a este medio y al hecho de que todas las personas encuestadas disponen a lo menos de un televisor en el hogar. Sin embargo, resulta interesante que el porcentaje de uso de la

televisión abierta como agente informativo variará según el tipo de información que se desea obtener.

Respecto a la televisión como fuente de información, es posible observar que entre las mujeres se denota una ligera tendencia en el sentido de que, a mayor nivel socioeconómico, menor es el uso de la televisión abierta para informarse. Dicha tendencia se mantiene estable desde el año 2008. Lo anterior se explica debido al mayor acceso de uso de televisión de pago e internet en los estratos sociales más altos.

Gráfico N°2. Usa la televisión abierta para informarse sobre…
Respuesta múltiple
Base: mujeres (2.831 casos)



La segunda preferencia en cuanto a medios de comunicación utilizados por las mujeres para informarse dependerá del tipo de información que se quiera adquirir. Así, para informarse sobre Chile, aparte de la televisión, se utiliza en segundo lugar la radio (27%), seguido por las redes sociales como Facebook y Twitter en un 27% y la TV de pago con un 21%, dejando a los diarios con sólo 14% de las preferencias.

Por otro lado, para informarse acerca de la comuna, luego de la televisión, se utilizan los medios informales de las redes sociales –Facebook/Twitter- y la radio, ambos con un 29%.

Por último, para informarse sobre el mundo, los medios de comunicación más utilizados -aparte de los canales de televisión abierta- son los medios informales de las redes sociales con un 28%, la TV de pago en un 26% y la radio con un 22%.

Al examinar otros medios utilizados como son los diarios, radio e Internet, se advierte que las diferencias más significativas se encuentran en el consumo de diarios e Internet, donde el estrato socioeconómico y la actividad marcarán la diferencia. Esta tendencia se mantiene desde el año 2008[6], lo que refleja las diferencias significativas de acceso a tecnología y prensa escrita entre las mujeres de diferentes estratos sociales.

Las mujeres mayores de 45 años son quienes más utilizan los diarios para informarse sobre su comuna, Chile y el mundo. Esto puede explicarse debido a tres fenómenos: el mayor acceso a otros medios para las más jóvenes; la falta de educación en TICs y/o capacitación; y el poco hábito de uso de herramientas tecnológicas por parte de mujeres más adultas (CNTV, 2011; Perich, 2014).

1.3 Evaluación de la televisión

Niveles de Satisfacción de las Mujeres con la Televisión

Los niveles de satisfacción con la pantalla televisiva han sido una preocupación desde el inicio de las encuestas nacionales, debido a que es la forma de evaluar lo que piensa la ciudadanía respecto a la televisión y sus contenidos.

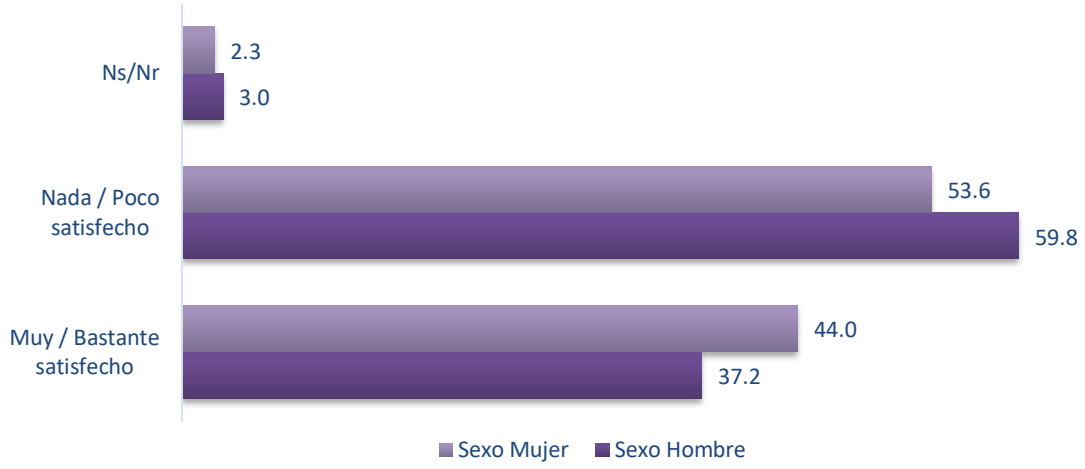
En cuanto a niveles de satisfacción del visionado televisivo, se observa que los hombres se encuentran muy/bastantes satisfechos respecto a la televisión abierta en un 37% y las

[6] CNTV (2008). VI Encuesta Nacional de Televisión. Disponible en: https://www.cntv.cl/vi-encuesta-nacional-de-television-2008-resultados-nacionales-y/cntv/2011-03-18/142208.html

mujeres en un 44%; mientras que un 54% de las mujeres y un 60% de los hombres afirma estar poco o nada satisfechos.

Estos resultados demuestran que la insatisfacción hacia la televisión abierta continúa alrededor del 57% desde la VII Encuesta Nacional de Televisión (2011). Si bien, los niveles de satisfacción no son diferentes, lo diferente es el comportamiento de la variable sexo, con una mayor aceptación y menos rechazo por parte de la audiencia femenina. Esto tiene un correlato en los datos de audiencia medidos por ratings, que muestran de manera consistente que las mujeres ven más televisión que los hombres, con excepción de los programas deportivos.

Gráfico N°3. Niveles de satisfacción con la televisión según sexo (%)
Base: 5.424 casos



Los hombres de niveles socioeconómicos más altos son quienes se encuentran más insatisfechos. Por su parte, el nivel de insatisfacción es mayor entre las mujeres de los estratos altos y que no tienen hijos menores de 13 años.

Al igual que en la VII ENTV (2011), prevalece la diferencia de estrato social y maternidad, desapareciendo la diferencia considerable en la insatisfacción dependiendo de la

actividad de la mujer. En versiones anteriores de la ENTV (2008, 2011), las dueñas de casa presentaban grandes diferencias con las mujeres que trabajaban fuera del hogar.

Razones de Insatisfacción con la TV

Pensando en la televisión abierta de cobertura nacional, las principales razones de insatisfacción de las mujeres son (pregunta abierta):

- Poca variedad/ repetición de programas (22%),
- Programas 'malos' o sin contenido y poco interesantes (14%); y
- Pocos programas culturales/educativos (11%).

Al analizar las diferencias de la insatisfacción entre los sexos, existe una diferencia en relación a la ausencia de programas infantiles y familiares: entre las mujeres es de un 6% y entre los hombres, un 4%. Por otro lado, el 4,8% de las mujeres está insatisfecha con la pantalla porque considera que hay mucha violencia, agresividad y delincuencia versus un 2,7% en el caso de los hombres. Una diferencia llamativa es que, mientras que una cifra mayor de mujeres demanda contenidos infantiles, una cifra mayor de hombres demanda deportes.

Existen, asimismo, otras diferencias. Los hombres están más insatisfechos porque consideran –en un 4%- que las noticias son malas/repetitivas/demasiado largas/ o porque faltan noticias, versus un 2,6% de las mujeres; y que la televisión toma partido/es corrupta/manipulado/no informa (4% en hombres y 2,4% en mujeres). Estos resultados dan cuenta de que la insatisfacción de las mujeres hace referencia en una mayor medida al ámbito privado, como la familia; mientras los hombres hacen mayor referencia a la calidad de la información.

Opinión sobre la representación de actores sociales en la TV abierta

De la totalidad de la muestra, hombres y mujeres no exhiben una diferencia significativa en relación a considerar que los famosos, los políticos, el gobierno y los empresarios aparecen demasiado tiempo en pantalla, y que también son favorecidos por la televisión. Los consumidores de televisión perciben que el poder político/económico tiene una sobre-representación en la televisión dejando de lado a los propios consumidores y sus intereses.

Según los datos arrojados, un 17% de las mujeres considera que la televisión las muestras peores de lo que son, versus un 14% de los hombres que piensa lo mismo sobre la representación femenina. Ante estos porcentajes no se observa diferencia significativa entre nivel socioeconómico y sexo.

Cuando se les pregunta a los entrevistados cuán de acuerdo está usted acerca de si la televisión abierta tiene programación para todos los integrantes de la familia, hombres y mujeres consideran que no hay suficientes programas: un 43% de los hombres piensa así, y un 30% de las mujeres, develando una demanda de la población por contar con este tipo de oferta. Al desagregar los datos por nivel socioeconómico, se observa que esta demanda se concentra en los estratos sociales más altos.

Percepción de contenidos inadecuados

Las mujeres consideran que la televisión tiene más contenidos ofensivos que los hombres: 43% vs 36%.

Como en encuestas anteriores (ENTV 2008), los contenidos inadecuados se refieren a aquellos que para los entrevistados significan un desagrado o una preocupación -debido al horario de emisión del contenido o por la influencia negativa que éste pudiera ejercer en la audiencia-.

Es relevante destacar que un 44% de la población considera que la televisión no influye positivamente en los niños, no habiendo diferencias significativas de opinión entre hombres y mujeres.

El 33% de las mujeres y el 30% de los hombres responde que en lo que va del año 2017 ha visto o ha estado expuesto a contenidos que le han parecido inadecuados, no habiendo diferencia significativa entre los sexos. Esta cifra es la menor de los últimos 10 años y presenta una disminución importante respecto del año 2008, cuando un 57,6% de los entrevistados de ambos sexos afirmó haber visto contenidos inadecuados. Esta percepción se concentra en los niveles socioeconómicos altos, y especialmente en el tramo de edad de 26 a 45 años, que es justamente la edad en que las personas tienden a tener hijos menores de 13 años.

Cuando se hace esta misma pregunta en relación a la televisión pagada, esta cifra disminuye en forma importante. Hombres y mujeres, sin diferencias, declaran -en un 70%- que no ha visto contenidos inadecuados en la televisión de pago. Sólo un 12% contesta afirmativamente.

Esta diferencia entre televisión pagada y abierta se explica debido a las características particulares de la programación de pago, a la variedad y posibilidad de opciones que el consumidor tiene con la contratación de este servicio.

Como se observa en la siguiente figura, los contenidos inadecuados más rechazados por las mujeres son los contenidos sexuales (26%), contenidos violentos (21%), 'reality shows' (21%), vocabulario ofensivo (17%,), farándula (10%); y racismo y discriminación (10%). Se trata de una pregunta abierta, donde la audiencia menciona espontáneamente contenidos o tipo de programas donde éstos aparecen.

Tabla N°1. Tipo de contenidos inadecuados según sexo, NSE y edad
Base: 5.424 casos (menciones sobre 5% o contenidos contemplados en la Ley de Televisión)

TIPO DE CONTENIDOS INADECUADOS	SEXO		NSE					TRAMO EDAD		
	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	16 a 25	26 a 45	46 a 80
Política	5,3%	5,1%	3,0%	4,4%	4,9%	5,7%	7,4%	3,9%	3,3%	7,0%
Contenidos sexuales	21,1%	26,0%	21,0%	24,1%	23,7%	22,1%	30,7%	22,9%	25,5%	22,7%
Contenidos violentos	19,2%	21,4%	20,7%	23,7%	20,6%	18,8%	18,3%	22,2%	23,3%	17,5%
Expresiones diversidad sexual	10,2%	9,7%	8,5%	9,5%	8,6%	9,4%	17,2%	12,9%	8,8%	9,8%
Reality shows	16,9%	21,4%	31,0%	20,5%	20,5%	17,6%	9,9%	13,6%	18,9%	21,6%
Programas de farándula	10,9%	10,0%	19,3%	10,2%	9,9%	10,3%	5,2%	4,1%	8,8%	13,9%
Racismo/Discriminación	8,8%	10,4%	13,3%	12,6%	11,0%	6,0%	9,4%	16,3%	7,4%	9,0%
Tratos humillantes	6,0%	7,6%	16,8%	6,0%	5,9%	6,1%	5,0%	9,1%	3,9%	8,3%
Vocabulario	9,1%	17,3%	28,0%	14,2%	10,3%	11,5%	14,2%	6,8%	14,3%	15,2%
Expresiones machistas	3,0%	2,2%	3,9%	4,4%	2,9%	1,3%	1,3%	6,5%	2,0%	1,6%
Humor	2,7%	4,3%	8,1%	,8%	3,4%	4,2%	2,9%	1,1%	3,6%	4,4%
Delincuencia	5,2%	6,5%	2,5%	4,7%	4,2%	7,4%	10,6%	6,2%	3,8%	7,4%
Violencia contra la mujer/	,8%	1,5%	1,2%	,8%	2,1%	1,0%	,3%	,4%	1,1%	1,5%
Noticias	4,5%	3,2%	6,0%	4,6%	3,2%	3,8%	2,3%	3,9%	3,4%	4,1%
Horarios inadecuados	2,0%	3,5%	3,2%	2,3%	1,7%	2,5%	7,0%	4,9%	3,1%	1,8%
Canales de TV abierta	2,4%	6,4%	13,6%	3,4%	4,5%	3,5%	2,4%	1,9%	4,3%	5,6%

Los datos indican que el uso de contenido sexual es recurrente en los programas de televisión.

Al realizar un análisis comparativo entre sexos es interesante dar cuenta que desde el año 2002 es una constante que los y las entrevistadas mencionen los contenidos sexuales como un contenido inadecuado. Esta mención varía como primera o segunda mención, dependiendo del año, pero siempre está presente. Específicamente, son las mujeres quienes tienen una postura más restrictiva respecto a contenidos sexuales en la programación de televisión abierta, a diferencia de los hombres. Cabe destacar que los contenidos sexuales como otra investigación del CNTV lo indica “no hacen referencia sólo

a acciones sexuales explicitas; la tensión erótica de la trama, las miradas, la alusión y los discursos indirectos, sin ser explícitamente sexuales, también connotan un suficiente contenido erótico o afectivo- sexual, como para que el conjunto de la emisión sea considerado como sexual" (2008, p.12).

Estos resultados difieren con otros anteriores donde la farándula se consideraba el mayor contenido inadecuado con un 38%. Sondeando los contenidos inadecuados de farándula se observa una brecha medianamente significativa entre los sexos, siendo las mujeres las que consideran menos inadecuado este tipo de programa, con un 33% de menciones frente a un 44% de los hombres.

El rechazo a otro formato televisivo, en este caso, a los *'realities',* coincide con la tendencia que se ha venido observando desde el año 2011 a través de la Encuesta Nacional de Televisión. Las críticas a este tipo de programas se centran principalmente en el trato a las personas y, sobre todo, por la reiteración de contenidos en los distintos canales de televisión abierta, durante la programación semanal. Paradójicamente, los resultados de la insatisfacción no se homologan con los índices de rating que aparece respecto a este tipo de programas. Según Pérez (2015), esta paradoja se daría debido a un ordenamiento de los gustos de los televidentes o a lo que él llama "disciplinamiento de la mirada televisiva", donde la audiencia ha sido habituada a ver este tipo de programas y cree tener un rol activo en la generación de la narración.

Conducta frente a contenidos considerados inadecuados

La reacción ante los contenidos inadecuados es muy similar entre hombres y mujeres. Las principales reacciones son: "cambio de canal" con 86% las mujeres y un 85% los hombres; y, "lo comenta con amigos" con 22% hombres y 24% mujeres.

Si bien no existe diferencia por sexo, volvemos a encontrar una diferencia dependiendo de los niveles socioeconómicos de los entrevistados. Se observa que, a menor nivel

socioeconómico, mayor reacción al "cambio de canal". Un 95% del estrato E declara cambio de canal versus un 79% del estrato ABC1.

Al realizar un análisis de la variable edad, se observa que a menor edad más probable es que se comente el contenido inadecuado con los amigos y en las redes sociales. Este resultado no es una sorpresa, ya que es coherente con el mayor acceso y manejo de las redes sociales de los jóvenes. Esto da cuenta de las nuevas formas de ver televisión: la tendencia a comentar es una práctica y, de alguna forma, en este caso se expresa para criticar lo que la pantalla presenta. Esto debe ser considerado también en función de las formas institucionales que existen para esto, como es la posibilidad de realizar denuncias.

Un porcentaje muy menor de los entrevistados tiene una actitud de denuncia activa respecto a los contenidos que le parecen inadecuados: 1,3% de mujeres y un 1,2% de hombres dice reclamar al canal, mientras un 0,7% hombres y un 0,4% mujeres afirma que escribe a la prensa; y un 0,6% de hombres y un 1,2% de mujeres declara que denuncia al Consejo Nacional de Televisión.

Según estos datos, existe una baja tendencia a iniciar o realizar alguna acción en contra de un canal o de un contenido que se considere inadecuado. Resulta inquietante la incapacidad de respuesta ante un hecho que atenta contra algo que hombres y mujeres califican como inadecuado o perjudicial, sobre todo cuando menores de 13 años están expuestos a ello.

1.4. Televisión, niños y niñas

La preocupación por la potencial influencia que la televisión tiene sobre las personas y especialmente los niños, es una discusión que se viene dando por muchos años y en todos los países con entes reguladores.

El debate de la televisión infantil ha llevado a países como Australia e Inglaterra a establecer canales especializados para niños dependiendo de la etapa de desarrollo en que se encuentran.

En Chile la televisión infantil es una preocupación, centrándose el debate no sólo en la calidad y cantidad de programas, sino que también en el tiempo de visionado de los niños. Hoy se agrega la discusión del uso de internet y otras pantallas.

Cabe destacar que el 63% de los hombres tiene hijos menores de 13 años y un 74% de las mujeres.

En estos hogares, se declara que la mayor cantidad de consumo de programas televisión series o películas es a través de canales que sólo se ven por TV de pago -59%- y canales TV abierta -49%-.

El acceso al tipo de programación está determinado según el nivel socioeconómico al que se pertenece. Los entrevistados de nivel socioeconómico E ven 67% de la programación infantil a través de la televisión abierta versus un 27% del estrato ABC1.

Respecto a los hábitos de visionado de los niños, se observa que éste no está restringido a una sola actividad.

Serán los hombres con hijos los que declaran una mayor cantidad de actividad complementaria de sus hijos a la hora de ver televisión. Un 81% de los hombres declara que sus hijos ven televisión mientras comen, y un 47% juegan con un teléfono móvil mientras ven televisión. Esta cifra disminuye en el caso de las mujeres a un 77% y 43% respectivamente. Si bien, tanto hombres como mujeres permiten que exista un visionado disperso pareciera que las mujeres tienden a controlar más esta actividad.

Al focalizar el grupo de mujeres con hijos menores de 13 años, un 74% expresa que es muy fácil o fácil supervisar el tipo de programa que ven sus hijos en el televisor, la cantidad de horas de televisión que sus niños consumen y el que no vean contenidos para adultos.

Si bien esta valoración es transversal a los estratos socioeconómicos, donde se afirma por sobre el 60% que este tipo de supervisión no es difícil, existe una diferencia en relación a la cantidad de horas de televisión que los niños consumen.

Así, las familias más acomodadas parecieran tener mayor capacidad de control respecto a las horas de visionado de los niños que las familias de menores recursos.

Tabla N° 2. ¿Qué tan fácil o difícil le resulta supervisar? Según sexo, NSE y edad.
Base: 5.424 casos

		SEXO		NSE					TRAMO EDAD		
		Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D	E	16 - 25	26 - 45	46 - 80
El tipo de programas que ven sus hijos en el televisor	Muy fácil	27,2%	23,9%	28,2%	30,6%	23,9%	22,3%	19,4%	37,6%	23,8%	21,4%
	Fácil	42,3%	49,5%	48,5%	46,5%	51,9%	43,4%	41,9%	36,4%	49,2%	46,7%
	Ni fácil ni difícil	15,1%	13,2%	10,1%	10,8%	11,6%	18,2%	16,7%	10,2%	16,2%	9,4%
	Difícil	11,1%	11,1%	8,5%	10,6%	10,0%	12,5%	14,7%	12,1%	7,9%	19,5%
	Muy difícil	3,3%	1,3%	2,1%	1,1%	1,4%	3,1%	2,9%	1,5%	1,8%	3,0%
	NS/NR	,9%	1,1%	2,7%	,4%	1,2%	,4%	4,4%	2,2%	1,1%	-
La cantidad de horas de TV que ven sus hijos	Muy fácil	22,0%	23,5%	23,8%	30,7%	21,4%	18,3%	26,9%	31,1%	23,5%	17,0%
	Fácil	44,8%	43,9%	50,3%	36,3%	54,5%	42,1%	26,0%	42,7%	43,9%	46,1%
	Ni fácil ni difícil	12,9%	15,5%	15,1%	9,7%	11,6%	20,3%	15,4%	11,3%	15,5%	13,9%
	Difícil	15,3%	14,5%	4,8%	21,1%	9,5%	15,3%	27,3%	10,6%	13,8%	19,8%
	Muy difícil	4,1%	1,9%	3,7%	1,8%	1,9%	3,6%	3,0%	2,1%	2,5%	3,3%
	NS/NR	,9%	,8%	2,3%	,4%	1,1%	,4%	1,4%	2,1%	,8%	-

		SEXO		NSE					TRAMO EDAD		
		Hombre	Mujer	ABC1	Hombre	Mujer	ABC1	Hombre	Mujer	ABC1	Hombre
El que sus hijos no vean TV para adultos en el televisor	Muy fácil	22,4%	25,0%	27,1%	26,5%	22,4%	23,4%	23,4%	36,6%	24,9%	15,0%
	Fácil	46,8%	46,1%	44,8%	45,4%	52,7%	42,6%	42,0%	36,3%	47,3%	49,5%
	Ni fácil ni difícil	13,5%	16,1%	15,5%	16,2%	12,4%	17,4%	10,9%	12,6%	16,6%	12,8%
	Difícil	13,1%	9,2%	7,9%	9,5%	8,8%	13,2%	12,2%	10,5%	8,2%	17,1%
	Muy difícil	3,3%	2,6%	2,1%	2,0%	2,4%	2,9%	10,2%	1,8%	2,0%	5,6%
	NS/NR	,9%	1,0%	2,7%	,4%	1,3%	,5%	1,4%	2,2%	1,0%	-

Consumo de Internet

En la IX Encuesta Nacional de Televisión, son 317 los casos que declaran que sus hijos menores de 13 años ven televisión por internet.

De éstos, cuando se les pregunta que fácil o difícil es que un niño acceda a contenidos que pueden ser calificados como nocivos -como por ejemplo programas para adultos, videos o imágenes como suicidios, asesinatos, o promoción de la anorexia o videos que promueven racismo o pornografía- tanto mujeres (78%) como hombres (78%) consideran que para los niños y niñas es fácil o incluso muy fácil acceder a éstos.

Sin embargo, ambos sexos también consideran que es muy fácil /fácil supervisar dichos contenidos. Lo que indica una vigilancia activa de los padres respecto a lo que los hijos consumen. No hay diferencias significativas entre los sexos respecto al acceso y supervisión de contenidos de la red.

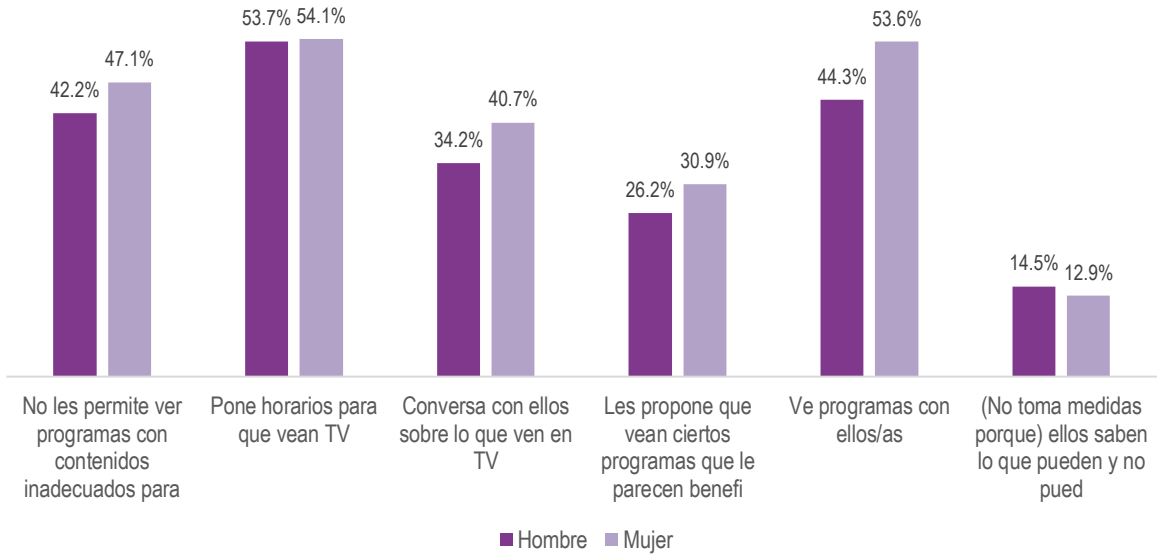
Televisión y normativa parental

Se les pregunta a los padres acerca de si toma algunas medidas para supervisar y regular los contenidos a los que sus hijos tienen acceso.

Al analizar la población total de entrevistados con hijos mejores de 13 años se observa que las principales acciones de regulación al interior de las familias parecieran ser, en primer lugar, poner horarios delimitados de visionado y, en segundo lugar, ver programas con ellos y no permitirles ver programas con contenidos inadecuados para su edad.

En el momento en que los entrevistados describen las medidas a través de las cuales llevan a cabo esta supervisión, se observan diferencias entre mujeres y hombres. Las mujeres parecieran ser más activas y más comunicativas en este ámbito. El 41 % de ellas conversa con sus hijos sobre lo que ven en televisión versus un 34% de los hombres; asimismo, las mujeres tienden a acompañarlos a ver televisión en una proporción mayor que los hombres.

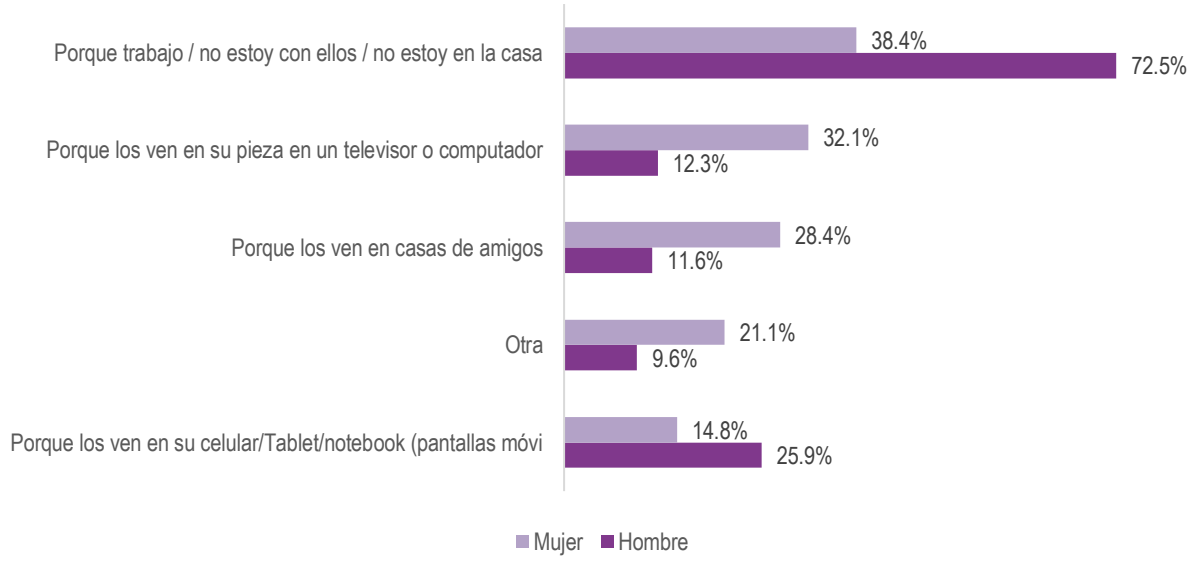
Gráfico N° 4. Medidas tomadas para supervisar contenidos, según sexo. %
Base: total muestra 5.424 casos



Cuando se les pregunta a los entrevistados por qué les cuesta supervisar los programas de televisión que ven sus hijos, se denotan posiciones divididas entre sexos. Por un lado, los hombres declaran en un 26% que las principales razones que no facilitan la supervisión del visionado infantil es que los niños/as ven los programas en su

celular/Tablet/notebook. Sin embargo, la principal razón que señalan es la ausencia en el hogar y en el cotidiano de sus hijos (72,5%).

Gráfico N° 5. Motivos que dificultan la supervisión de programas de televisión que ven sus hijos, según sexo.
Base: 5.424 casos



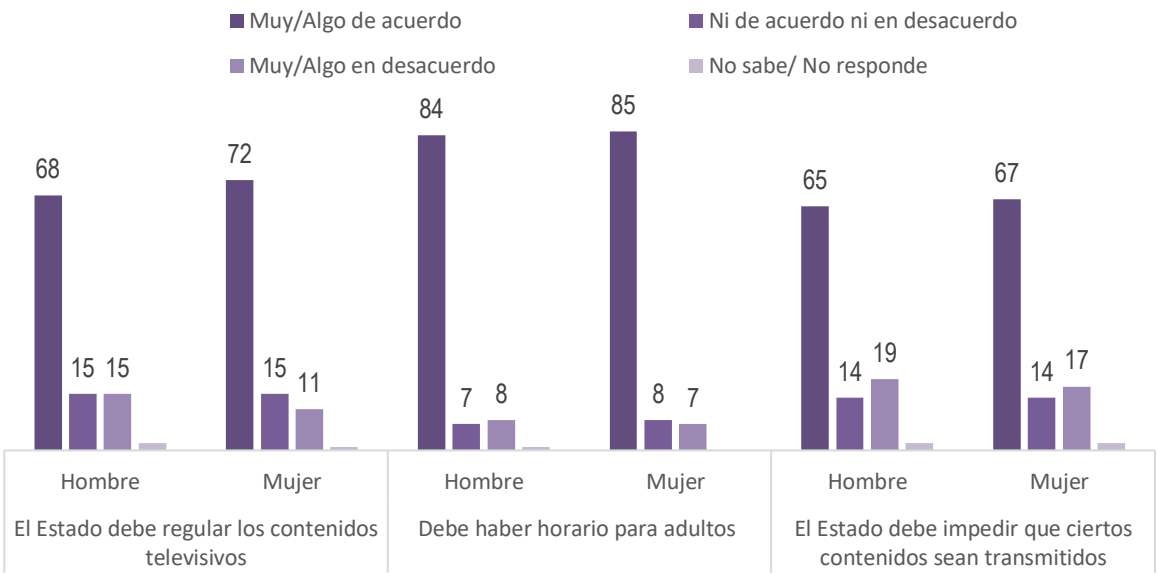
Los factores mencionados harán que los hombres tengan un menor control del visionado de los niños. En cambio, las mujeres declaran que les es más difícil supervisar estos contenidos, porque los niños/as ven televisión solos en su pieza en un televisor o computador, y/o porque los ven en casa de amigos. Estas diferencias entre los sexos dan cuenta del ordenamiento de género en relación al control parental y la televisión. Pareciera que el bajo control está relacionado con la manera de interacción entre los padres y sus hijos. Así, la dificultad de las mujeres refiere más a la autonomía de los hijos en sus espacios de ocio, a diferencia de los hombres en la dificultad para supervisar estos contenidos referida más a un de control presencial. Estos resultados no son de extrañar, se explican debido a los roles sociales tradicionales en torno al cuidado de los hijos y la paternidad.

1.5. Regulación de la Televisión

Desde una perspectiva macro respecto a la regulación de la televisión, los datos revelan que existe consenso respecto de la necesidad de algún tipo de regulación para la televisión abierta y de pago.

Según los entrevistados, los hombres en un 68% y las mujeres en un 72% piensan que el *Estado debe regular los contenidos televisivos*. Asimismo, y en torno al 85%, ambos sexos creen que *debe haber definido un horario para adultos*, y creen también, que el *Estado debe impedir que ciertos contenidos sean transmitidos* (mujeres 68% y hombres 65%).

Gráfico N° 6. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases relativas a cómo debe funcionar la televisión? Según sexo.
Base: 5.424 casos



Estos datos indican una demanda importante desde la opinión pública de un mayor control hacia los canales de televisión y sus contenidos. Lo que para los televidentes no significa que el Estado se entrometa en su visionado. No obstante, emerge una opinión similar entre hombres y mujeres cuando se trata de valorar si los televidentes deben

decidir si un contenido es apropiado o no: un 73% cree que es el televidente el que debe decidir-lo que de alguna manera se contradice con la demanda de control externo-. No existe diferencia entre los sexos en relación a la regulación de televisión, lo que difiere de años anteriores donde se observaba una mayor demanda de parte de las mujeres (CNTV, 2008).

A esto se suma que hombres y mujeres de todos los estratos socioeconómicos, edades y actividades considera, sobre el 95%, que los padres son los responsables de supervisar los contenidos televisivos frente a sus hijos. Como segundo responsable se mencionan los canales de televisión y el Consejo Nacional de Televisión.

2. CONCLUSIONES

Una vez más, los datos presentados dan cuenta que la televisión es el medio de comunicación de mayor consumo en nuestro país, evidenciándose la importancia que tiene para las personas en su vida cotidiana. Si bien este consumo es transversal, las mujeres proporcionalmente ven más televisión abierta que los hombres.

La creciente diversificación tecnológica en el hogar ha generado cambios significativos a la hora de acceder y consumir televisión. Sin embargo, la tecnología no afecta a todos los grupos e individuos por igual, ya sea por falta de acceso o por desconocimiento de su uso.

Este análisis da cuenta que las diferencia entre los sexos ha disminuido en relación al acceso y algunos hábitos de consumo y las valoraciones en general tienden a ser homogéneas.

El acceso a mayor cantidad de dispositivos ha modificado el hábito de sentarse en familia a mirar televisión y una cantidad importante de televidentes ve programas de televisión a solas frente a su propia pantalla. No obstante, en esta acción tienden a dejar de manifiesto las diferencias que están arraigadas en los roles asociados a hombres y mujeres. Es así como, por ejemplo, las mujeres declaran en mayor porcentaje acompañar a sus hijos en lo que ven. No obstante, comparten a la par con los hombres la preocupación frente a la dificultad que significa velar por los contenidos que consumen ante el acceso a más de un dispositivo que tienen los niños menores de 13 años. Teléfonos móviles y *tablets* parecen haber entrado a los hogares alterando los usos y prácticas sociales de la televisión tradicional.

El nivel de satisfacción de las mujeres con la televisión es mayor que la de los hombres, sin embargo, el estrato socioeconómico y el tipo de actividad que realizan definirá también las diferencias y las críticas que tienen ellas frente a la pantalla. Se destaca como

una de las principales críticas la ausencia de contenidos infantiles y familiares como una de sus demandas a la televisión abierta.

En esta misma línea, si bien existe una aceptación y una demanda transversal por regulación a los servicios de TV de libre recepción, ésta se da con mayor fuerza entre los sectores más vulnerables, lo que coincide con la mayor restricción a canales de cable o satelital por razones económicas.

Las diferencias más significativas que se develan en materia de audiencia no están en relación con la condición de ser mujer. Hoy las inequidades socio- económicas se hacen patente en este tipo de estudios.

Esta encuesta no establece brechas de género, lo que podría dar cuenta de avances en las políticas o acciones de equidad ejercidas por el Estado o por la oferta que hace la industria. Asimismo, las brechas han disminuido debido a una mayor capacidad de acceso tecnológico generado individualmente por el propio consumidor. El hecho que, por ejemplo, las mujeres tengan hoy mayor capacidad de compra de tecnología ayuda a la disminución de las brechas de acceso tecnológico entre hombres y mujeres, pero no ayuda a la disminución de acceso por estrato socioeconómico o actividad.

Las demandas por la necesidad social de una televisión que sea suficiente y apropiada para los niños y apoye en la crianza de éstos, sigue siendo una demanda recurrente. Ésta se acentúa en los estratos sociales más desfavorecidos y quienes no tienen acceso a televisión de pago y/o internet.

Los datos plantean desafíos. Las políticas públicas basadas en evidencia son lo que se necesita para poder responder no sólo a las necesidades de los ciudadanos, sino también para orientar a la industria acerca de los requerimientos que se hacen a la televisión, así como reconocer las diferencias entre hombres y mujeres.

Es evidente que un mayor consumo televisivo no implica mayor satisfacción ni mayor percepción de calidad. Estudios como estos nos invitan a discutir la influencia de los valores de producción de la programación y sus contenidos televisivos. Indagar en qué valores de producción tienen un mayor impacto en la calidad de la audiencia y cómo estos valores repercuten o ayudan a la disminución de las brechas observadas es un desafío.

Bibliografía

CNTV (2012). Televisión y mujeres. Consejo Nacional de Televisión Chile. Disponible en [23/01/2017] https://www.cntv.cl/television-y-mujeres-2012/cntv/2012-04-05/102108.html

CNTV (2015). Actitudes frente a la televisión abierta nacional, según género y condición laboral de la mujer. Disponible en: [23/01/2017] https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150520/asocfile/20150520160411/8_entv_percepciones_y_actitudes_frente_a_la_tv_segun_g__nero_vf.pdf

CNTV (2015). Tratamiento de la equidad de género y la diversidad sexual en la televisión. Disponible en: [23/01/2017] https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150331/asocfile/20150331152455/pluralismo_y_ge__nero.pdf

CNTV (2017). IX Encuesta Nacional de Televisión. Disponible en [10/11/2017]:https://www.cntv.cl/ix-encuesta-nacional-de-television/cntv/2017-10-12/121426.html

Guerrero, E., & Etayo, C. (2013). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: Influencia de los valores de producción. *El profesional de la Información, 24*(3), 256-264.

D'heer, E., & Courtois, C. (2016). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *SAGE, 22*(1), 3-17.

Jacobsen, J. (2011). The role of technological change in increasing gender equity with a focus on information and communications technology *World development report*: The World Bank.

OFCOM (2017). The UK Communications Market Report. Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017/uk

Ministerio del Trabajo (2017). La mujer y el trabajo. Disponible en [09/01/2018]: http://www.dt.gob.cl/1601/w3-article-59923.html

Pérez, P. (2015). Reality shows en Chile, origen y derrotero. Diálogos históricos-comunicaciones. *Historia y Comunicación Social, 20*(1), 189-203.

Perich, J. (2014). Mujeres y TICs: Una brecha digital que pate de las desigualdades de género. *Observatorio aragonés de la sociedad de la información*, 1, 211-215.

Walsh, A., Laczniak, R., & Carlson, L. (1998). Mothers' preferences for regulating children's television. *Journal of Advertising, 27* (3), 23-36.

Oficina CNTV: Mar del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile - Teléfono: (56-2) 25922700
cntv.cl | @CNTVChile | Consejo Nacional de Televisión de Chile