

## Televisión y Mujeres

Estudio cuantitativo realizado sobre la base de la VI Encuesta Nacional de Televisión 2008

Departamento de Estudios  
2009

Índice

I.	Introducción .....	3
II.	Metodología .....	4
III.	Resultados .....	5
	1. Caracterización de los grupos .....	5
	1.1. Perfil Socioeconómico .....	5
	1.2 Perfil Sociocultural.....	8
	2. Consumo de Televisión y otros Medios .....	11
	3. Evaluación y Valoraciones sobre la televisión .....	19
	4. Regulación de la televisión .....	26
	5. Percepciones y hábitos televisivos.....	31

## I. Introducción

La problemática de la mujer tiene plena vigencia en la sociedad contemporánea, pues se trata de un segmento que pasó de estar históricamente postergado, a constituirse en un grupo que cobra cada vez mayor protagonismo en el mundo laboral, cultural, académico y ciudadano. Es, a su vez, un tema relevante a nivel político, particularmente en la situación actual del país, liderado por una Presidenta por primera vez en su historia. Desde hace un tiempo además, han emergido políticas públicas orientadas a la igualdad y no discriminación que han formado parte del plan de modernización del Estado.

El CNTV ha desarrollado una línea de investigación focalizada en Televisión y Mujer a partir del año 2003. Es así como se han realizado estudios cuantitativos y cualitativos con público adulto e infantil para complementar y complejizar el conocimiento en esta área. En el período 2003-2008, estos estudios abordaron temáticas más específicas, como afectividad, sexualidad, género e imagen de la mujer en televisión<sup>1</sup>.

El presente informe busca establecer una continuidad con dichos estudios utilizando los datos de la “VI Encuesta Nacional de Televisión” (CNTV, 2008).

El informe se divide en cinco partes: la primera presenta una descripción contextual de los segmentos estudiados, centrada en variables socioeconómicas y socioculturales; la segunda aborda los hábitos de consumo medial con especial énfasis en la televisión. La tercera parte apunta a la evaluación y valoraciones de la televisión y la cuarta a las opiniones sobre regulación. Finalmente, se presenta un apartado que indaga en la subjetividad de la relación que establecen con la televisión hombres y mujeres -siempre orientando el análisis en la particularidad de estas últimas.

---

<sup>1</sup> Entre los más recientes están “Percepciones de los niños y jóvenes sobre relaciones afectivas, sexualidad y género en Televisión” (2007), “niñitas” (2008) y “Las Mujeres hablan sobre la Mujer en Televisión” (2008).

## II. Metodología

Este estudio es de carácter cuantitativo y utiliza el análisis estadístico de los resultados de la VI Encuesta Nacional de Televisión 2008. Se estructura sobre la muestra total de la encuesta conformada por 5008 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 (Gran Santiago, Arica, Iquique/Alto Hospicio, Antofagasta, Copiapó, Coquimbo/ La Serena, Valparaíso/Viña del Mar, Rancagua, Talca, Concepción/ Talcahuano y Temuco/Padre de las Casas, Valdivia, Puerto Montt, Coihaique, Punta Arenas) y que dispongan de al menos un televisor funcionando en el hogar.

El análisis segmenta a la población en cuatro grupos: hombres y mujeres - separados de acuerdo a si realiza o no actividades fuera del hogar<sup>2</sup>. Así, este informe presenta un cambio respecto a los estudios anteriores ya que no solo separa a las mujeres de acuerdo a actividad, sino también a los hombres, con el fin de comparar las variables de género y actividad.

---

<sup>2</sup> En adelante, y para efectos de simplificar los conceptos, se hará referencia a las personas que no trabajan fuera del hogar como “no trabaja” y aquellas que trabajan fuera del hogar como “trabaja”.

### III. Resultados

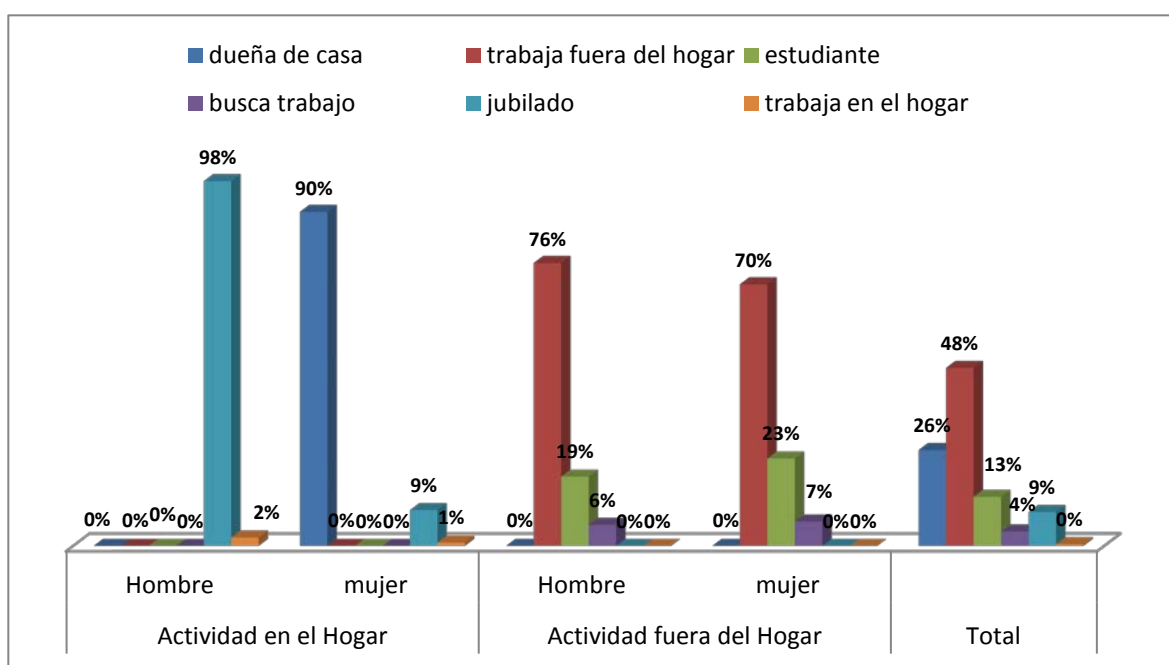
#### 1. Caracterización de los grupos

En este capítulo se verá tanto el perfil socioeconómico de los grupos como su perfil sociocultural. Las variables socioeconómicas analizadas son actividad, nivel socioeconómico y educación. Las variables socioculturales analizadas son: dependencia del establecimiento educacional al que se asiste o asistió, adscripción religiosa, cercanía política y estado civil.

#### 1.1. Perfil Socioeconómico

**Gráfico Nº 1. Integración al Mercado Laboral**

Base: Total Muestra: 5008 casos



El gráfico Nº1 muestra los grados de inserción laboral de ambos géneros. En el caso de los hombres que no trabajan, se trata mayoritariamente de jubilados -98%-. En el caso de las mujeres que realizan actividades en el hogar, un 90% se autodefine como dueñas de casa, un 9% como jubiladas y solo un 1% trabaja de manera remunerada en el hogar<sup>3</sup>. En el caso de hombres y mujeres que realizan actividades fuera del hogar, estos se constituyen de manera similar, ya que el 76% de los hombres y el 70% de las mujeres que componen la muestra, están integrados al mercado formal de trabajo<sup>4</sup>.

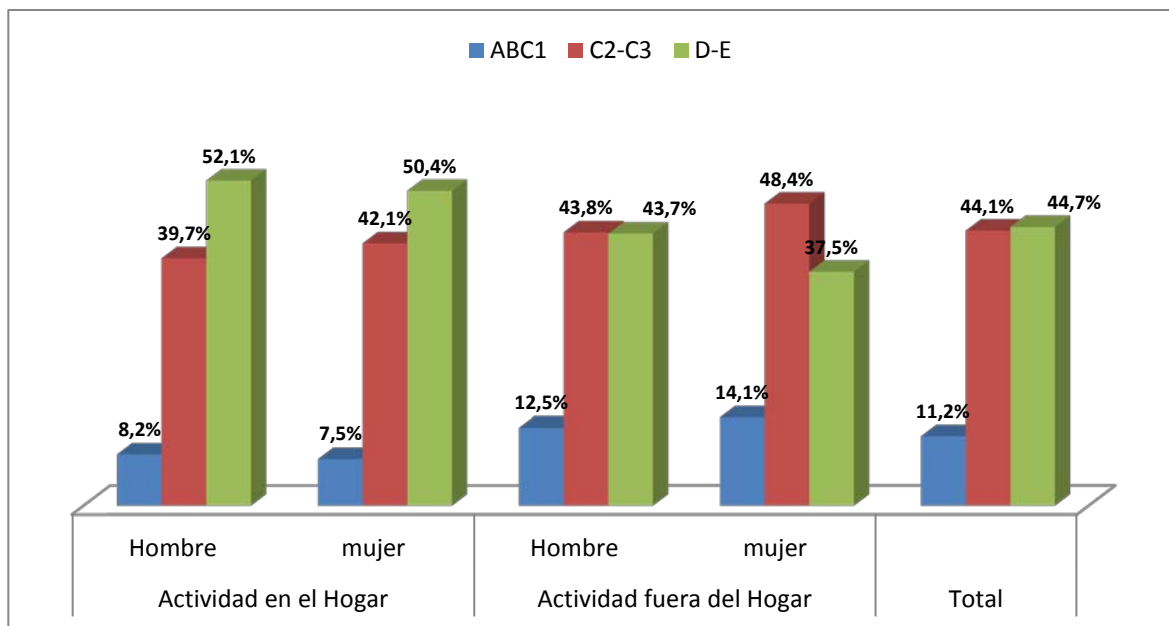
<sup>3</sup> Se trata de mujeres que realizan oficios remunerados, pero que no forman parte del mercado formal de trabajo, como por ejemplo costureras y cocineras.

<sup>4</sup> Para efectos de este estudio se ha considerado como integración al mercado laboral a las personas que participan del mercado formal de trabajo, por lo que el empleo informal queda fuera de esta categoría.

Sin embargo, a pesar de estos datos, la realidad nacional indica que las mujeres que trabajan no superan el 42% a nivel nacional. Chile sigue siendo el país con los índices más bajos de inserción laboral femenina en América Latina, producto no sólo de patrones culturales que establecen una división sexual del trabajo donde las mujeres se forman principalmente para asumir roles de maternidad y cuidado del hogar, sino también inequidades de género asociadas al mundo del trabajo: como por ejemplo trabajar sin contrato o protección social<sup>5</sup>.

**Gráfico Nº 2. Nivel Socioeconómico**

Base: Total Muestra: 5008 casos



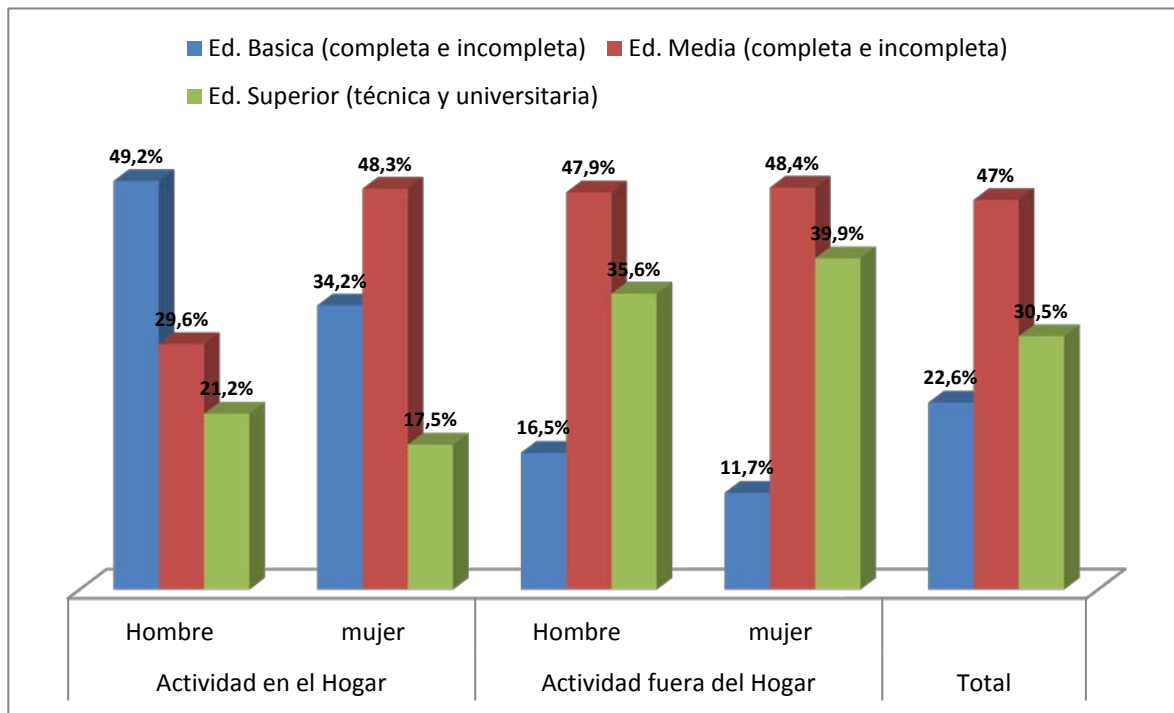
Se aprecia que el conjunto de hombres y mujeres que no participan del mercado formal de trabajo se ubican principalmente en los estratos socioeconómicos más bajos –D y E- (52,1% y 50,4% respectivamente), seguido por los grupos medios C2 y C3 (39,7 y 42,1%) y, finalmente, los grupos más altos ABC1 (8,2% y 7,5%). Ambos géneros se distribuyen de manera similar.

Sin embargo, al analizar los datos del grupo formado por aquellos que trabajan, son las mujeres quienes presentan mejor situación socioeconómica respecto de las dueñas de casa: ellas se ubican con mayor frecuencia en el estrato medio y ya no en el segmento más bajo. Así también se duplica el número de mujeres que se ubican en los grupos socioeconómicos más favorecidos. Esto evidencia que la incorporación de las mujeres al mercado formal del trabajo no solo ha crecido con los años, sino que también ha sido una de las principales herramientas de movilidad social para ellas.

<sup>5</sup> Entrevista a Ministra del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) y Directora de la Comisión Interamericana de Mujeres, Laura Albornoz en “Radiografía de la Brecha de Género”. Revista Ya, Diario El Mercurio, 25 de Noviembre del 2008. Escrito por Daniela Mohor.

**Gráfico Nº 3. Nivel Educativo**

Base: Total Muestra: 5008 casos



El nivel educativo de los hombres que no trabajan es la básica -49,2%-, a diferencia de las dueñas de casa que, en su mayoría, presentan más años de formación: el 48,3% llegó hasta educación media.

Es de interés recordar que el grupo de hombres que no trabaja está formado en un 98% por jubilados, por lo que se trata en su mayoría de personas de más de 65 años. Esta información debe ser asociada a otro dato estadístico importante: Las generaciones más jóvenes exhiben mayor escolaridad independiente de su situación socioeconómica, siendo los jóvenes de los deciles de menores ingresos los que más incrementan su escolaridad en comparación a sus padres o abuelos<sup>6</sup>. Esto permite comprender la diferencia con las mujeres que no trabajan, pues se trata de un grupo formado por edades diversas y no solo jubiladas.

En el caso de hombres y mujeres que trabajan, se observa que poseen características similares en torno a la educación media, con porcentajes en torno al 48%. Sin embargo, al igual que en los grupos que no trabajan, la mujer activa laboralmente presenta más años de educación formal que los hombres: en educación superior las mujeres presentan un leve aumento respecto de los hombres, cercano a los 5 puntos. Esto es un hecho: La entrega de la versión 2008 del Global Gender Gap Report (Informe Global de Brecha de Género) realizado por el Foro Económico

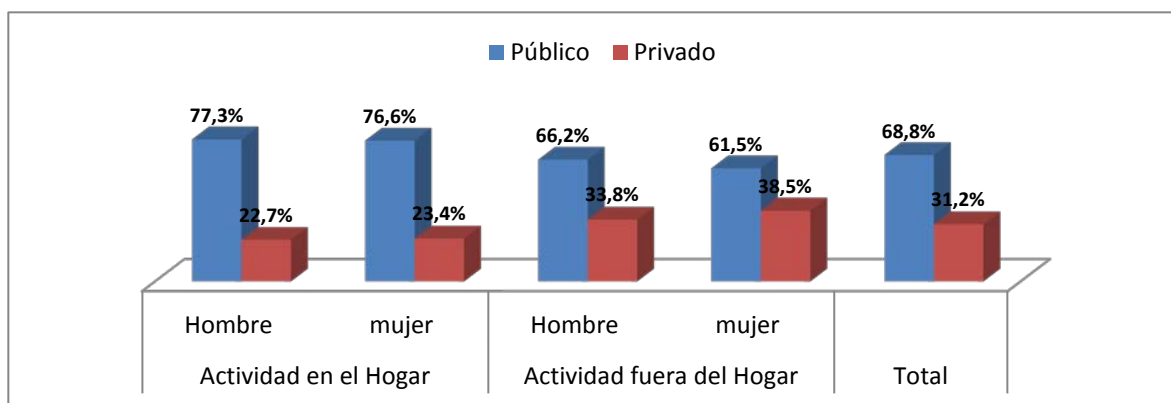
<sup>6</sup> Encuesta de Caracterización Económica Nacional (CASEN) 2006. Disponible en [www.mideplan.cl](http://www.mideplan.cl)

Mundial en Chile, señala que la mujer tiene en promedio más años de estudios que los hombres - 11,7 versus 10,8-.<sup>7</sup>

## 1.2 Perfil Sociocultural

**Gráfico N° 4. Asistencia a establecimientos educacionales públicos o privados**

Base: Total Muestra: 5008



Se aprecia que la gran mayoría de los encuestados se formó en la educación pública –en todos los grupos supera el 60%, llegando al 77% en el grupo de hombres que no trabaja-. Esto tiene su correlato en el gráfico N°2, pues más del 80% de las personas se ubica en los segmentos medios y bajos de la escala socioeconómica, lo que determina su asistencia principalmente a centros educacionales gratuitos y no pagados.

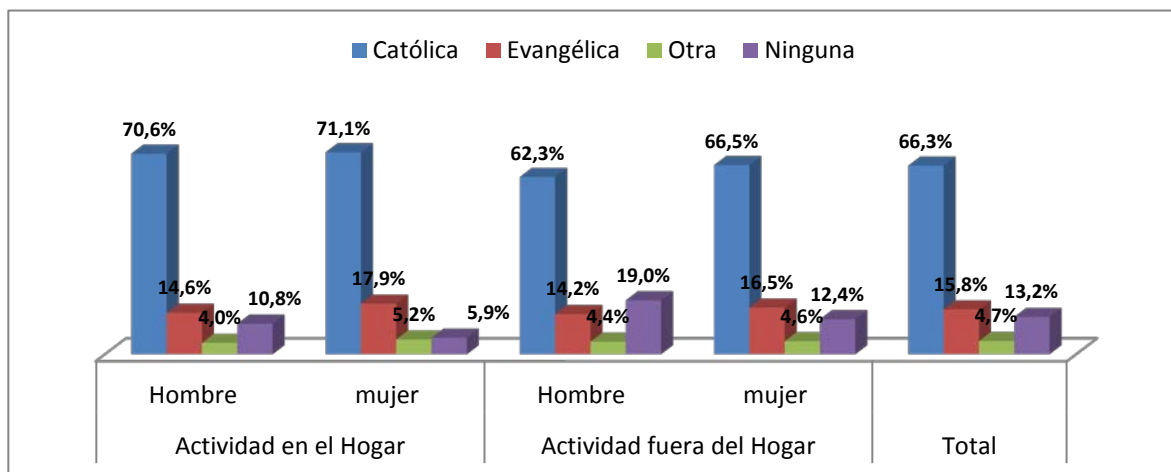
La educación privada es más frecuente en aquellos que trabajan y especialmente, las mujeres, que superan a los hombres en 5 puntos.

<sup>7</sup> Ver en <http://www.conicyt.cl/573/fo-article-31236.pdf>



**Gráfico nº 5. Adscripción religiosa**

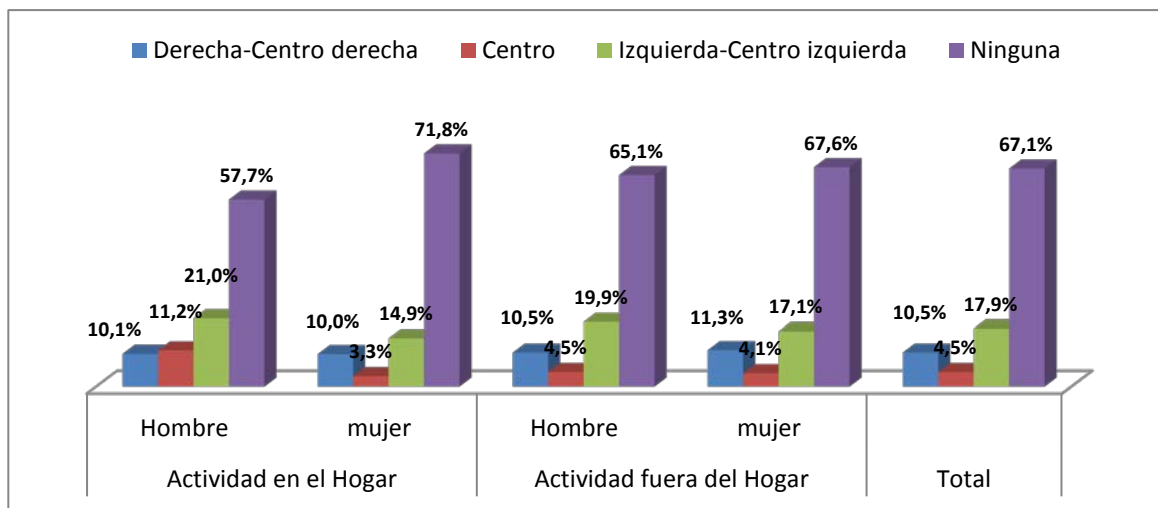
Base: Total Muestra: 5008 casos



La gran mayoría de las personas –más del 60%- declara pertenecer a la religión católica, llegando a superar el 70% en el grupo de hombres y mujeres que no trabajan. En tanto, la religión evangélica se posiciona como la segunda mayoría.

**Gráfico nº 6. Cercanía Política**

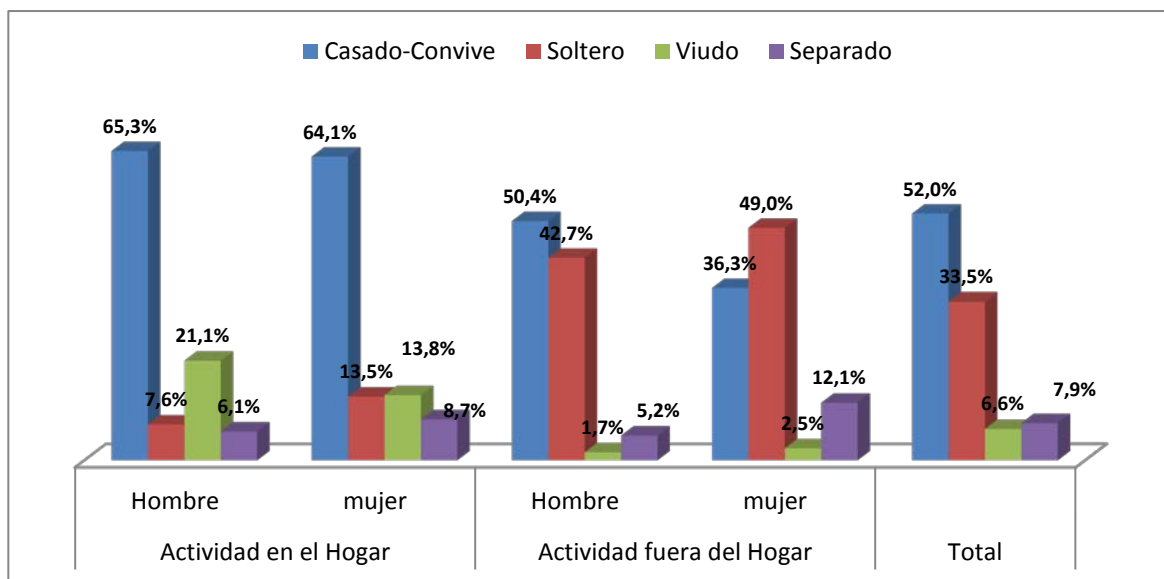
Base: Total Muestra 5008 casos



Como muestra el gráfico, la gran mayoría de los encuestados señala no sentirse cercano a ninguna tendencia política, siendo las de izquierda y centro-izquierda las que presentan porcentajes levemente superiores a las otras corrientes políticas, por lo que la cercanía política no se relacionaría de manera directa con el género ni con estar activo laboralmente.

**Gráfico nº 7. Estado Civil**

Base: Total Muestra 5008 casos



El séptimo gráfico muestra diferencias significativas entre las mujeres que trabajan y el resto de la muestra. En primer lugar, se aprecia que la mayoría -65% aproximadamente- de las dueñas de casa y los hombres que no trabajan, son casados o viven en pareja. En cambio, en el grupo de las mujeres activas laboralmente, prácticamente la mitad es soltera (49%) y solo un 36,3% está casada o convive, versus los hombres que trabajan, que están mayoritariamente casados.

Este dato habla de un cambio generacional ya evidenciado hace un tiempo en las mujeres en general y las profesionales en particular: el retraso voluntario del matrimonio en favor de un mayor desarrollo personal y laboral: entre el año 2002 y el 2006, las mujeres pasan de casarse, en promedio, de los 24 a los 26 años.<sup>8</sup>

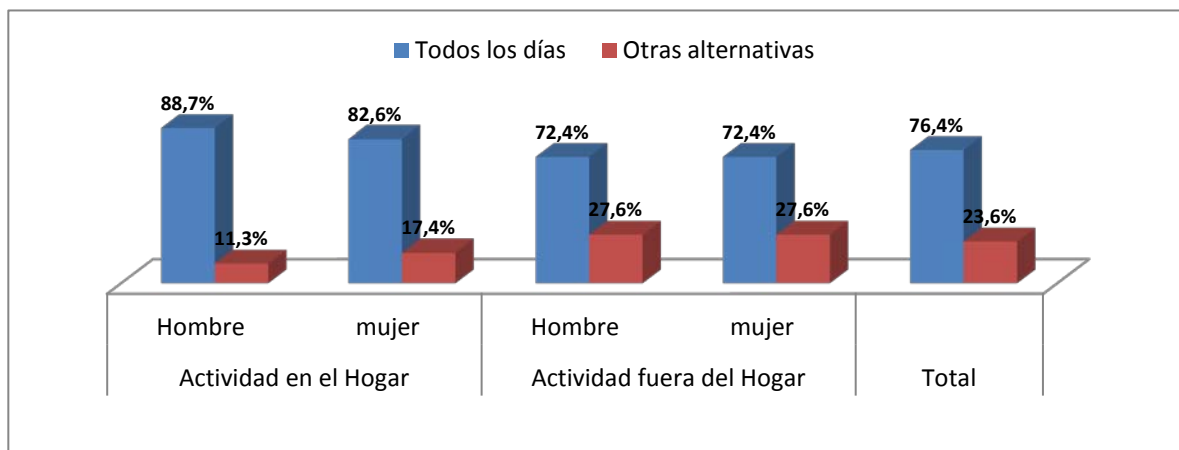
<sup>8</sup> Presentación de Lucy Krell de Heidrick & Struggles, en ICARE “Mujeres al Timón” 2008. Disponible en [www.icare.cl/eventos\\_anteriores\\_2008/mujeres\\_al\\_timon\\_6/pdfs/s1e2LucyKrell.pdf](http://www.icare.cl/eventos_anteriores_2008/mujeres_al_timon_6/pdfs/s1e2LucyKrell.pdf)

## 2. Consumo de Televisión y otros Medios

A continuación se analizan variables relacionadas al consumo televisivo y de otros medios como Internet, radio y prensa escrita.

**Gráfico Nº 8. Consumo diario de TV Abierta 2008**

Base: Total Muestra: 5008 casos



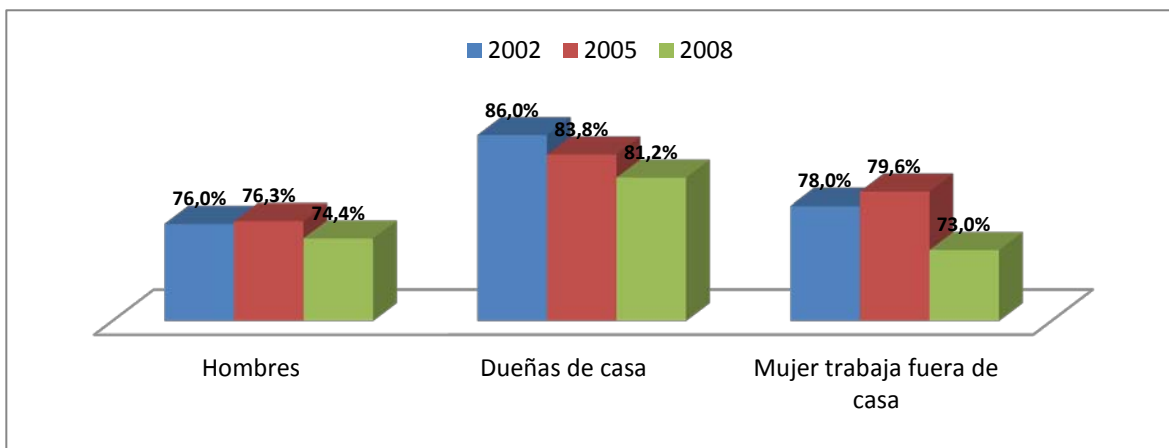
En este gráfico se observa que el porcentaje de visionado diario de TV abierta es muy alto en todos los grupos: el 76,4% declara ver televisión abierta todos los días. De ellos, los mayores porcentajes los tienen hombres que no trabajan y las dueñas de casa: los hombres presentan un porcentaje levemente mayor al de las mujeres (88,7% y 82,6%, respectivamente). Mientras, entre quienes trabajan no existen diferencias de consumo por género.

Esta alta cifra se relaciona con los atributos positivos que las personas le confieren a la televisión abierta, siendo una de las más importantes la de acompañar. Así también se le atribuye la capacidad de facilitar la sociabilidad, pues entrega temas de interés común que pueden ser compartidos con la familia y la comunidad.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> CNTV (2008) “Las mujeres hablan sobre la mujer en televisión”

**Gráfico N° 9. Consumo diario de TV Abierta**

Base: Total Muestra 5008 casos



Al analizar los datos agrupando a hombres versus mujeres que trabajan y dueñas de casa, se evidencia que el consumo diario más alto de televisión abierta, está en las dueñas de casa. Si bien se trata de la cifra más alta, también son el único grupo que ha disminuido sus niveles de consumo de manera sostenida –levemente– desde el año 2002. Es relevante destacar que todos los grupos presentan una baja en el consumo de televisión abierta en el último período.

**Tabla N° 1 Consumo de Televisión por cable y abierta el día de ayer en horas y minutos**

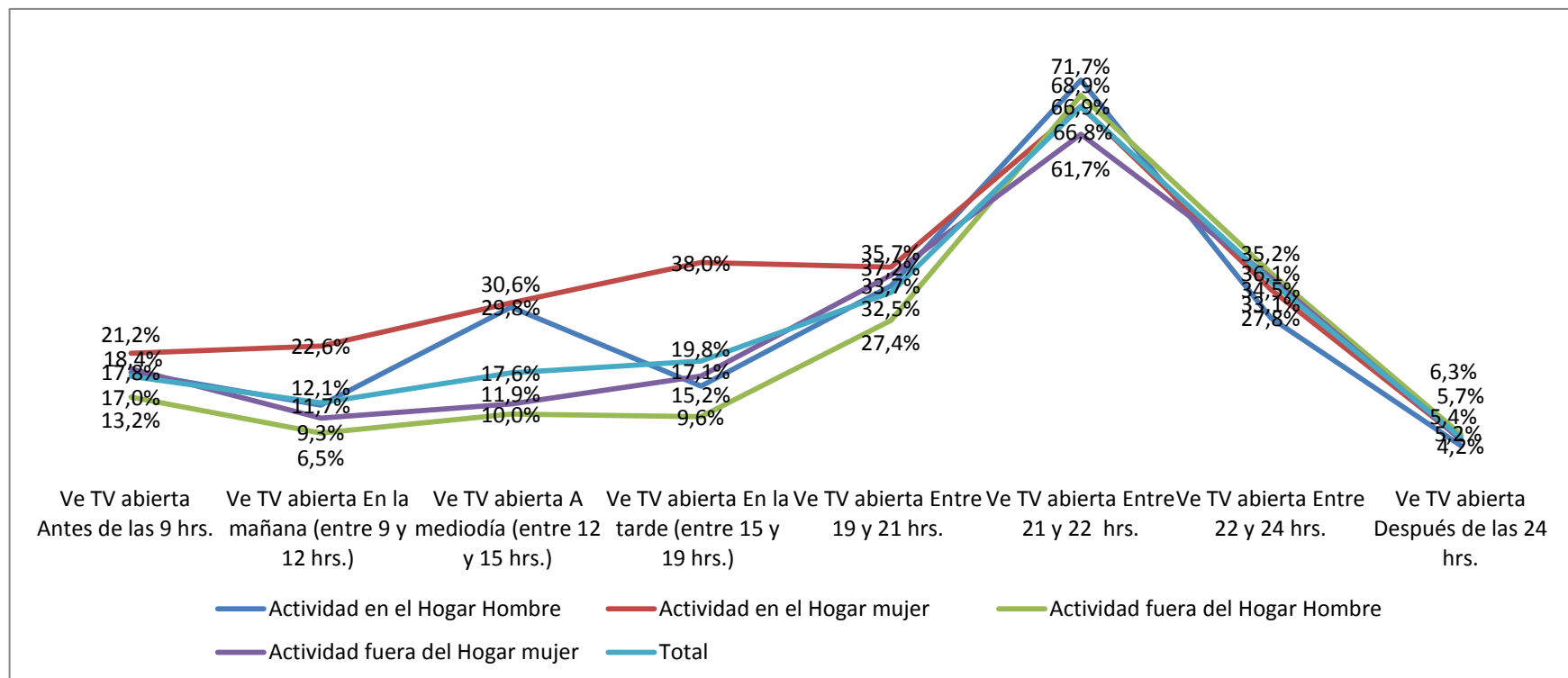
Base: Total Muestra 5008 casos

		Horas y minutos que vio TV por cable ayer (Semana y fin de semana)	Horas y minutos que vio TV abierta ayer (semana y fin de semana)	Total
<b>Hombre</b>	No trabaja	1:53:00	<b>2:32:00</b>	<b>4:25:00</b>
	Trabaja	1:51:00	1:44:00	3:35:00
<b>Mujer</b>	No trabaja	1:56:00	<b>2:38:00</b>	<b>4:34:00</b>
	Trabaja	1:24:00	1:52:00	3:16:00
<b>Total</b>	No trabaja	1:56:00	2:37:00	4:33:00
	Trabaja	1:42:00	1:46:00	3:28:00

La tabla indica que el género no es una variable discriminante al evaluar el consumo de televisión abierta y cable: hombres y mujeres presentan cantidad de horas y minutos similares de acuerdo a si trabajan o no: las personas que trabajan ven en promedio 47 minutos menos televisión que aquellos que se quedan en el hogar.

**Gráfico N° 10. Horarios de consumo de TV abierta, días de semana**

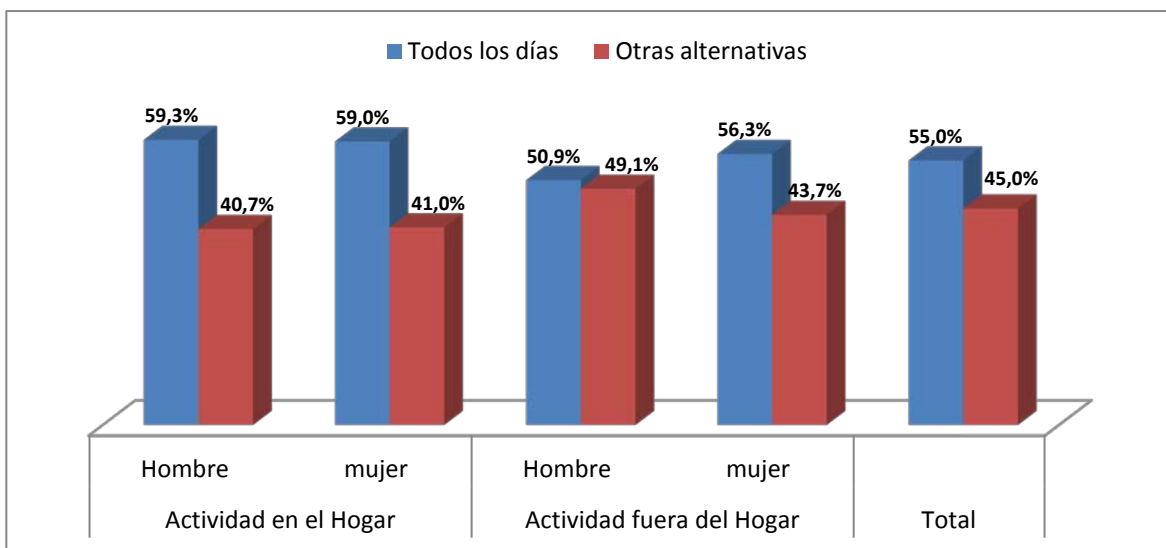
Base: Total Muestra 5008 casos



Al analizar el diagrama, se observa que las dueñas son quienes presentan un tipo de consumo distinto al resto de los grupos: las diferencias significativas se observan tan solo en el horario que podría definirse como el de una jornada de trabajo promedio, es decir, entre las 9:00 y las 19:00, espacio de tiempo en que la exposición frente al televisor es significativamente mayor en las dueñas de casa. Ellas también presentan un consumo televisivo más lineal, a diferencia de los hombres que no trabajan, quienes exhiben un visionado menos regular con dos picks de entre las 12:00 y las 15:00 hrs y entre las 21:00 y 22:00 hrs. En tanto, se aprecia que los horarios de más alto consumo, en general, se ubican entre las 19:00 y pasado las 22:00, pues se trata del horario del término de la jornada laboral y la familia se reúne a ver televisión.

**Gráfico N° 11. Consumo diario de Radio**

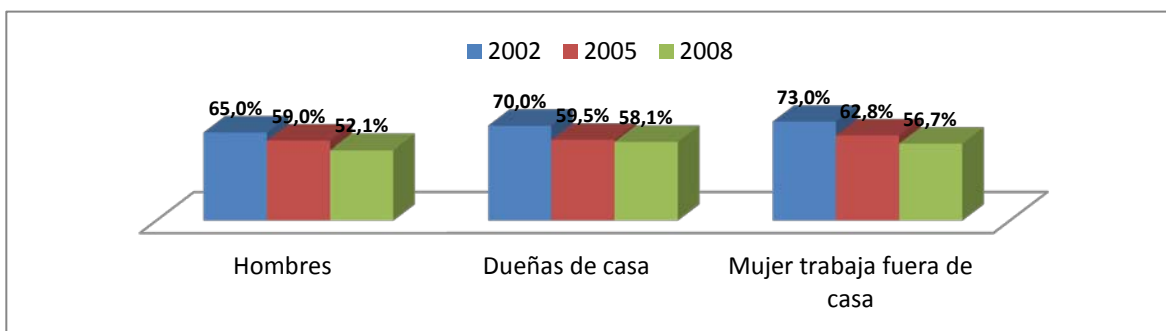
Base: Total Muestra 5008 casos



Los datos indican que el porcentaje de personas que consume radio todos los días es similar en todos los grupos y se ubica en torno al 55%, siendo el porcentaje más alto el de hombres y mujeres que están en la casa, con el 59% aproximadamente, lo que se explica principalmente por la accesibilidad que otorga el hogar.

**Gráfico N° 12. Consumo diario de Radio**

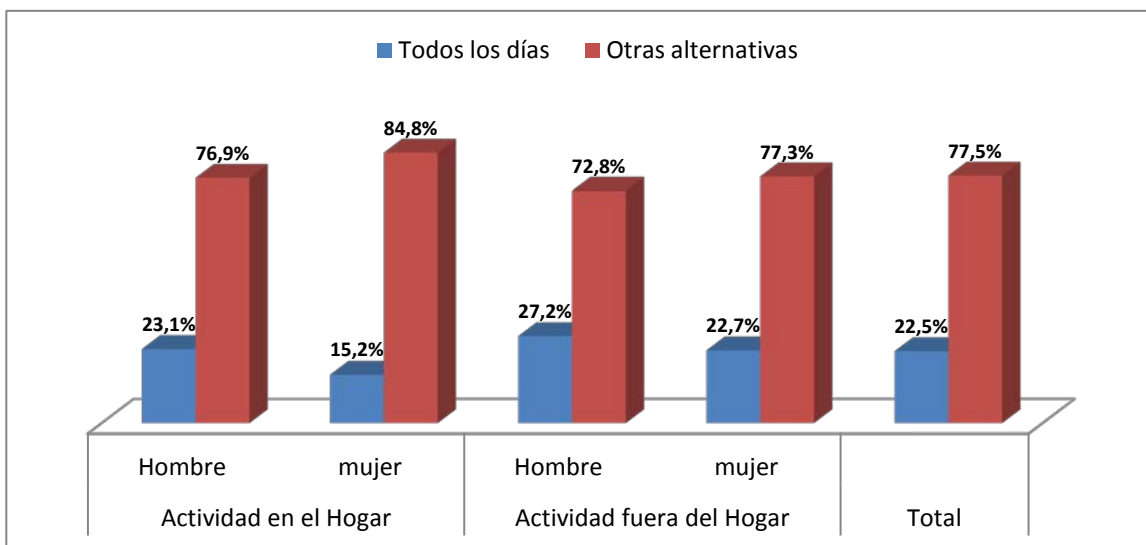
Base: Total Muestra 5008 casos



Al comparar los datos con las encuestas anteriores, se aprecia que el consumo de radio presenta diferencias menores, a pesar de la baja generalizada en los seis últimos años. Claramente la televisión ha reemplazado a la radio como principal medio de compañía en el hogar, encontrando la radio un nuevo nicho en los trayectos entre hogar y trabajo (radios de autos, walkmans y tecnologías similares) o incluso en los mismos lugares de trabajo (radios portátiles y emisoras on-line).

**Gráfico Nº 13 Consumo diario de periódicos**

Base: Total Muestra 5008 casos

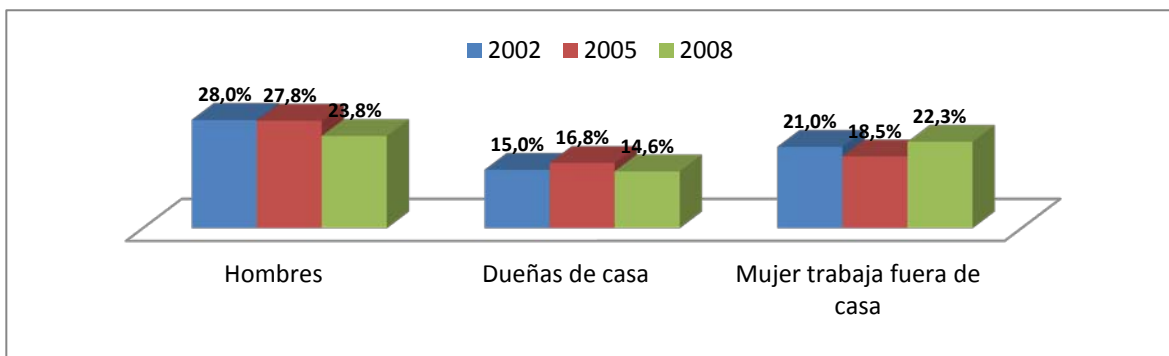


El gráfico muestra que los niveles de consumo diario de periódicos son bastante bajos si se los compara con otros medios: no alcanza el 30%. Sin embargo, si se compara por género, claramente son los hombres –tanto los que no trabajan como los activos laboralmente- quienes presentan porcentajes más altos de consumo diario: superan a las mujeres en 8 y 4,5 puntos porcentuales en cada grupo.

Las dueñas de casa son quienes menos lectura diaria del periódico tienen, con un 15,2%. Este dato puede explicarse por las características propias de este medio: su consumo requiere de un uso del tiempo de manera exclusiva: no permite realizar otras actividades mientras se lee, a diferencia de la televisión. Así, las múltiples funciones de las mujeres tanto en lo laboral como en el trabajo doméstico, permiten disponer de un menor tiempo de ocio comparado con los hombres.

**Gráfico Nº 14 Consumo diario de periódicos**

Base: Total Muestra 5008 casos





Al comparar los últimos tres períodos, la lectura de diarios presenta una frecuencia significativamente mayor entre los hombres, aun cuando han disminuido el consumo en los últimos dos períodos.

Lo interesante es que el grupo de mujeres que trabaja no sólo aumenta considerablemente su consumo entre el 2005 y el 2008, sino que además, casi iguala el nivel de consumo de los hombres en igual período. Estas cifras hablan de una mujer actual más preocupada por diversificar sus fuentes de información.

**Tabla Nº 2. Acceso a Internet**

Base: Total Muestra 5008 casos

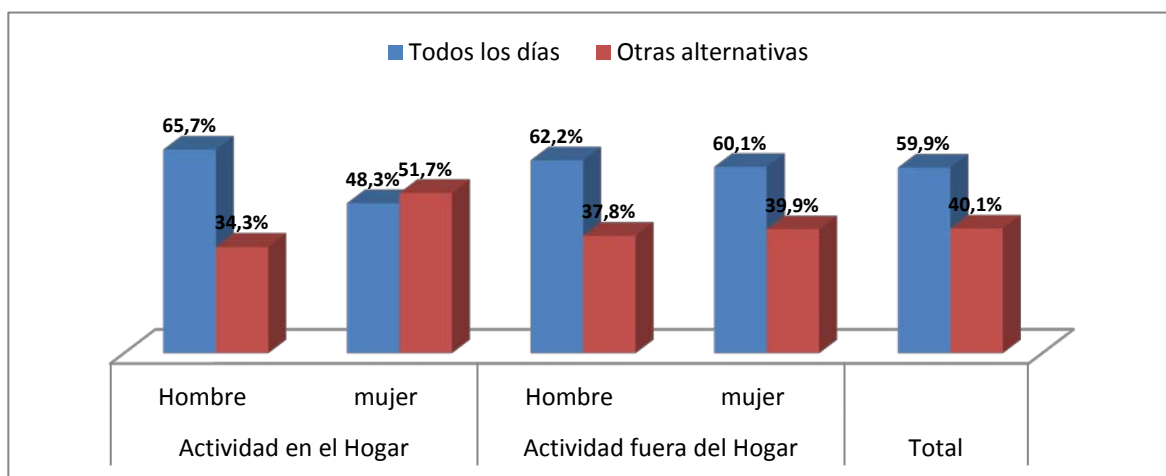
		Accede a Internet	No Accede a Internet
No trabaja	Hombre	11,1%	<b>88,9%</b>
	Mujer	18,6%	<b>81,4%</b>
Trabaja	Hombre	<b>55,0%</b>	45,0%
	Mujer	<b>59,5%</b>	40,5%
<b>Total</b>		42,8%	<b>57,2%</b>

La tabla Nº2 muestra que más de la mitad de las personas que trabajan tienen acceso a Internet mientras que los hombres y mujeres que no trabajan presentan bajos porcentajes de acceso: 11,1% y 18,6%, respectivamente. A partir de estos datos se puede concluir que la mayoría de las personas no accede a internet desde sus hogares, sino que desde su lugar de trabajo u otro.

**Gráfico Nº 15. Consumo diario de internet**

Base: Quienes tienen acceso y se conectan todos los días

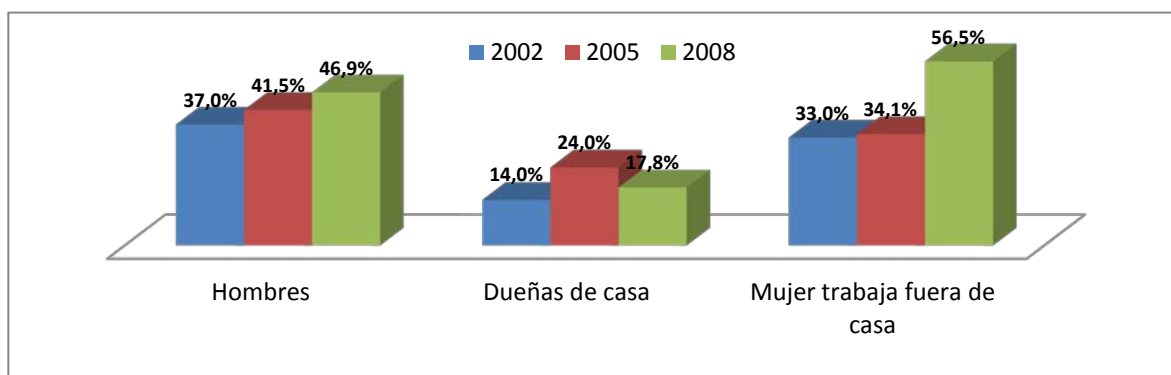
Total Muestra: 2120 casos



El gráfico muestra que las diferencias respecto del consumo diario de Internet se presentan entre quienes trabajan y aquellos que se quedan en el hogar. Así, mientras hombres y mujeres activos

laboralmente presentan índices de consumo diario similar –el cual promedia el 61% aproximadamente- las diferencias son significativas en el grupo que no trabaja: nuevamente son las dueñas de casa quienes presentan el menor consumo de este medio, que si bien no es bajo - 48,3%- se distancia en 17 puntos respecto de los hombres. Este dato cobra relevancia al recordar que el grupo de hombres que no trabaja -como muestra el grafico N°1- está conformado en un 98% por jubilados.

**Gráfico N° 16. Consumo diario de internet**  
Base: Quienes tienen acceso y se conectan todos los días  
Total Muestra: 2120 casos



Se observa que, salvo las dueñas de casa, los grupos presentan un incremento sostenido en el tiempo respecto de su consumo diario de Internet. Sin embargo, son las mujeres que trabajan las que evidencian un incremento explosivo de 24 puntos porcentuales en el período 2005-2008, superando incluso, el consumo diario masculino. Este dato no debe extrañar pues la gran mayoría de las mujeres que son parte del mercado formal de trabajo se desempeñan en el área de servicios –oficinas, trabajo doméstico-, pues cuentan con más años de estudio que los hombres. Ellos, en cambio, desempeñan sus labores en otras áreas que no requieren niveles educacionales más altos<sup>10</sup>.

Una vez más se aprecia una baja en el consumo de medios y tecnologías por parte de las dueñas de casa en el último período: ellas sufren un retroceso en el consumo diario no sólo de internet sino que también de radio, lectura de diario e, incluso, televisión, a pesar de que este último medio parece ser, por lejos, el más utilizado y el que les permite realizar otras tareas simultáneamente.

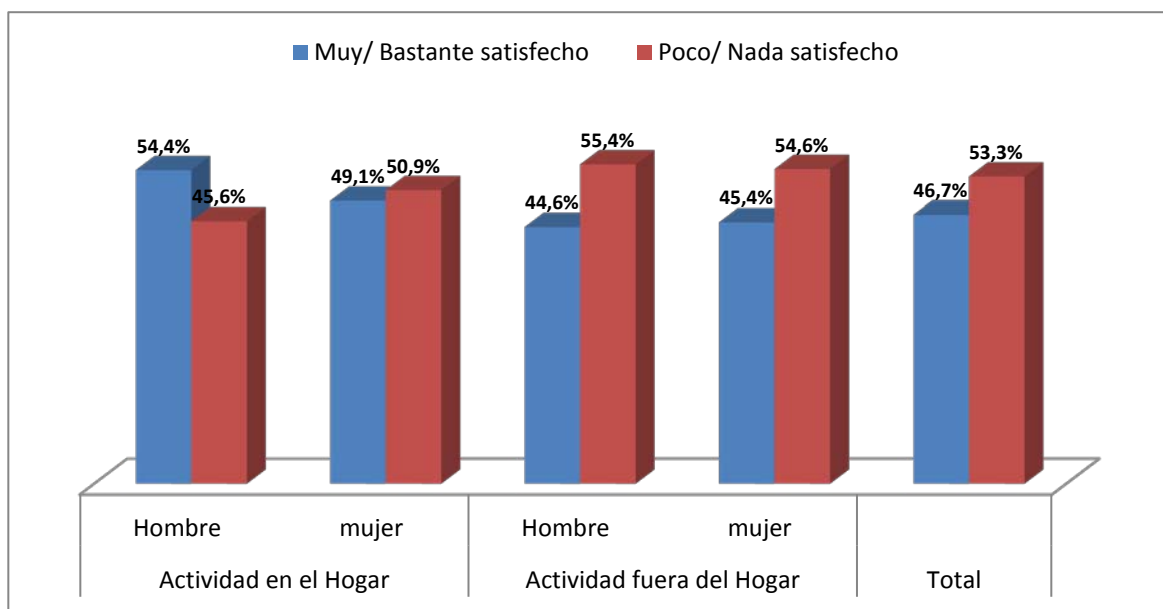
<sup>10</sup> Ver en <http://www.conicyt.cl/573/fo-article-31236.pdf>

### 3. Evaluación y Valoraciones sobre la televisión

En el siguiente capítulo se presentan las valoraciones de los encuestados respecto de la televisión: niveles de satisfacción con la televisión abierta y la evaluación de géneros televisivos.

**Gráfico Nº 17. Satisfacción con la TV abierta**

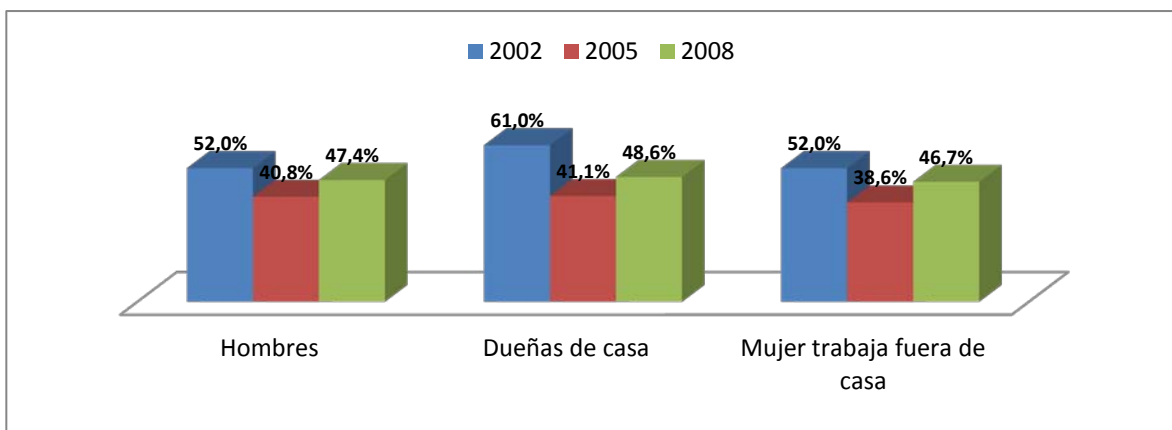
Base: Total Muestra 5008 casos



El gráfico evidencia que existe una gran insatisfacción de las personas con la televisión abierta – con porcentajes que bordean el 53%-. Los más críticos son los hombres y mujeres que trabajan, pues ambos presentan 10 puntos porcentuales de insatisfacción por sobre la satisfacción. Esta valoración es más favorable en las dueñas de casa y positiva en los hombres que no trabajan: ellos son los únicos en presentar una valoración positiva mayoritaria -54,4%-, por sobre la negativa.

**Gráfico N°18. Muy/Bastante satisfechos con la TV abierta**

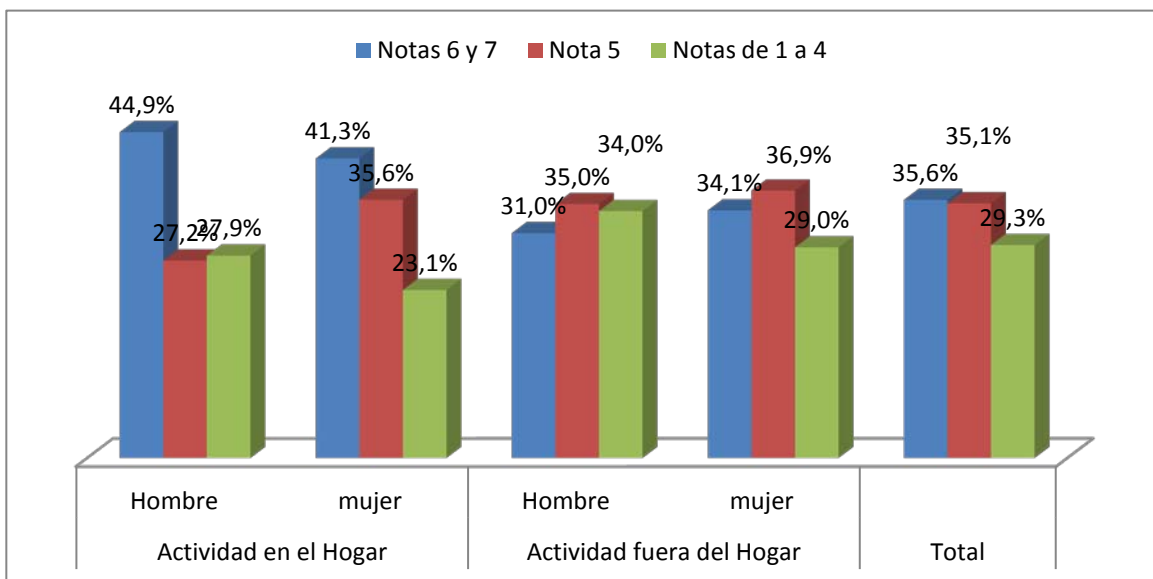
Base: Total Muestra 5008 casos



Ahora bien, al analizar solo las respuestas muy o bastantes satisfechas con la TV abierta, se observa un importante aumento –entre 7 y 8 puntos- en los niveles de satisfacción en todos los grupos, aun cuando una mirada transversal muestra que este aumento no iguala los porcentajes de satisfacción del año 2002.

**Gráfico N° 19. Evaluación de la Televisión Abierta**

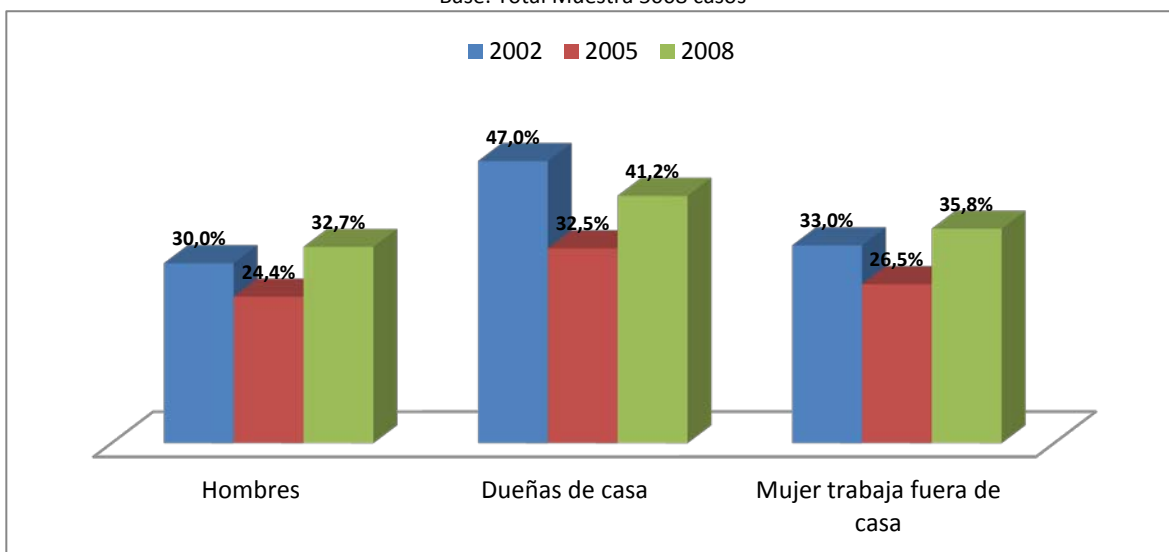
Base: Total Muestra 5008 casos



Son las personas que no trabajan quienes presentan las mejores evaluaciones hacia la televisión abierta: los hombres alcanzan un 44,9% y las mujeres un 41,3% de notas entre 6 y 7, a diferencia de aquellos que trabajan: tanto hombres como mujeres reparten sus notas de manera equitativa, por lo que ningún rango de notas destaca en demasía sobre el resto.

**Gráfico Nº 20. Evaluación entre 6 y 7 a la Televisión Abierta**

Base: Total Muestra 5008 casos



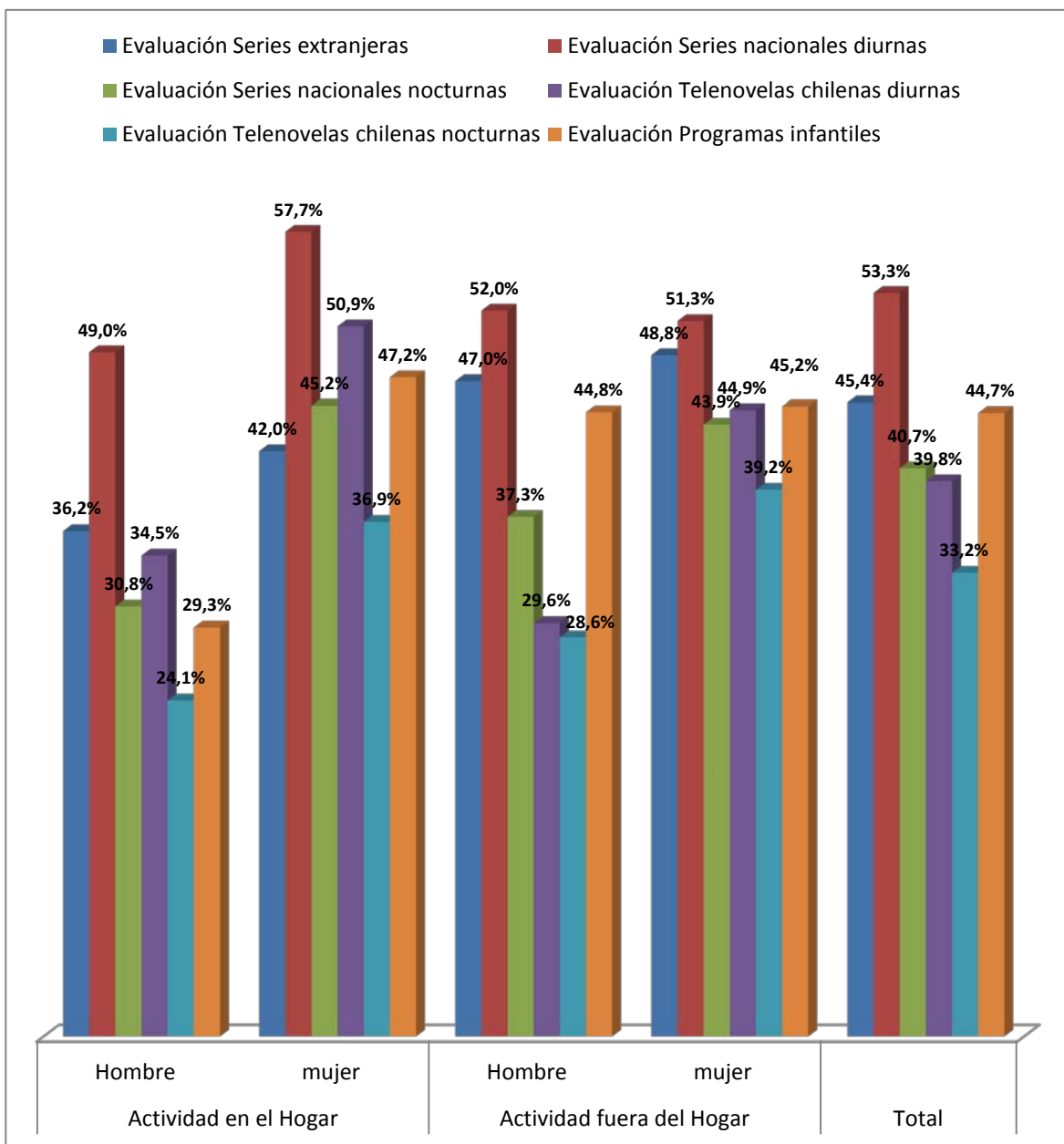
Al igual que con el nivel de satisfacción, se observa que entre los años 2002 y 2005 se vivió una baja en los porcentajes de evaluación más altos (6 y 7) seguida por un alza en la frecuencia de evaluación positiva de la televisión abierta en el 2008. Se observa, además, que se ha acortado la brecha existente entre la evaluación de la televisión abierta por parte de las dueñas de casa y la de los otros grupos, aun cuando las dueñas de casa siguen siendo el grupo que valora de mejor manera la televisión abierta.

Se debe recordar que las dueñas de casa ha sido el grupo que presenta menos uso de otros medios y tecnologías y presenta los niveles de consumo diario de televisión abierta más alto. Según un estudio cualitativo realizado por el CNTV el año 2008, para las mujeres la TV es una importante fuente de compañía y en torno a ella establecen una suerte de comunidad de televidentes, es decir, todo lo que la pantalla les entrega es compartido y discutido con otros, lo que las conecta no solo a un mundo lejano, sino que también favorece las relaciones sociales con el entorno más cercano: la familia, el barrio y el trabajo. Esta alta valoración de la televisión también está vinculada a la utilidad que le reconocen: les permite compartir y abordar temas relevantes para la familia –drogadicción, embarazo adolescente, discriminación, etc.–, es decir, la televisión como instrumento facilitador de la comunicación intrafamiliar<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> CNTV (2008) “Las mujeres hablan sobre la mujer en televisión”

**Gráfico Nº 21. Evaluación entre 6 y 7 a géneros de ficción**

Base: Total Muestra 5008 casos



Se observa que, de manera transversal, entre los géneros de ficción mejor evaluados se encuentran las series nacionales diurnas<sup>12</sup> con un porcentaje que bordea el 50% de notas entre 6 y 7 y en segundo lugar, las series extranjeras, salvo en el caso de las dueñas de casa, cuyas valoraciones ubican en segundo lugar de preferencias a las telenovelas nacionales diurnas con un 50,9%. Este último género también posee una alta valoración de los hombres que no trabajan, quienes la ubican en el tercer lugar de sus buenas notas.

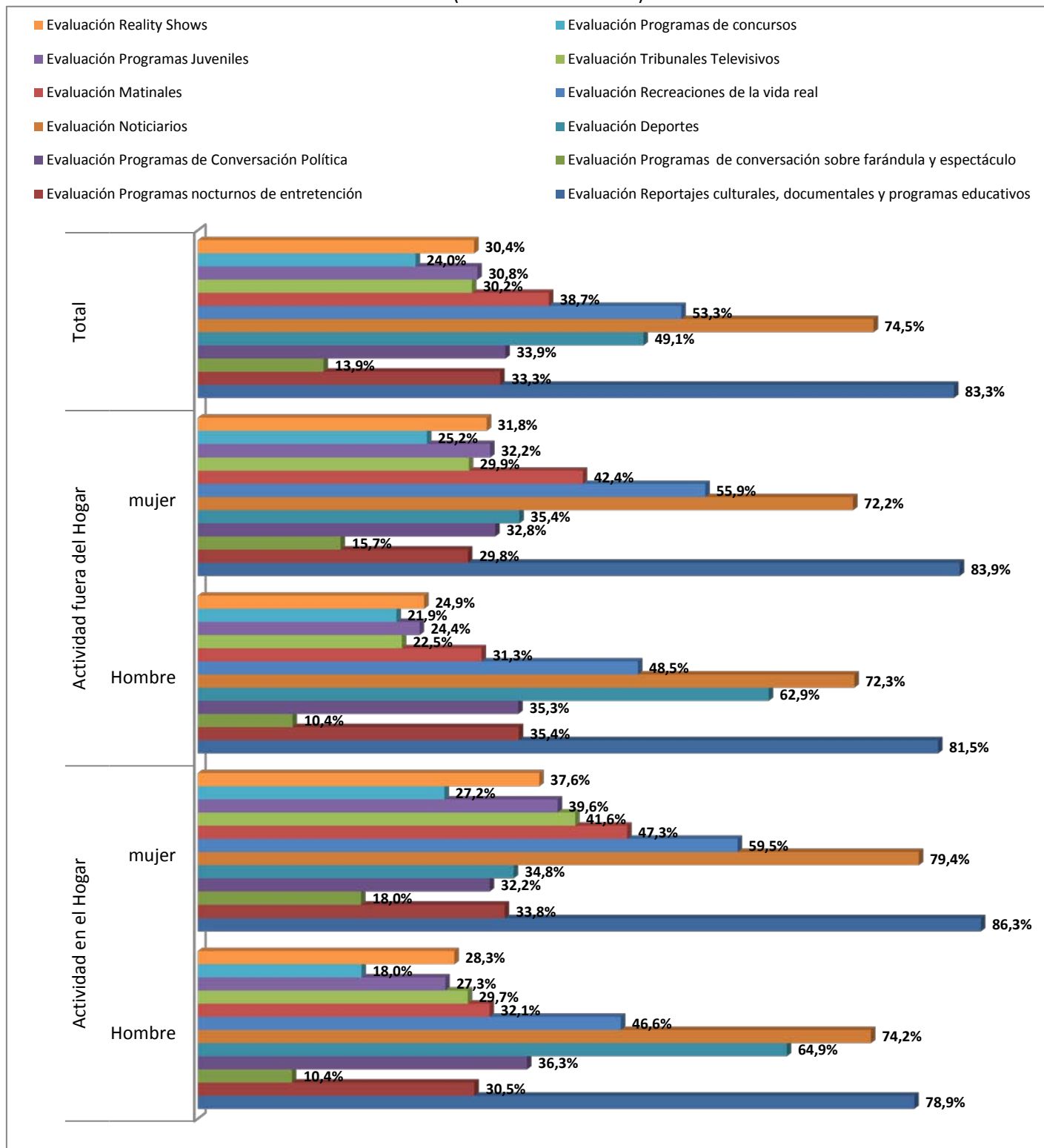
Son evidentemente las mujeres en general y los hombres que trabajan en particular, quienes manifiestan una alta valoración de los programas infantiles -el 45% los evalúa con notas 6 y 7-. Estos grupos están formados por personas de diversas edades, por lo que muchos de ellos tienen niños pequeños, por lo que les preocupa lo que ven quienes están a su cargo, a diferencia del grupo de hombres que no trabaja, compuesto en su gran mayoría por jubilados.

---

<sup>12</sup> Ejemplos del género son las series de humor “Casado con Hijos” exhibida por MEGA y “Los Venegas” emitida por TVN.

**Gráfico Nº 22 Evaluación positiva a géneros de realidad (Notas 6 y 7)**

Base (Total Muestra: 2770)





Se observa que para todos los grupos los géneros de realidad mejor evaluados son los reportajes culturales, documentales y programas educativos, todos ellos bordeando el 80%, seguido por los noticiarios con un 75% de notas entre 6 y 7. Sin embargo, la segunda preferencia muestra diferencias por género: mientras sólo los hombres valoran tan bien al deporte -65%-, entre las mejores notas asignadas por las mujeres se encuentran las recreaciones de la vida real, con un 57% aproximadamente.

Sin embargo, aunque no está entre las tres primeras posiciones, las recreaciones de la vida real es un género transversalmente bien evaluado, especialmente en los estratos más bajos; esto, porque se considera que las historias abordadas están muy relacionadas con las propias historias personales, por lo que se pueden extraer enseñanzas en el caso de los hijos. Así, es percibido como un género que a pesar de abordar historias de corte muy dramático, son de utilidad al momento de formar y educar a los menores, enseñándoles sobre aspectos éticos y de cuidado, especialmente útiles cuando se trata de personas que viven bajo algunos parámetros de vulnerabilidad social y económica<sup>13</sup>.

Otro género a destacar son los matinales, especialmente bien evaluados por las dueñas de casa y, en menor medida, por las mujeres que trabajan. Estas valoraciones positivas se explican por el carácter mismo del espacio magazinesco: se trata de un programa de entretenimiento pero que a la vez cuenta con secciones de auto-ayuda que les resultan útiles en su vida cotidiana, como por ejemplo, los consejos de los psicólogos, sexólogos, médicos, etc.

---

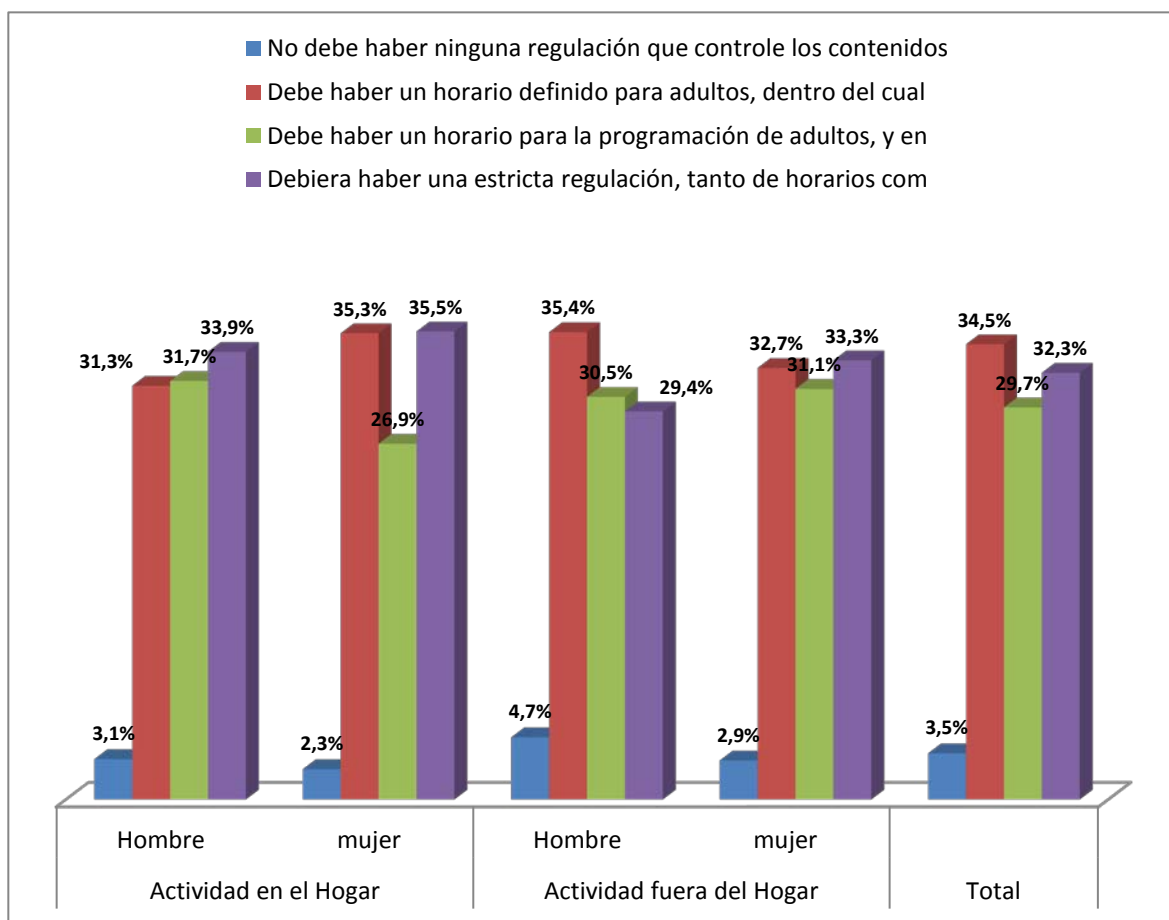
<sup>13</sup> CNTV (2007) “Televisión Abierta: Satisfacción y Percepción de Calidad”

#### 4. Regulación de la televisión

A continuación se presentan las opiniones de la audiencia respecto a la regulación de la televisión y a la exhibición de contenidos de sexo y violencia en sus programas.

**Gráfico Nº 23. Acuerdo con regular la TV Abierta.**

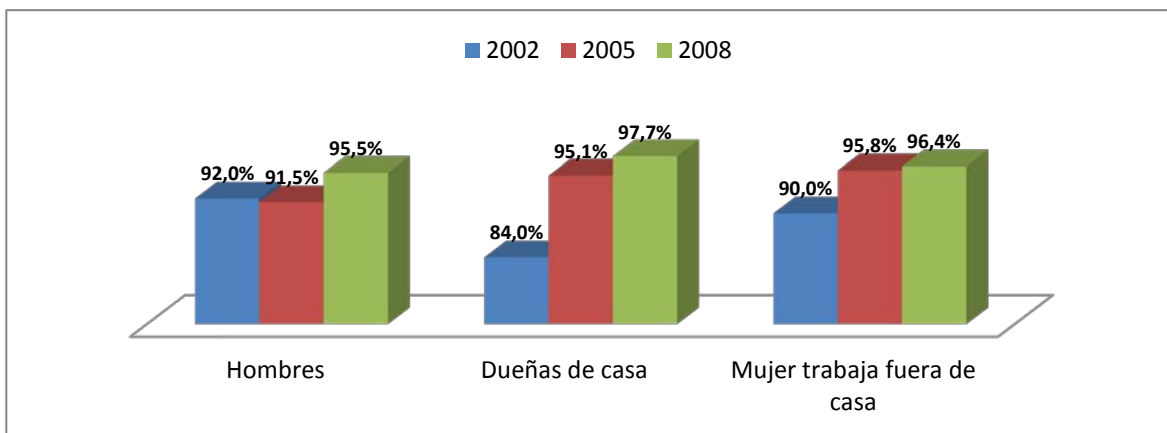
Base: Total Muestra: 5008 casos



Como muestra el gráfico, existe una aprobación generalizada respecto del acuerdo en regular la pantalla de televisión abierta. Las opiniones se distribuyen de manera relativamente similar tanto en hombres como en mujeres y entre los que trabajan y aquellos que no. De hecho, los porcentajes que opinan que la televisión abierta no debería ser regulada, no superan el 5% en cada uno de los grupos.

Se podría considerar que por estrecho margen, son los hombres que trabajan los más liberales, ya que presentan el porcentaje más bajo entre los grupos que están de acuerdo con la estricta regulación de horarios y contenidos -29,4%-.

**Gráfico N° 24. Acuerdo con regular la TV Abierta**  
Base (Total Muestra: 5008)



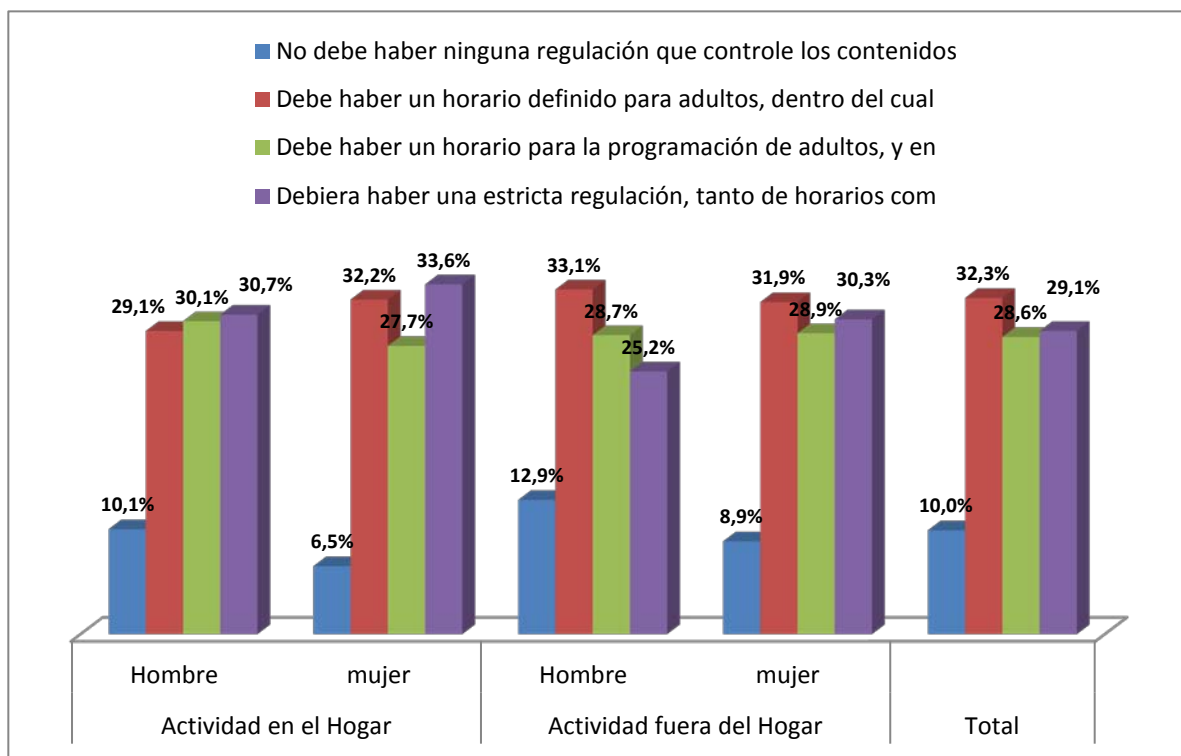
Ahora bien, si la mirada es en el tiempo, se observa no sólo un consenso casi total respecto de la necesidad de algún tipo de regulación para la televisión abierta, sino que además, crece de manera constante en los últimos 6 años.

Este dato indica que la preocupación por los contenidos que exhibe la pantalla y los horarios de transmisión son una preocupación constante de las audiencias, principalmente por quienes consideran en situación de vulnerabilidad: los adultos tienen como preocupación fundamental a los jóvenes y los niños, en tanto los segmentos medios y altos se preocupan de la vulnerabilidad de los más bajos<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> *Ibíd.*

**Gráfico N° 25. Acuerdo con regular la TV pagada**

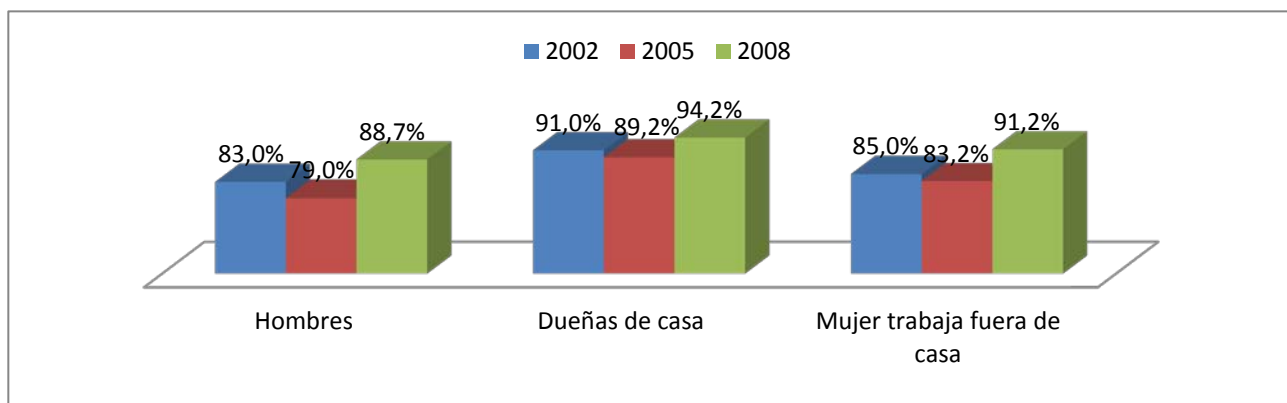
Base (Total Muestra: 5008)



En el caso de la televisión pagada se observa las opiniones sobre regulación son similares a las que se manifiestan respecto de la televisión abierta. Sin embargo, la opción de que *“no debe haber ninguna regulación”* crece casi al doble. Así, los espectadores establecen una diferencia y parecen estar más dispuestos a aceptar ciertos contenidos cuando se trata de una televisión por la cual se paga y que, por lo demás, cuenta con variados mecanismos de control parental.

**Gráfico Nº 26. Acuerdo con regular la TV pagada.**

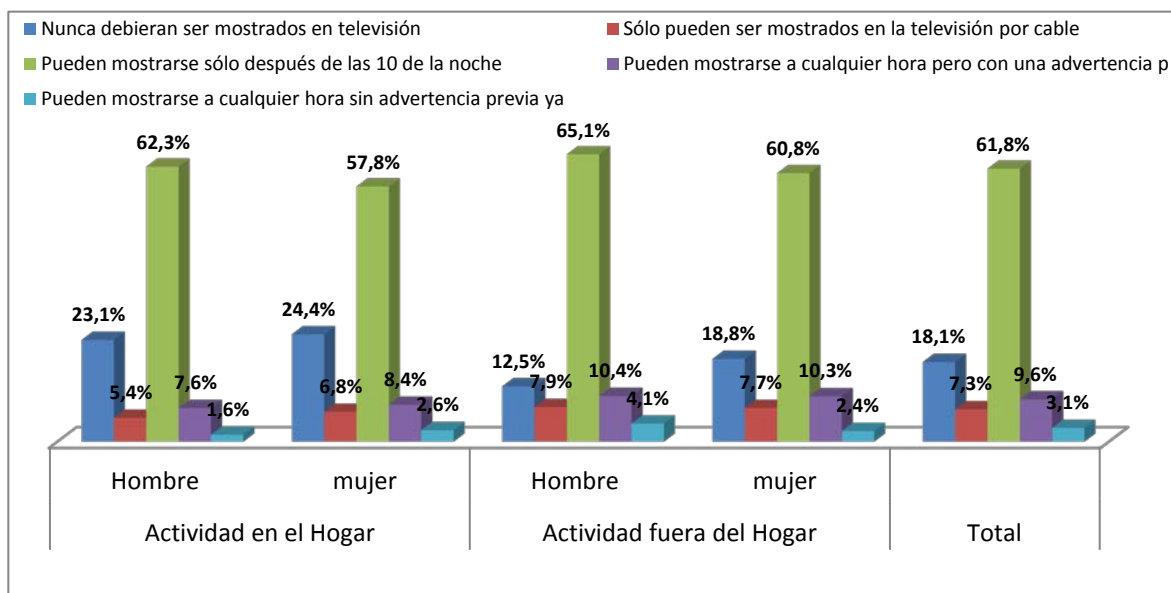
Base (Total Muestra: 5008)



El segmento que presenta una postura más proclive a la regulación de la TV de pago es el de las dueñas de casa. Sin embargo, una postura favorable a la regulación de la televisión pagada crece en todos los grupos en el último año.

**Gráfico Nº 27. Opiniones acerca de la exhibición en TV de programas con escenas de sexo.**

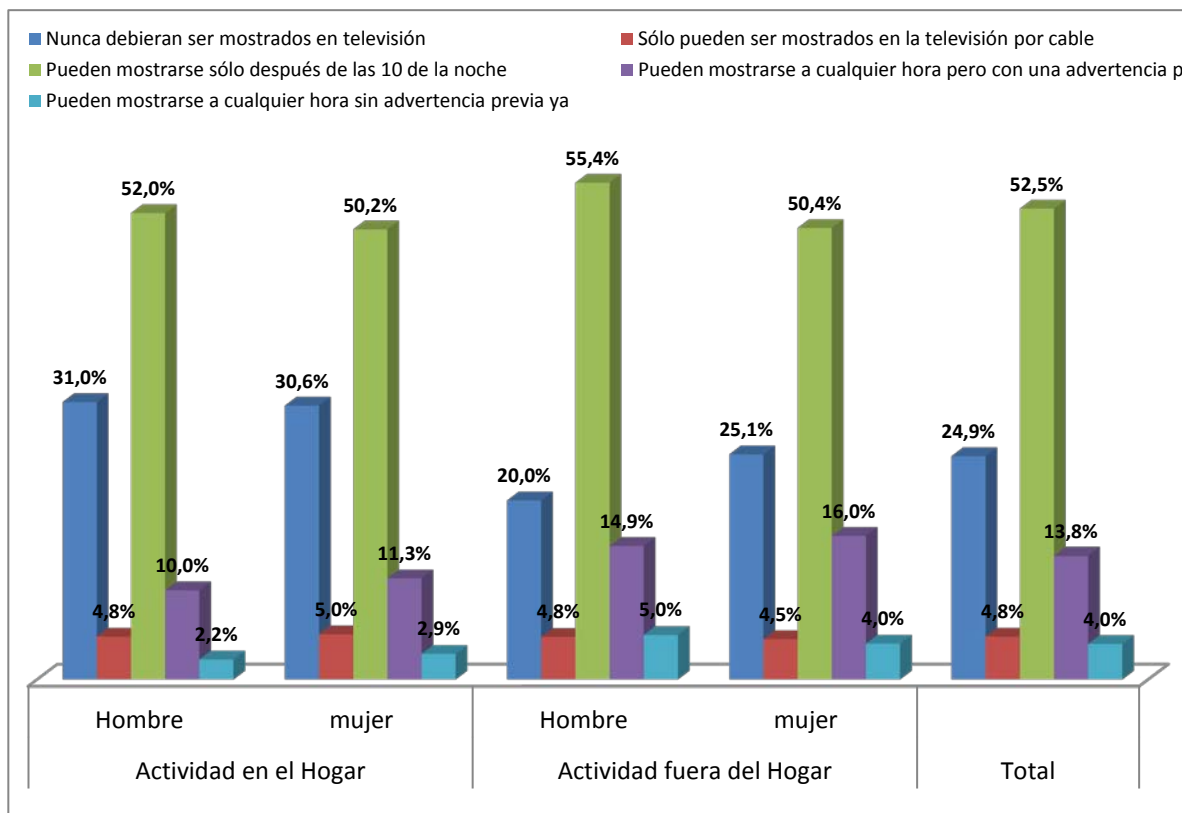
Base (Total Muestra: 5008)



Respecto a las opiniones acerca de la exhibición de escenas de sexo en televisión existe una gran coincidencia entre los grupos, pues mayoritariamente están de acuerdo con ellas si son emitidas después de las 22:00 horas, horario estipulado por Normativa televisiva a los mayores de 18 años. Sin embargo, igualmente destaca que con porcentajes en torno al 20% aproximadamente, aquellos que no trabajan y las mujeres que sí lo hacen, opinen que se trata de contenidos que “nunca debieran ser mostrados en televisión”.

**Gráfico N° 28. Opiniones acerca de la exhibición en TV de programas con altos niveles de violencia.**

Base (Total Muestra: 5008)



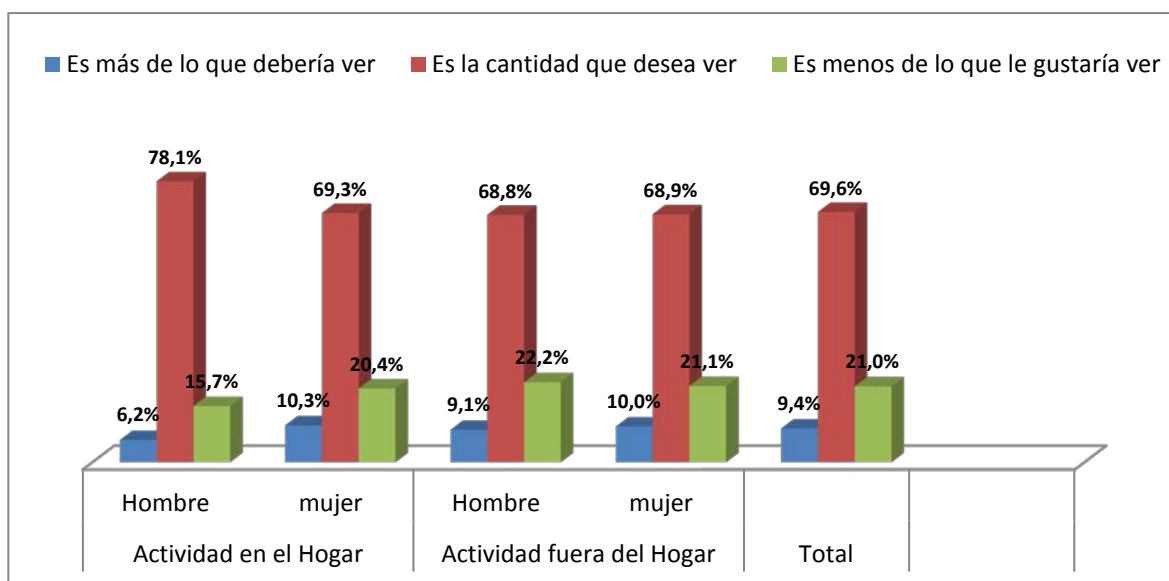
Este gráfico muestra que la sociedad chilena percibe que la violencia es un contenido menos aceptable que el sexo en la pantalla: aunque los grupos se comportan de forma similar al gráfico anterior, disminuyen los porcentajes relacionados con la aceptación de contenidos violentos sólo en horario para adultos -22:00 horas- de 62% a un 52% en promedio, y suben transversalmente los porcentajes de opinión que señalan que estos “nunca debieran ser mostrados en televisión”, especialmente entre aquellas personas que no trabajan.

## 5. Percepciones y hábitos televisivos.

En este capítulo se abordan las percepciones y hábitos televisivos de la audiencia: se analiza la percepción sobre la cantidad de televisión que consumen, las gratificaciones obtenidas a través de la televisión, nociones sobre contenidos inadecuados, el tipo de consumo televisivo y las actividades que se realiza mientras se ve televisión.

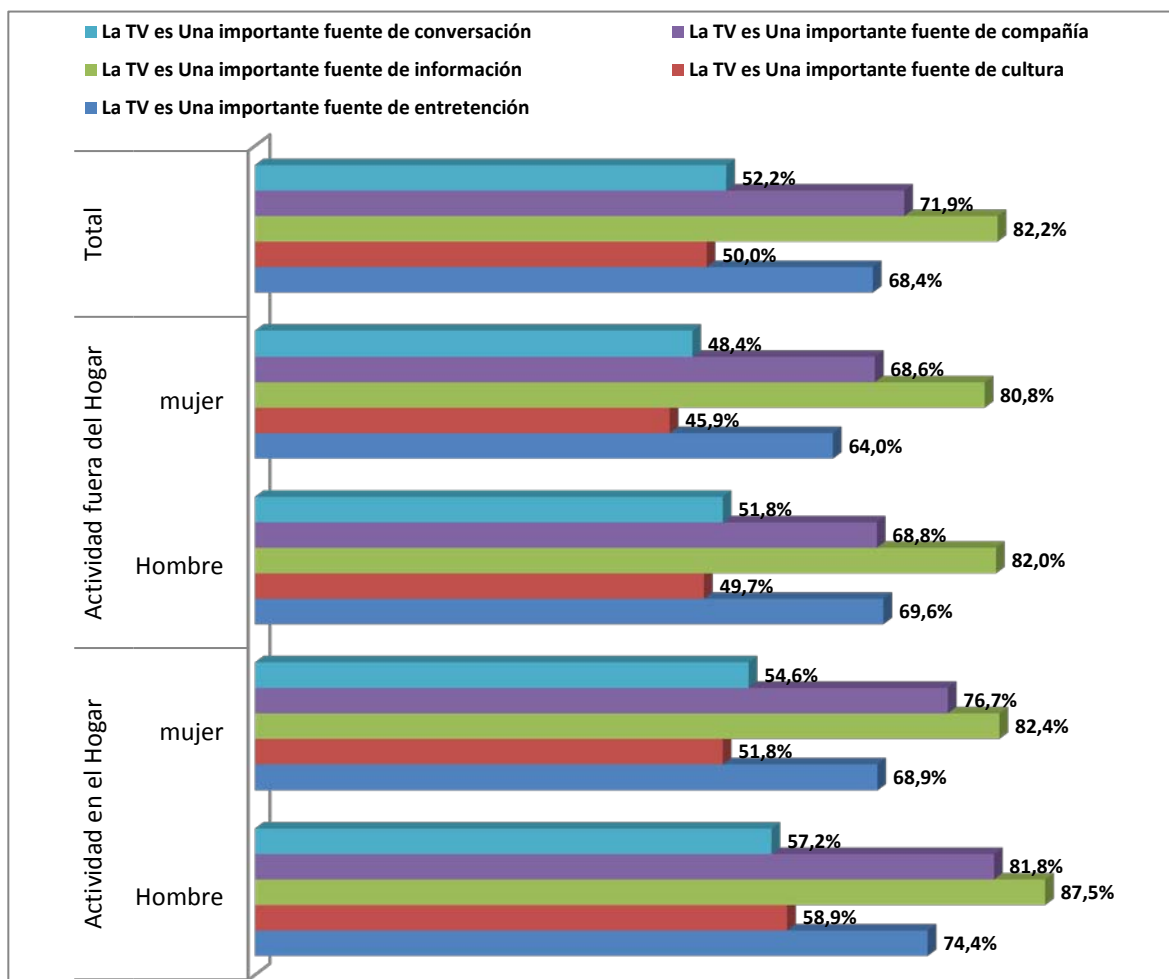
**Gráfico N° 29. Percepción sobre la cantidad de TV que ven.**

Base 2008 (Total Muestra: 5008)



El gráfico muestra que si bien todos se manifiestan mayoritariamente satisfechos con la cantidad de televisión que consumen, en casi todos los grupos –en menor medida en los hombres que no trabajan- cerca del 20% manifiesta que ve menos TV de lo que quisiera. Es de interés recordar que las personas que no trabajan ven un promedio diario de 4 horas y media de televisión y quienes trabajan superan las 3 horas y media.

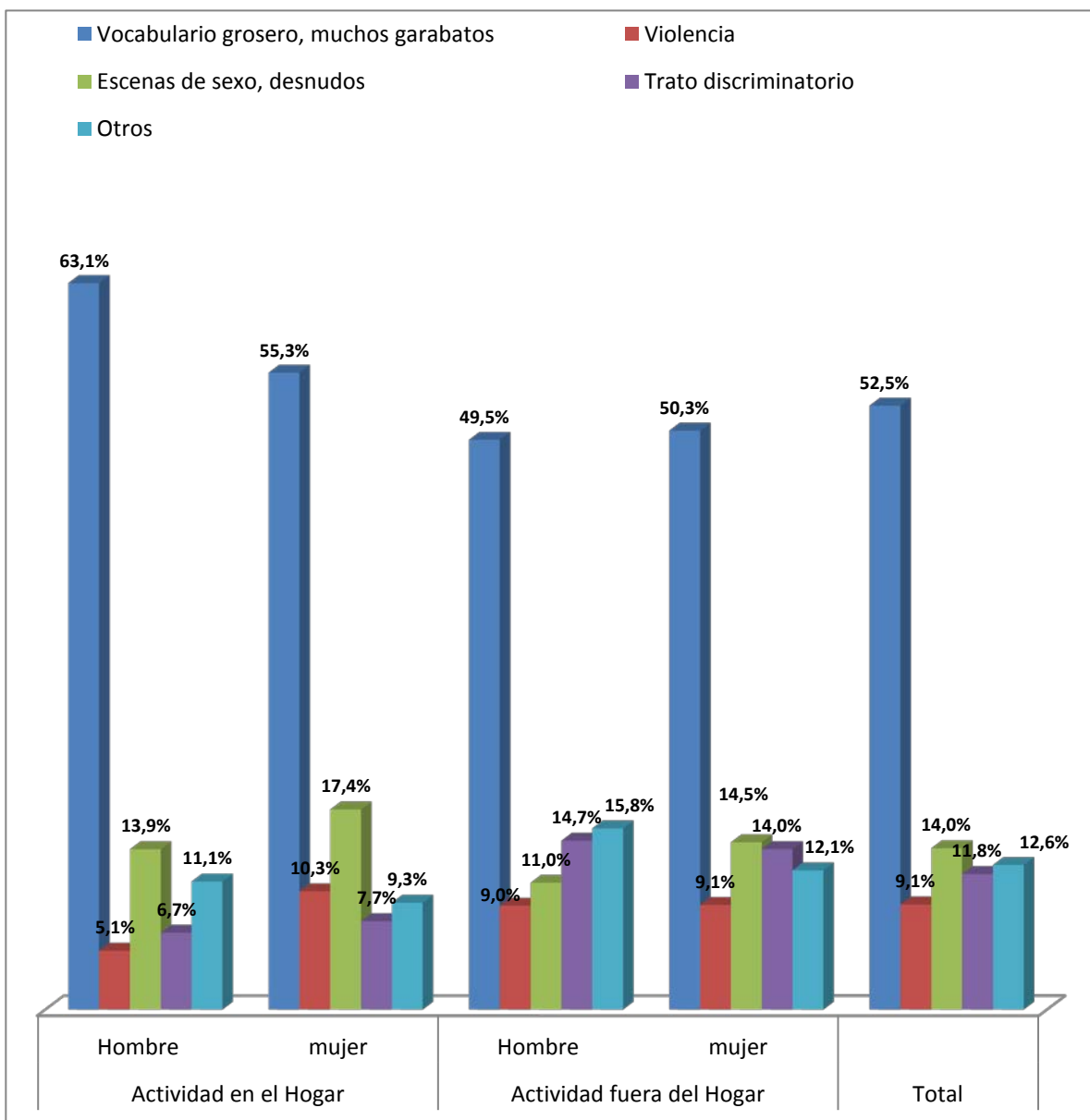
**Gráfico N° 30. Gratificaciones obtenidas de la Televisión (muy de acuerdo/de acuerdo en que la TV es...).** Base (Total Muestra: 5008)



Se aprecia que la televisión es para todos una importante fuente de información, compañía, entretenimiento, conversación y cultura. Sin embargo, el grupo que cuenta con los más altos porcentajes y por tanto, quienes enfatizan dichas funciones atribuidas a la televisión, son los hombres que no trabajan, segmento formado básicamente por jubilados.



**Gráfico N° 31. Percepción de contenidos inadecuados**  
 Base (quienes vieron contenidos inadecuados: 2854)



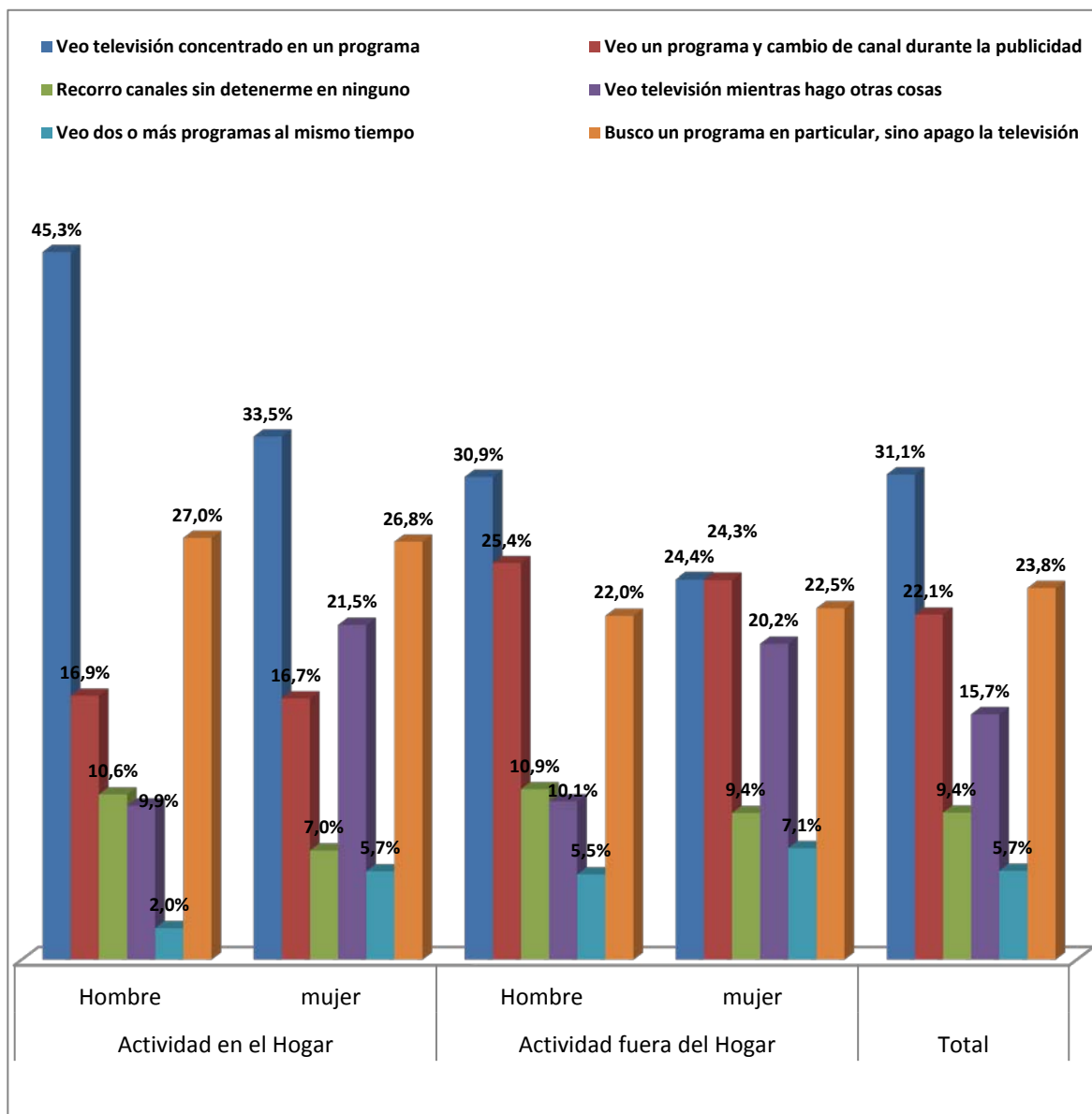
En este gráfico se observa que entre las personas que sostienen haber visto contenidos inadecuados, el más importante de ellos por lejos, es el vocabulario grosero o con muchos garabatos, siendo los hombres que no trabajan los que presentan las cifras más altas.

Este cuadro muestra que ciertos contenidos como el sexo y la violencia ya no son la principal preocupación de las audiencias y que, además, entre los espectadores surgen nuevas preocupaciones sobre la pantalla, ya no asociadas a imágenes audiovisuales consideradas

inadecuadas sino más bien a temas asociados con el respeto y dignidad de las personas: el trato discriminatorio. Aun así, se trata más bien de una preocupación de aquellos hombres y mujeres que trabajan.

**Gráfico Nº 32. Tipo de consumo televisivo**

Base (Total Muestra: 5008)

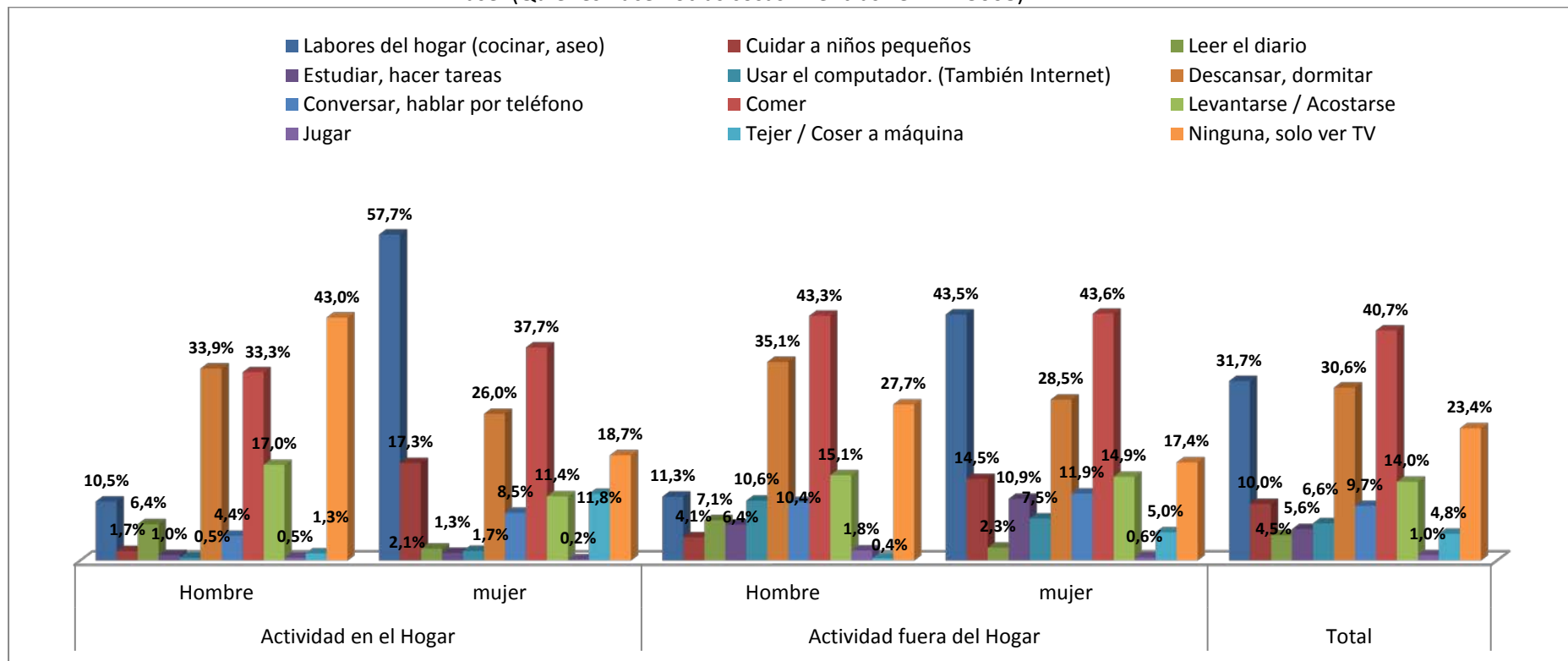


Se observa que para todos los grupos el tipo de consumo de televisión más común es el de ver televisión concentrados en un programa, especialmente entre los hombres que no trabajan, con un 45,3%, mientras los porcentajes más bajos lo presentan las mujeres que realizan actividades fuera del hogar, con un 24,4%, dato que no extraña debido a las edades de los grupos: este último está formado por trabajadoras de diversas edades, por lo que muchas de ellas deben asumir tareas propias de la maternidad, a diferencia de los hombres que no trabajan, que ya no deben cumplir con tareas de apoyo al resto de la familia.

Otro aspecto a relevar en términos de género: son las mujeres -en general- quienes realizan otras actividades mientras ven televisión, superando a los hombres por diez puntos porcentuales. Este dato evidencia que para ellas el visionado no se circunscribe a momentos de ocio, sino más bien, a la realización de múltiples actividades.

**Gráfico nº 33. Actividades que realiza mientras ve TV, respuesta múltiple**

Base: (Quienes hacen otras cosas mientras ven TV: 5008)



Este gráfico explica en detalle al anterior: las diferencias de género son marcadas y se relacionan con patrones culturales tradicionales y la división sexual del trabajo: los hombres no realizan ninguna actividad que requiera “trabajo” mientras ven televisión, sino que más bien ven programas de manera concentrada. Las mujeres, en cambio, mayoritariamente realizan labores del hogar (superan a los hombres en 40 puntos en promedio) y cuidan a los niños pequeños mientras ven TV (superando en 14 puntos promedio a los hombres).