

**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE PERIODISMO**

**“La Imagen de la Mujer, como Mensaje Cultural,  
en los Noticieros de mayor Rating de la  
Televisión Chilena”**

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE PERIODISTA

PROF.GUIA : LORETO REBOLLEDO

ALUMNAS : PAULA ALISTE CORVALÁN  
MONICA WIEGAND PUYSEGUR

ENERO 1999

## ÍNDICE

I	INTRODUCCION	3
II	FUNDAMENTOS	6
III	PREGUNTAS	16
IV	METODOLOGIA	17
V	DESCRIPCIÓN DE DATOS	23
VI	CONCLUSIONES	37
VII	ANEXOS	40
VIII	BIBLIOGRAFIA	47

**I. INTRODUCCIÓN**

Nuestro trabajo se inició hace un año, cuando decidimos enfocar nuestra memoria hacia los noticieros de televisión. En un primer momento, las interrogantes fueron si era posible mejorar el tipo de notas, ampliar el espectro de lo noticioso, modificar los bloques, etc. En esta instancia, surgieron los cuestionamientos sobre la primacía del rating, la existencia de un deber social del periodista hacia la comunidad, la clásica discusión sobre la objetividad periodística, y si la noticia refleja o no la realidad.

Abarcar estos temas superaba con largueza nuestro trabajo, sin embargo, al revisar las noticias, nos dimos cuenta que la mujer como fuente de información y como protagonista, aparecía en contadas ocasiones y decidimos abordar este punto, bajo el supuesto que la reiterativa limitación de la presencia femenina a determinados temas podría tener un significado más allá de lo noticioso.

Nuestras indagaciones bibliográficas no fueron muy fructíferas. No existen en Chile estadísticas de este tipo, lo que fue definitivo para su elección, junto con apoyar nuestro análisis, principalmente, en investigaciones realizadas en Norteamérica.

Un estudio sobre la presencia de la mujer en el mundo, y cómo se refleja en los informativos no es un tema sobre minorías: se trata del 50% de los habitantes del planeta y del 40% de la población laboralmente activa.<sup>1</sup>

Esta presencia y mayor protagonismo de la mujer, se asoma desde hace mucho, en distintos campos. Desde los años 60, con los movimientos feministas, en investigaciones multidisciplinarias, y últimamente los intentos por lograr la aprobación de una legislación

que apoye la igualdad salarial y otros derechos laborales, dan cuenta de ella. Asimismo, han aumentado en el mundo las peticiones para incrementar la participación de la mujer en la política.

---

<sup>1</sup> “Mujeres en puestos directivos: Son pocas las elegidas. ¿Se acabarán superando las barreras invisibles?” Revista de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), N° 23, Febrero 1998. Pág. 1

A modo de ejemplo citaremos, textualmente, las palabras del investigador David Vásquez, en un estudio sobre cuotas electorales en la legislación comparada.:

“A pesar de que el principio de no discriminación es uno de los pilares en materia de los derechos de las personas, consagrada en la mayoría de las Constituciones modernas e instrumentos jurídicos internacionales, como la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, en la práctica la situación continúa siendo desfavorable en muchos países, debido a seculares condicionantes culturales y sociales”.<sup>2</sup>

Esta investigación presenta diversas fórmulas partidarias o legales en diferentes países que persiguen aumentar la participación femenina en la política y cuyo fin último es mejorar los derechos laborales y políticos de las mujeres, que se encuentran muy limitados en su expresión y en la práctica, como una manera de reforzar la igualdad de oportunidades, a través de una mayor representación de la fuerza femenina, en este campo.

En Europa, este tema es de plena vigencia. En estos momentos, en Francia se discute un proyecto de ley que busca alcanzar la paridad entre hombres y mujeres en el cuoteo de los cargos públicos. Esta idea, para algunos discutible, pretende incrementar la presencia femenina en el ámbito político, en vista de su creciente participación en el mercado laboral.

Tal como sucede en Europa y Estados Unidos, se observa igual fenómeno en América Latina, donde la población femenina, económicamente activa, ha crecido en un 151% entre los

---

<sup>2</sup> Vásquez, David: "Discriminación Política hacia la mujer: Cuotas electorales en la legislación comparada".  
Publicación Departamento de Estudios y Extensión de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Abril 1997.  
Introducción.

años 1970 y 1990, en comparación con la fuerza laboral masculina, cuyo aumento para el mismo período es de un 68,4%.<sup>3</sup>

En nuestro país, la tasa de participación en la actividad económica para el sector urbano alcanzaba en 1975 al 39% de las mujeres, como porcentaje total de la población de 15 años y más.<sup>4</sup> Sin embargo, nuestra percepción es que este mayor protagonismo de la mujer en la fuerza de trabajo, como generadora de decisiones y de ingresos, y que tiende a equipararse en nivel de profesionalismo con la fuerza laboral masculina, no es reconocida ni se ve reflejada como realidad en los medios de comunicación.

## **II. FUNDAMENTACION**

### La Mujer y los Medios de Comunicación Masivos

---

<sup>3</sup> Mujeres Latinoamericanas en cifras: Tomo Comparativo. Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de Cepal. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Anuario Estadístico 1997. Pág. 66

<sup>4</sup> CEPAL: “Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe”. Edición 1997. Pág.23.

La imagen de la mujer como mensaje cultural ha sido analizado en diversos estudios americanos, algunos de los cuales hemos utilizado como referencia en nuestro trabajo.

Gaye Tuchman, socióloga norteamericana, publicó en 1978 una investigación sobre la imagen de la mujer en los mass-media.<sup>5</sup> En este análisis, la autora señala que los mass media reflejan los valores dominantes en una sociedad. En el caso de la televisión, la programación se diseña para captar la mayor audiencia, que es la que atrae el avisaje. Para lograr este objetivo, los programas se producen de acuerdo a los valores o ideales americanos que representan simbólicamente a la sociedad americana.

Esta representación simbólica – por ejemplo de familias y hogares con ciertas características sociales - son un ideal valorado y aprobado por la sociedad. A la inversa, se puede sostener que lo que es condenado, trivializado o está ausente de los medios, no existe y sufre una aniquilación simbólica.<sup>6</sup>

En Estados Unidos, y como probablemente sucede en nuestro país, la televisión ha pasado a ser el medio de comunicación dominante<sup>7</sup> en la vida de las personas y los análisis sobre el papel que juegan las mujeres al interior de los programas, en sus distintas formas genéricas, ya sean dramas o comedias, incluso en los avisos publicitarios, es un

papel que tiende a minimizar su participación en la sociedad. Algunas conclusiones de este estudio, que se pregunta por la imagen de mujer que se proyecta a través de los programas en la televisión, son los siguientes:

- Desde 1954, fecha de los primeros estudios, hasta 1975, la figura masculina domina la pantalla en una proporción de apariciones de 2 a 1, respecto de las mujeres.

---

<sup>5</sup> Tuchman, Gaye: "Hearth And Home: Images of Women in the Mass media", New York, Oxford University Press. 1978.

<sup>6</sup> Tuchman, Gaye: "The symbolic annihilation of women by the mass media". En: *Hearth and Home: Images of Women in the Mass media*. New York, Oxford University Press. 1978.

<sup>7</sup> El consumo promedio anual de los niños chilenos entre 5 y 14 años, es de 2,35 horas diarias. Ver "Cuánta televisión consumen los chilenos" CNTV Informa. Septiembre 1996. Documento elaborado por Guillermo Sunkel.

- Cuando aparecen profesionales, de ambos sexos, las mujeres casi siempre son víctimas, personas dependientes o menos eficientes en sus tareas y no son las que resuelven, en última instancia, los problemas.
- Según las estadísticas sobre los argumentos de los programas televisivos, éstos entregan un retrato estereotipado de roles para ambos sexos. En la mayoría de los programas, las mujeres son víctimas de la violencia y no agresoras, las mujeres casadas son buenas y las solteras o que trabajan son las que más frecuentemente juegan un papel indeseable.
- Los programas donde se personifica a las mujeres en un contexto romántico o en un rol familiar, lo hacen con gran benevolencia y siempre en roles que agradan a la audiencia.
- En la mayoría de los papeles que protagonizan las mujeres, éstas son casadas o comprometidas, a diferencia de los hombres que casi siempre son solteros.
- Las mujeres se presentan, la mayor parte de las veces, dentro de sus casas, y los hombres fuera de ellas.

Los estudios sobre avisos publicitarios en la televisión, refuerzan las conclusiones sobre roles estereotipados para ambos sexos.<sup>8</sup> En ellos, la mujer aparece, preferentemente,

como objeto sexual, esposa, madre y en funciones de dueña de casa, todas visiones que no la representan como un miembro activo de la fuerza de trabajo y que entregan un mensaje limitado de los roles que la mujer puede desempeñar en la sociedad. El mensaje implícito es que las preocupaciones y realización de la mujer tienen como frontera las paredes de su hogar.

A modo de ejemplo, una investigación sobre avisos comerciales en la TV americana, mostró las siguientes conclusiones:

---

<sup>8</sup> Busky, Linda J.: "Sex role research on the mass media". En: Journal of Communication N° 4. 1975. Vol.25 N°4.

- En el 37,5% de la publicidad, las mujeres aparecen en labores domésticas, como asociadas de los roles masculinos.
- 33,9% muestran a la mujer en situaciones de dependencia de los hombres.
- En el 16,7% de los comerciales contabilizados, las mujeres aparecen como objeto sexual.
- 42,6% de los avisos, muestran a la mujer en el papel de dueñas de casa.

En otro estudio similar las conclusiones son:

- En el 75% de todos los avisos de una temporada, las mujeres aparecen con productos para la cocina o el baño.
- 38% del total de mujeres aparecen dentro de la casa, en comparación con los hombres, que sólo aparecen en un 14% dentro de sus hogares.
- Las mujeres duplican a los hombres en avisos en que aparecen acompañadas de niños.
- Los hombres fueron codificados en 43 profesiones diferentes, y las mujeres en 18.

Similares conclusiones han dado los análisis de revistas para la mujer. Las revistas para el género tratan temas como arreglo de la casa, toda clase de técnicas manuales y

cocina o versan sobre consejos para las solteras y el arreglo personal. A partir de los '70, se observan pequeños progresos en tanto que los temas que incorporan las revistas, van dirigidas a lectoras que pertenecen o se han incorporado al mundo laboral. La explicación para esto, es que las revistas apuntan a públicos más reducidos, con características demográficas específicas.

Pese a estos avances, las “revistas femeninas” siguen presuponiendo que todas las mujeres se casarán algún día, criarán hijos y formarán un hogar, pero no asumen con igual convicción que todas las mujeres trabajarán alguna vez en su vida.

En resumen, en las “revistas femeninas”, los roles de ambos sexos son menos estereotipados, pero el papel de la mujer sigue apareciendo como limitado. Gaye Tuchman señala: “una niña es siempre una eventual madre y no una activa participante de la fuerza laboral”<sup>9</sup>.

Los diarios parecen escritos para toda la familia, sin embargo, siempre circunscriben a la mujer a una sección, página o suplemento dedicado especialmente a ella.

Esto define la línea más tradicional de los diarios que consideran los intereses de las mujeres y de los hombres como completamente diferentes: modas, cocina, matrimonio, vida social, e historias de personajes de la nobleza o famosos, para las mujeres.

Pese a algunos avances como la aparición de los movimientos feministas, los diarios siguen visualizando a la mujer que aparece en las noticias, como un fenómeno especial, y las páginas femeninas no han variado su temática, apegada a los intereses que se consideran tradicionalmente “de la mujer”: la casa y los hijos, y sólo ocasionalmente, hacen reportajes sobre la mujer que trabaja.

De estos estudios surge la pregunta: ¿qué puede concluir la mujer sobre su papel en la sociedad y qué mensaje deja la imagen de la mujer que entregan los medios?

### Los Noticiarios de T.V.

#### Rating y Mensaje

De acuerdo a todo lo anterior, la televisión, como medio de comunicación dominante, entrega una imagen de la mujer que reitera estereotipos culturales, que aparecen también en los análisis de los diarios y revistas. Pero los estudios mencionados anteriormente, estaban referidos a la programación general, y lo que nos interesa es analizar la perspectiva de los noticiarios, por dos razones principales:

---

<sup>9</sup> Tuchman, Gaye: “The symbolic annihilation of women in the mass media” . Pág. 15

La primera, es que tienen un alto nivel de audiencia. En el caso de Chile, el consumo de Tv abierta varía según los meses del año, grupos etáreos, niveles socioeconómicos<sup>10</sup> y sexos. Los horarios de mayor rating - Prime Time - son siempre entre las 20:00 y 22:00 horas, bloque dentro del cual se encuentran los noticieros centrales diarios de todos los canales.

La segunda, es que el género noticioso, por esencia, entrega información, e información contingente, lo que es aceptado por el televidente como “la realidad” y “lo que pasa en el mundo”. Esto significa, que entregan una perspectiva de los temas y protagonistas que le interesan a la población, reuniendo así las características para una reflexión sobre el mensaje cultural que subyace en este recuento de “lo real”: lo que ocurre en nuestra sociedad y que es relevante.

Sin entrar en un análisis del discurso sobre la información de los noticieros de televisión, tomaremos la definición de que “los medios son instrumentos a través de los cuales la gente comparte experiencias e intercambia opiniones acerca de los hechos referidos por éstos”<sup>11</sup> Esto significa que en la medida en que la pauta informativa trata determinados temas, la audiencia hablará de ellos.

“La observación de un acontecimiento es el punto de partida de su memorización y comunicación, es la forma como tomamos conocimiento de un mensaje”<sup>12</sup>

Por lo tanto, la gente no puede hablar de lo que no conoce y si los medios no hablan de ciertos temas, no hay opinión ni conocimiento de ellos.

---

<sup>10</sup> Los antecedentes de rating procesados por la Empresa Time Ibope no incluyen a los sectores de extrema pobreza (Segmento E) en tanto no es considerado como público objetivo por las empresas de marketing y publicidad, por ende, tampoco de los medios de comunicación.

<sup>11</sup> Fontcuberta de, Mar: “Meteorología periodística” En : El Mercurio 28 de Junio 1998

<sup>12</sup> Maturana, H. Varela, F: “El árbol del conocimiento” OEA Stgo.1984. pp.154

Por otra parte, podemos decir que la noticia televisiva tiene un conjunto de elementos definidos y reconocibles, susceptibles de crear un modelo cultural <sup>13</sup>, que se dirige diariamente a la sociedad.

Este conjunto de elementos desde el formato (horarios, bloques, notas, temas) y la estructura (una voz que relata los sucesos del día junto a las imágenes que refuerzan el texto y entregan un enfoque de la realidad en distintos ámbitos, nacional, internacional, etc, y que pretende dar una visión de mundo). Como tal la noticia es una forma cultural identificable con las siguientes características: Un alto nivel de audiencia, un horario fijo, periodicidad, un lenguaje verbal y visual, un formato que distancian al espectador del proceso de producción de la noticia para darle la imagen de realismo, veracidad y conocimiento del mundo. Se trata de una secuencia de relatos con contenidos temáticos reiterativos y su objetivo es informar a la sociedad del acontecer mundial.

Del análisis de estas características, se desprende un modo de formar opinión y como tal un modelo cultural.

Señalamos en la Introducción que nuestra percepción es que los informativos de la televisión chilena dan preponderancia al hombre como sujeto genérico, protagonista y fuente de la noticia. Un análisis comparativo del tratamiento noticioso de los reportajes realizados por 56 periodistas de ambos sexos, intenta explicar el alto protagonismo masculino en los noticiarios. Se trata de una investigación a periodistas de las cadenas noticiosas ABC, CBS, CNN y NBC. El trabajo es un análisis de 159 reportajes periodísticos durante los primeros 100 días de Clinton.<sup>14</sup>

Después de la enumeración de casos, sobre el predominio de una imagen estereotipada y tradicional de la mujer, y sobre el hombre como protagonista principal de los acontecimientos,

---

<sup>13</sup> Dahlgreen, Peter: "Más allá de la información. La noticia televisiva como discurso cultural"

<sup>14</sup> Liebler Carol M, and Smith Susan J.: "Tracking Gender Differences: A Comparative Analysis of Network Correspondents and Their Sources". En: Journal of Broadcasting and Electronic Media 41, 1997

que entregan los medios, la pregunta que se hicieron las investigadoras Carol Liebler y Susan Smith, fue si el aumento de mujeres reporteras en los últimos años podría haber revertido esta tendencia, o si permitir la cobertura periodística de temas tradicionalmente entregados a los reporteros de sexo masculino, a las reporteras, mejoraría la cantidad y tipo de cobertura que reciben las mujeres.

También se preguntaron las autoras, por los factores organizacionales que influyen en la selección de noticias y el poder de decisión que manejan las reporteras, para poder elegir las fuentes y temas noticiosos. Otras interrogantes se refieren a si los hombres y mujeres reportean en forma similar, o si existen diferencias que se puedan atribuir al contenido del tema periodístico, partiendo del supuesto que si se trata de noticias referentes a uno de ambos sexos, deben existir variantes en la forma de reportear.

La falta de disimilitudes importantes en el reporteo, estaría indicando que existen influencias en el contacto laboral en las salas de redacción, o una búsqueda de un lenguaje común en el trabajo de ambos sexos.

Otros factores determinantes de las noticias, pueden referirse a la organización o a factores sociales, experiencias individuales, y conocimientos personales que podrían afectar el cómo se elaboran los reportajes y a que existe la tendencia de reportear los hechos de manera que sean congruentes con los puntos de vista propios. Esto último sólo es posible en la medida que los periodistas tengan la posibilidad de influir en la presentación de sus trabajos.

En Estados Unidos, las mujeres periodistas comprenden el 25% del total y entre 1990 y 1994, el porcentaje de historias reporteadas por mujeres subió de un 13% a un 23%. Este incremento de participación de reporteras en la producción de noticias sugirió que las mujeres podrían cambiar la perspectiva de lo noticioso.

El estudio de Lieble y Smith, concluyó en que existen muy pocas diferencias entre los corresponsales hombres y mujeres, en cuanto al tratamiento y elección de fuentes masculinas y

femeninas. Las fuentes masculinas eran usadas mucho más seguido y generalmente, eran presentadas en una imagen profesional, cualquiera fuese el sexo del periodista y el tema tratado.

Los resultados también confirmaron que existe discriminación en la aparición de la mujer en el reportaje, y que las periodistas trabajan de manera muy similar a sus compañeros. De las 448 fuentes que participaron en los reportajes, 16,3% fueron mujeres y 83,7% hombres.

Existieron diferencias entre las cadenas noticiosas a las cuales pertenecían los reporteros, que afectaban las fuentes. Ésto podría estar indicando una influencia del medio por sobre factores individuales en las decisiones de producción de noticias.

En términos generales, los periodistas de ambos sexos reportaban todo tipo de temas, excepto los tópicos sociales, asignados siempre a mujeres. Lo más concluyente es que en la producción de noticias el tratamiento noticioso era similar en hombres y mujeres.

Las mujeres periodistas pueden ser críticas respecto a una discriminación de su género, sin embargo, en términos generales, no utilizaron casi nunca fuentes femeninas y cuando aparecieron, se trataba de reportajes tradicionalmente “femeninos”. A pesar del visible aumento en la participación de mujeres en trabajos profesionales y técnicos, tanto en el sector gobierno como en el sector privado, las mujeres no son consideradas fuente de noticia.

Hay dos explicaciones para este análisis: Uno, los niveles organizacionales y extraorganizacionales (poderes fácticos) son los que determinan qué y quién es noticia. La segunda explicación es que las mujeres han sido socializadas – bajo las definiciones masculinas de quién y qué es noticioso y qué y quién no lo es- y realizan sus reportajes bajo estas premisas. Por lo tanto, aunque tengan posibilidades de hacer cambios, su trabajo se parece al de sus compañeros periodistas. Los reporteros que participaron en los reportajes, enfatizaron que los lineamientos organizacionales estaban por sobre sus inclinaciones personales. Los estereotipos o prácticas establecidas, influyen en las cadenas noticiosas que se apegan a los juicios y normas

considerados como objetivos. Esta opinión fue reforzada por las periodistas mujeres que, además, no se visualizan a sí mismas como agentes de cambio.

Se concluye, entonces, que cambios en los reportajes y en las fuentes que participan se deben más a políticas generales de la organización o del medio y no a diferencias de género en el reporte y es poco probable que un cambio en la composición del equipo periodístico con un aumento de reporteras mujeres, influya en el tratamiento ni el tipo de fuentes utilizadas por los periodistas.

Para producir cambios en los noticieros, entonces, es necesario que las instituciones superen sus prácticas habituales y el concepto “de lo noticioso” se amplíe y sea menos estereotipado.

En resumen, tenemos que la mitad de la población del mundo son mujeres y hacia finales del segundo milenio su presencia se incorpora al mundo laboral, de manera cada vez más significativa. “Aunque se mantienen diferencias entre los dos sexos, en cuanto a la elección de estudios profesionales, las mujeres de todo el mundo están demostrando su capacidad intelectual y se acerca cada vez más a los niveles de calificación educativa de los hombres. Asimismo, aumenta su presencia en las carreras de carácter científico y tecnológico.

- Lo primero que interesa resaltar aquí es que la presencia de la mujer en la actividad laboral, en el mundo actual, es una realidad.
- Que los estudios recientes en Norteamérica, sobre las mujeres en los mass media, desde el punto de vista del contenido y del tratamiento noticioso, revelan una discriminación hacia la mujer, pese al aumento constante de su participación en la fuerza de trabajo y a su nivelación educativa, respecto del hombre.

- Los periodistas hombres y mujeres mantienen patrones comunes en la forma de reportear, que discriminan a la mujer en cuanto fuentes y protagonistas de la noticia, y ésto podría deberse más a factores de tipo organizacional y sociocultural, que a decisiones de tipo individual, o al sexo de los periodistas que producen las noticias.

### **III. PREGUNTAS**

En relación a todo lo anterior, las interrogantes que interesa plantearse son las siguientes:

De acuerdo a los datos cuantitativos de la muestra ¿Cuál es la imagen de mujer que se presenta en los noticieros centrales de nuestra televisión?

¿Coincide la presencia de la mujer como sujeto de mayor participación en el mundo, con el modelo cultural que entregan los noticieros de mayor rating en la televisión chilena?

Con respecto a los noticiarios revisados ¿Se percibiría una recurrencia de variables que indicarían una estereotipación de los roles de la mujer en el tratamiento de los noticiarios de la TV chilena?

Nos respaldaremos en la aplicación de una metodología estadística para responder los cuestionamientos.

#### **IV. METODOLOGÍA**

La decisión de investigar sobre el tratamiento que se le da a la mujer al interior de los noticieros requiere de una metodología apropiada para entender cómo aparecen ellas en pantalla, esto es, es necesario llevar a cabo un análisis a la luz de variables cuantitativas específicas, para comprobar la forma en que la figura femenina se posiciona en los espacios noticiosos centrales de la televisión chilena.

Para abordar el problema partimos de las premisas que nuestro trabajo presenta, en sí mismo, relevancias teóricas y prácticas, pero no metodológicas. Teóricas, en tanto permite concluir con una reflexión sobre el panorama del tratamiento de la mujer en los noticieros más vistos de la televisión chilena, conclusiones que establecen hechos concretos sobre la base de datos objetivos.

Esta misma reflexión es la que puede llegar a servir de base para un cambio práctico de perspectiva, a nivel del tipo de posicionamiento que podría tener la mujer en el futuro, dentro de los noticieros de nuestra televisión abierta.

Aunque el análisis no se yergue como uno de preponderancia metodológica, en tanto no pretende generar modelos de investigación y análisis, requiere, para la recopilación de datos, de un saber operacional con el fin de hacer efectivo el trabajo de terreno.

De acuerdo a los objetivos que se plantearon, el proyecto se dividió en tres etapas; primero, la elección de las muestras de noticias (canales, fechas y determinación de n° mínimo de notas que debía incluir la muestra ). La segunda etapa, que consistió en la construcción de una pauta de codificación, y aplicación de la misma a los noticiarios previamente seleccionados. La última etapa estuvo referida a la traducción de las muestras

en los gráficos estadísticos que permitieron un análisis más concreto y las conclusiones, en las que se utilizan los antecedentes del marco teórico y los resultados centrales de las muestras observadas.

### **Periodo muestral**

Se definió como muestra el periodo noticioso del Lunes 20 de Julio de 1998 hasta el Domingo 26 de Julio del mismo año. La definición de este periodo se relaciona principalmente con el hecho de que se trataría de una “semana normal”, es decir, no distorsionada por acontecimientos fuera de lo común, días feriados, fechas con un impacto en publicidad, etc. Por este motivo se excluyeron las semanas de la Cumbre de las Américas, el mundial de fútbol, el caso en detalle del asesinato de Ema Pinto, El caso Lewinsky, las Fiestas Patrias u otras fechas similares.

### **Selección de la muestra.**

Se seleccionó una muestra con los 3 noticieros que acaparan las más altas audiencias. Para ello se constataron los rating de los noticieros centrales de todos los canales de televisión recepción libre, antecedentes aportados por la empresa Time Ibope, y ellos resultaron ser TVN (Canal 7), UC TV (Canal 13) y Megavisión (Canal 9) que presentaban un total hogares de **30.2** , **23.1** y **15.1** puntos de rating, respectivamente, en los que un punto de rating corresponde a 30.000 hogares. El resto de los noticieros no superaban los 5.0 puntos de rating, siendo el más bajo “El Pulso” de Canal 2. con un total hogares de 0.4. <sup>15</sup>

<sup>15</sup> Ver detalles de los antecedentes de rating por canal y con especificación de GSE, sexo y rango etéreo, en gráficos 1-6 del Anexo.

El trabajo de procesamiento de datos para el rating es realizado íntegramente en “Time Ibope” y la generación del banco de datos involucra un proceso previo, completo y exhaustivo de validación, que incluye un análisis de consistencia. Proporciona indicadores de rating promedio de programas, audiencia de hogares según GSE (Grupo Socio Económico) y audiencia de personas (rating persona promedio para cada programa según GSE, sexo y grupo de edad).

El Universo de estudio está confirmado por Hogar/Personas (de 5 años o más), poseedores de al menos un aparato de TV, pertenecientes a los niveles socio económicos ABC1, C2, C3 y D, del Gran Santiago. Para los efectos de recolección de la información, se utiliza el sistema “People Meter”, que registra de modo automático la sintonía, y un control remoto que permite constatar la audiencia de personas. Se opera sobre la base de una muestra estratificada no proporcional, compuesta por 300 hogares. Para que una muestra sea válida, debe contar con un grado de confianza mínimo y en este caso el porcentaje de confianza que Time Ibope le asigna a sus muestras y resultados es del 95%.

Ésta es la única medición sistemática y permanente (diaria / minuto a minuto) del consumo de TV y está legitimada por la industria, que lo utiliza como una herramienta de inversión, en tanto es el rating que señala la mayor audiencia, el que atrae a las empresas que compran espacios para sus avisos publicitarios, la mayor fuente de ingreso de los canales.

### **Pauta de codificación**

Para la construcción de la pauta de codificación, se consideraron las variables que podrían responder las preguntas que nos planteamos. Junto con ello también se incluyeron los datos de identificación del programa, para efectos prácticos a la hora de pedir los datos al programa estadístico con el que se trabajó <sup>16</sup>:

---

<sup>16</sup> Programa estadístico Systat Versión 5.02 Copyright, 1991 - Systat, Inc.

**Identificación del Programa**

- Noticiero*
1. 24 Horas
  2. Teletrece
  3. Meganoticias
- Canal*
1. Canal 7
  2. Canal 13
  3. Canal 9
- Fecha*
1. Lunes 20 de Julio
  2. Martes 21 de Julio
  3. Miércoles 22 de Julio
  4. Jueves 23 de Julio
  5. Viernes 24 de Julio
  6. Sábado 25 de Julio
  7. Domingo 26 de Julio

*Duración***Identificación de la nota***1. N° de nota**2. Tema tratado*

*1. Política Nacional:* Incluye las opiniones de los miembros del Poder Legislativo y Ejecutivo, personeros de partidos políticos y los representantes de la Administración Pública y de las ramas de Fuerzas Armadas sobre temas de contingencia nacional.

*2. Política Internacional:* Todas las noticias del ámbito internacional que no involucran a Chile.

*3. Educación:* Temas que se refieren a proyectos educativos, noticias específicas sobre establecimientos en nuestro país, proyecciones y otros.

*4. Salud:* Temas no relacionados con el Ministerio del ramo, sino con epidemias, intervenciones notorias, Farmacología, Óptica y otros similares.

*5. Economía:* Evaluaciones de expertos, detalles de inversiones, antecedentes de la Bolsa, indicadores, Bancos, etc.

6. Tribunales: Casos de corte judicial de preponderancia para el país.
7. Crónica roja: Se consideraron en este punto, únicamente los hechos de sangre con resultado de muerte.
8. Deportes: Notas sobre la actualidad deportiva del país y exterior. Incluye los comentarios, que en el caso de los noticieros centrales, se presentan matizados con entrevistas, y mini reportajes, en especial los fines de semana.
9. Seguridad ciudadana: En este ítem se incluyeron los asaltos y robos a particulares, excluyendo asesinatos.
10. Religión: Temas relacionados con las actividades de iglesias en nuestro país y comentarios religiosos.
11. Medio Ambiente: Antecedentes sobre el ambiente dentro de nuestro país, incluyendo entrevistas a entidades públicas y afectados, cuando se trata de elementos contaminantes.
12. Accidentes: Se contabilizaron todos los accidentes dentro del país, destacándose los automovilísticos.
13. Social : Temas que tienen por protagonistas a grupos sociales como los pensionados, gremios o sindicatos, que no emiten opiniones referidas a la política nacional.
14. Tecnología: Notas sobre adelantos en los distintos campos de la ciencia..
15. Otros: Aquí se consignaron todos las notas que no cabían dentro de los ítems anteriores. En ellos se encuentran informaciones relacionadas con modas, juegos de azar, notas curiosas, etc.

### 3. Contenido

Incluye las mismas categorías del tema tratado. Este ítem se utilizó sólo para efectos de la codificación y pensando en que podría surgir un dato relevante respecto del contenido específico de los temas tratados. Sin embargo, no se requirió de cruces tan detallados sobre esta disgregación al interior de cada nota y su codificación no influyó en los resultados de la muestra.



Aplicada la metodología detallada con anterioridad y la pauta de codificación, el programa estadístico arrojó los antecedentes requeridos para el análisis de las notas informativas al interior de cada programa y a lo largo de la semana.

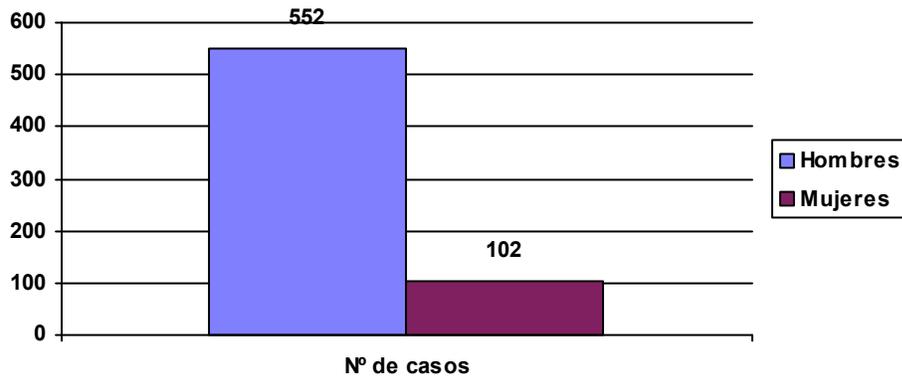
El programa entregó datos brutos, a modo de cruces, que debían ser interpretados a posteriori, sobre los siguientes puntos:

- Número total de casos
- Número de casos por canal
- Tiempo de aparición de las fuentes y sus respectivas disgregaciones por canal
- Tema tratado por las fuentes masculinas y femeninas y las disgregaciones por canal
- Tipo de opinión de las fuentes y las disgregaciones por canal
- Número de apariciones de las fuentes en total y por canal
- Lugar en que fueron entrevistadas las fuentes y disgregaciones por canal
- Modo de identificación de las fuentes y las disgregaciones por cada canal.

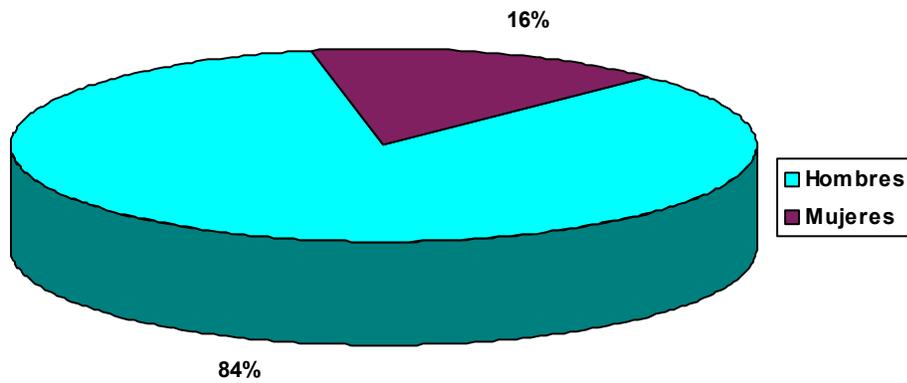
Debe recordarse que los antecedentes ingresados al computador permiten una serie de cruces estadísticos que aportarían información acerca de distintas situaciones que se dan al interior de los noticieros analizados, sin embargo, en este caso se optó por datos muy concretos que sirvieran para los propósitos específicos de este trabajo, razón por la cual en la mayoría de los cruces se hace énfasis en la variante “género de la fuente”.

Se presentan a continuación los resultados obtenidos, que fueron traducidos en gráficos para permitir una más rápida y mejor comprensión.

#### Número de apariciones por género

**Figura N° 1**

Porcentaje de aparición por género

**Figura N° 2**

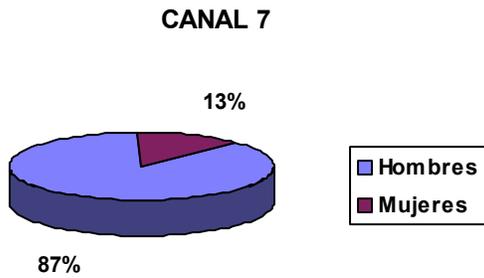
El número total de casos es de 654 <sup>18</sup> y de ellos el mayor porcentaje de apariciones corresponde al género masculino, con el 84%.

<sup>18</sup> Recordamos que en este total no están considerados los niños, que resultaron ser una cifra poco relevante, a saber, 4 casos a lo largo de la semana en los tres noticieros analizados.

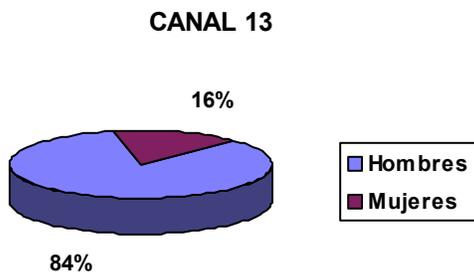
Porcentajes de aparición por género.

Disgregación por canal

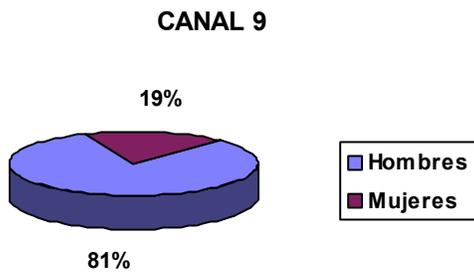
**Fig.3**



**Fig.4**



**Fig.5**



Los canales mantienen la tendencia general, en la que TVN tiene el porcentaje más bajo de apariciones de mujeres (13%) y Megavisión el más alto (19%)

### **Distribución por tema de las apariciones masculinas y femeninas**

En las figuras N°6 y N°7 se da cuenta del porcentaje de participación de las fuentes, por géneros, en los distintos temas codificados por noticiario.

A la luz de los gráficos se puede comprobar que la tendencia en el caso de los hombres es de una mayor participación, como materias opinantes, en temas de Política Nacional (37%) y en Deportes (17% de la participación). En rigor, tienden a ser menos consultados en temas sociales, donde en este caso muestral, dicho espacio aparece con un 1%.

En lo que se refiere a la participación femenina, ella tiende a ser mayor en temas referidos a la Seguridad ciudadana (24%) y a los Accidentes (19%) y se reduce a 0% en temas como Política Internacional y Salud.

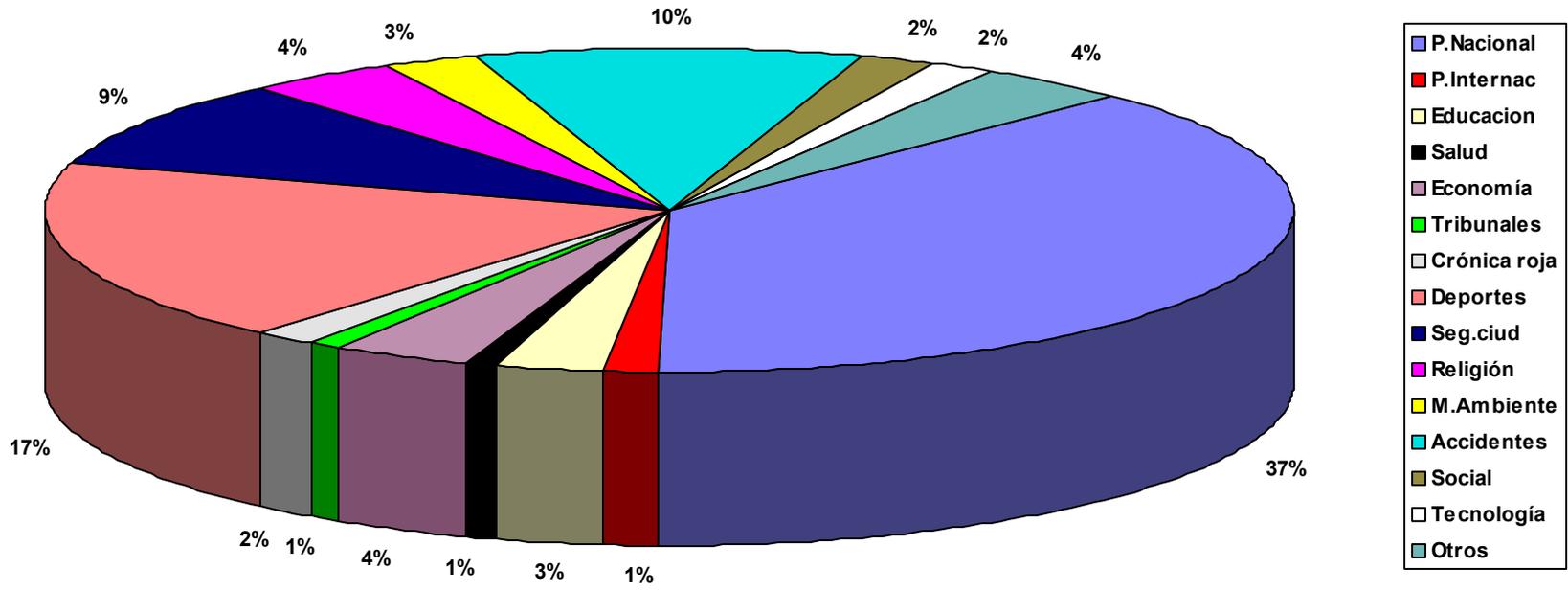
Esta tendencia se mantiene en los canales en particular, a excepción de Canal 7, que, dentro de los totales de la participación de mujeres por tema, presenta una mayor frecuencia en Política Nacional.<sup>19</sup>

A continuación las figuras que muestran en colores la distribución total de las apariciones de Hombres y Mujeres, según los temas.

---

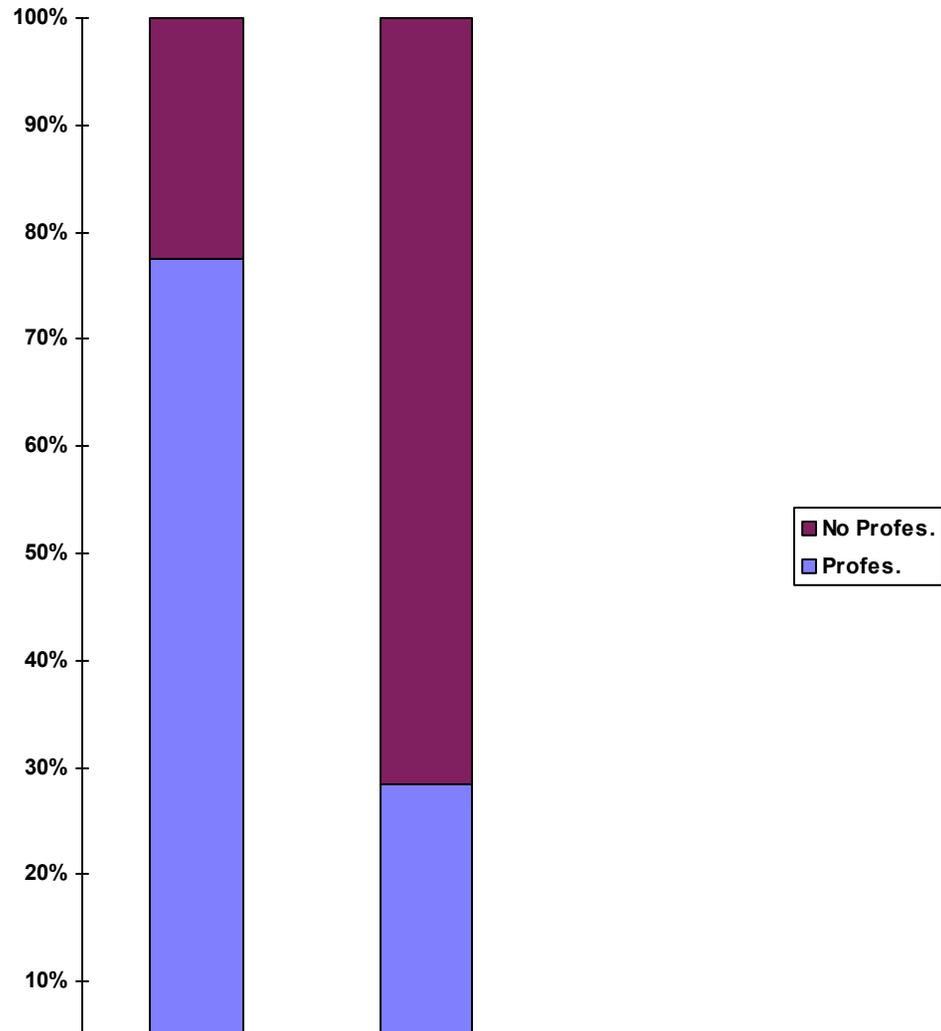
<sup>19</sup> Para mayores informaciones sobre los detalles de disgregación por canal, remitirse a los anexos.

**Figura N° 6**  
**Apariciones de hombres por tema**



## **Tipos de opiniones emitidas por las fuentes**

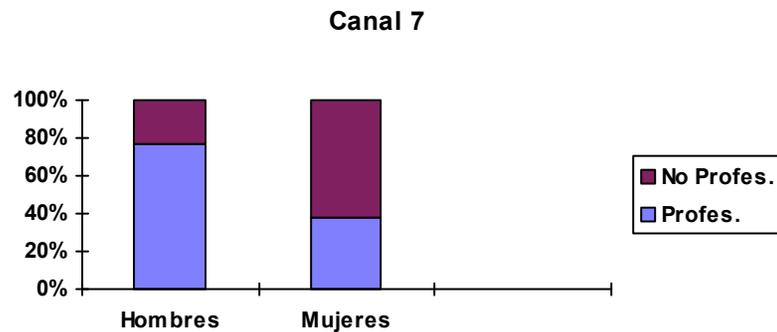
Figura N° 8



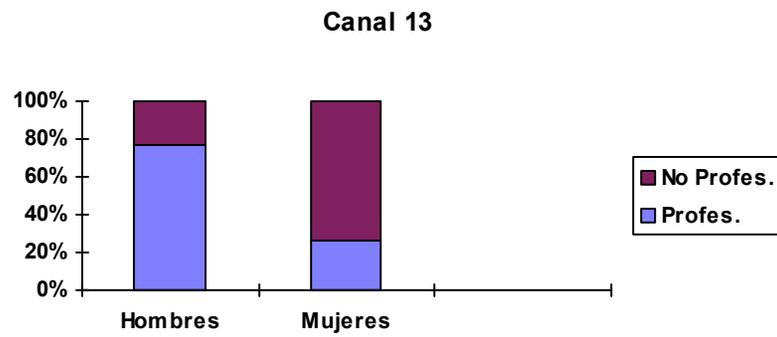
El porcentaje de las opiniones profesionales en hombres y mujeres es inversamente proporcional, en que los hombres tienen una mayor presencia en opiniones profesionales.

Tipos de opiniones emitidas por las fuentes  
Disgregación por Canal

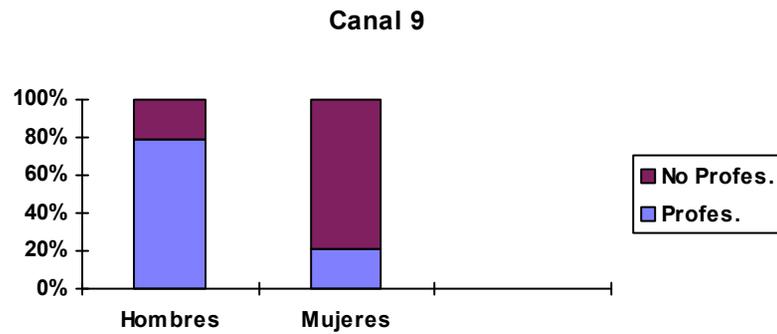
**Fig. N| 9**



**Fig. N° 10**



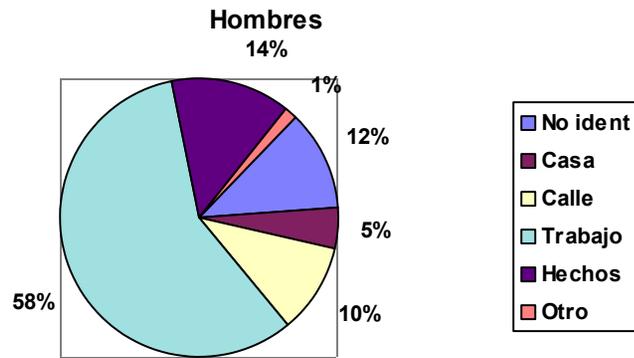
**Fig. N° 11**



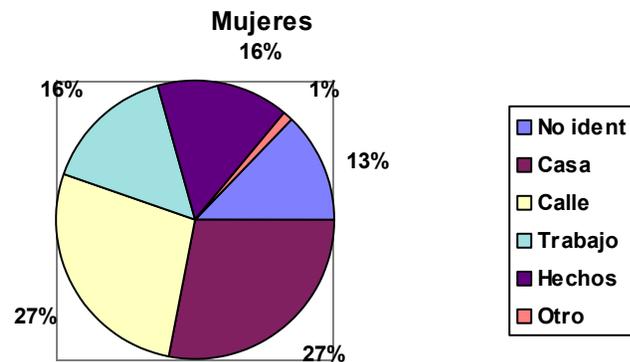
En los antecedentes de los canales disgregados, se observa que la tendencia se mantiene, pero en el caso de Canal 7, en una menor proporción que en los canales 13 y 9.

**Lugar de la entrevista de las fuentes**

**Fig. N° 12**



**Fig. N° 13**



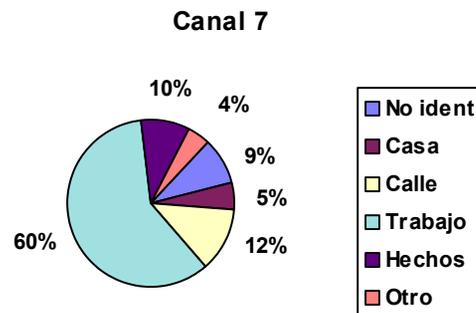
Los porcentajes, determinados sobre la base de los totales de casos de cada género (H=552 M=102) muestra que la mayoría de los hombres emiten sus opiniones en los lugares de trabajo (58%) y en un porcentaje bastante menor (5%), en la casa. Las mujeres, en cambio, tienden a ser entrevistadas en la calle y en la casa, en el mismo porcentaje (27%). La tendencia por canales coincide en el

caso de los hombres (Ver Fig. N° 14, 15 y 16). En el caso de las mujeres, Canal 7 el porcentaje de entrevistadas en la calle (25%) supera levemente el porcentaje de quienes son entrevistadas en la casa y en el trabajo (23%), pero varían por ejemplo en Canal 13, donde se las presenta predominantemente en la casa. El Canal 9 , en cambio, tiende a entrevistarlas de preferencia en la calle. (Ver Fig. N° 17, 18 y 19).

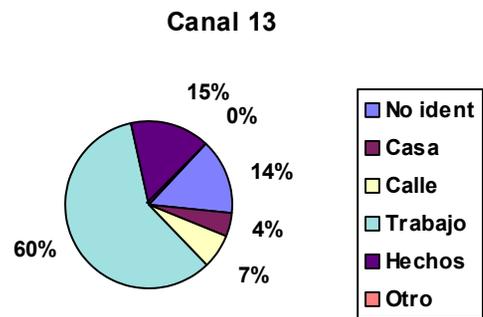
Disgregación por Canal

## HOMBRES

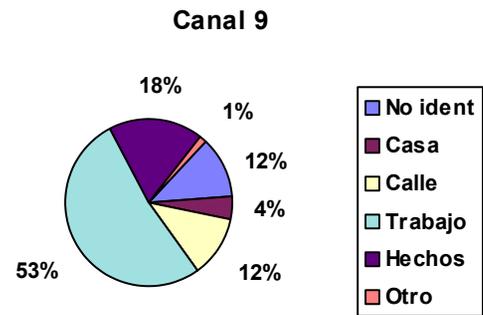
**Fig.N° 14**



**Fig.N° 15**

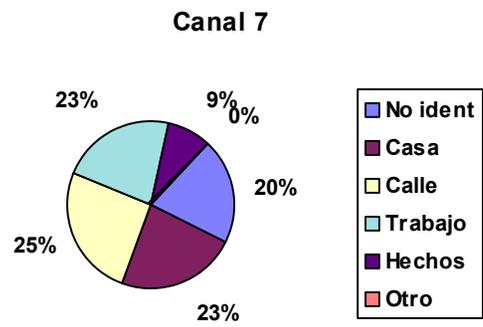


**Fig.N° 16**

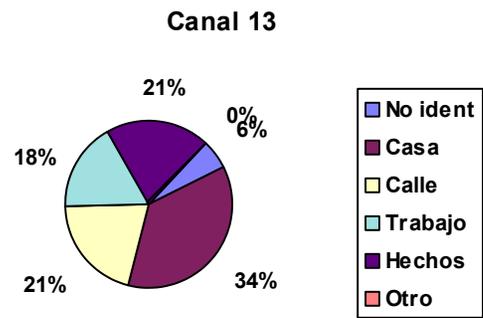


**MUJERES**

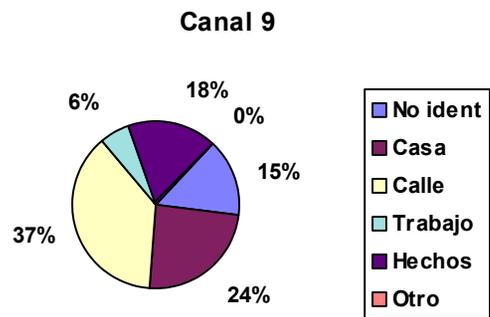
**Fig.N° 17**



**Fig. N° 18**

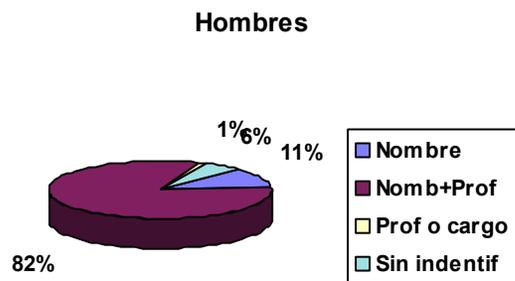


**Fig. N° 19**



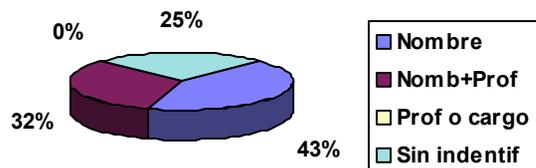
Identificación de las fuentes

**Fig. N°20**



**Fig.N° 21**

### Mujeres



La tendencia general en cuanto a identificación de las fuentes según el género, indica que la mayoría de los hombres son presentados en pantalla identificándolos con nombre y profesión (82%) y las mujeres tienden a ser identificadas en mayor medida, sólo con su nombre (43%). Los antecedentes arrojados en la disgregación por canal, muestran que la tendencia se mantiene en todos los canales para los hombres. (Ver Fig.N° 22, 23 y 24) Varía en las mujeres, que en Canal 7 son identificadas en un porcentaje levemente mayor con nombre y profesión. Puede notarse además que Canal 13 es donde las mujeres aparecen en mayor medida identificadas sólo con su nombre (50%) El otro 50% se divide entre la identificación con nombre y profesión (26%) y la no identificación (24%)

A continuación los porcentajes graficados, de esta disgregación por canal.

### Disgregación por canal

#### HOMBRES

Fig.N° 22

Canal 7

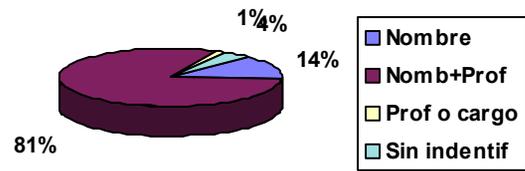


Fig.N° 23

Canal13

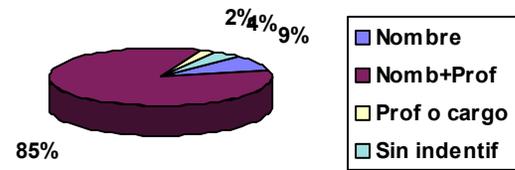
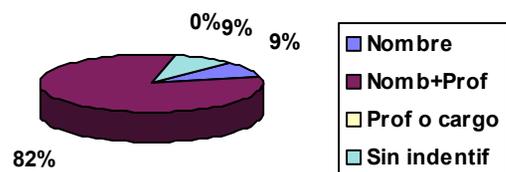


Fig. N° 24

### Canal 9



MUJERES

Fig. N°25

Fig. N° 26

Canal 13

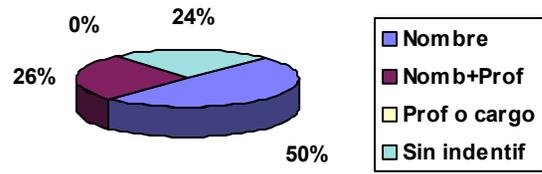
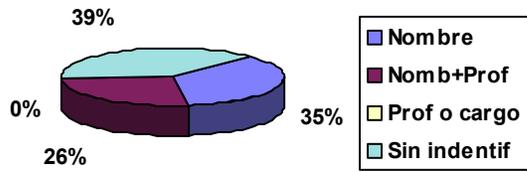


Fig. N°27

Canal 9



## VI CONCLUSIONES

Gran parte de las conclusiones alcanzadas por los estudios americanos revisados, se asemejan a los de la muestra obtenida, como por ejemplo, el que dice relación con los porcentajes de apariciones de ambos sexos en los noticiarios (Fig. N°2). En la televisión nacional, corresponden a un 84% las apariciones masculinas y a un 16% la aparición femenina como fuente o protagonista de la noticia.

En el estudio realizado por las americanas Liebler y Smith, de los 448 reportajes, un 16,3% de los consultados fueron mujeres y un 83,7% hombres.

Ésto estaría indicando que condicionantes culturales y sociales son los más influyentes en la forma de producir noticias.

De acuerdo a los datos cuantitativos de la muestra, la imagen de la mujer que se presenta en los noticiarios de televisión chilena, tienen las siguientes características:

- La mujer tiene una presentación muy minoritaria como fuente y protagonista de la noticia.
- Sobre el 40% de las consultas que se le hacen a las mujeres, versan sobre seguridad ciudadana y sobre accidentes (Fig. N°7)
- En general, las opiniones de las mujeres entrevistadas no son desde la perspectiva profesional (Fig.N°8) donde existe una notoria superioridad en los porcentajes de los hombres. Casi el 80% de ellos son consultados desde su opinión profesional. Sería interesante conocer un estudio comparativo, sobre proporción de profesionales hombres y mujeres en los distintos campos de ocupación para comparar esta información.

- Más del 60% de las mujeres que aparecen como protagonistas, o no son identificadas o sólo se menciona su nombre. Se trata, pues, de opiniones sin relevancia desde el punto de vista profesional y/o laboral.
- Sobre el 50% de las mujeres son fuentes noticiosas, entrevistadas en la casa o en la calle, en contraste con el 58% de los hombres que son entrevistados en su trabajo. Aquí vale la pena recordar que la tasa de participación de la mujer en la actividad económica para el sector urbano, llegaba a casi el 40% de las mujeres en 1975.

Si el noticiario es un vínculo entre la sociedad y el acontecer, si orienta sobre la realidad que está proponiendo en términos de lo que es importante en el diario vivir o lo que debe preocupar a las personas, podemos concluir, al igual que en los estudios americanos, que la mujer cuenta muy poco o carece de importancia.

Cabe recordar que de 654 casos analizados en los noticiarios, los hombres aparecen como protagonistas en 552 de ellos, versus las mujeres que aparecen en sólo 102.

Asimismo encontramos una recurrencia de variables que estarían indicando una estereotipación de los roles de la mujer en el tratamiento de los noticiarios de la televisión chilena: No es casual que aparezca en tan alto porcentaje opinando sobre temas de seguridad ciudadana, espacio en el que encaja muy bien con la imagen de fragilidad y vulnerabilidad que tradicionalmente se asocia al sexo femenino. Es decir, las opiniones recogidas de las mujeres apuntan a lo emocional y no la reflejan en su plano intelectual.

Lo mismo se comprueba en el lugar de las entrevistas, de preferencia la calle y la casa, que la identifica con un rol pasivo de dueña de casa, donde se supondría radica su realización personal. Podemos concluir también que la muestra, enfatiza una estereotipación del rol masculino, como proveedor, en tanto el 58% de ellos

aparece en sus lugares de trabajo emitiendo juicios y opiniones profesionalmente calificadas. Esta cifra le otorga además a los varones un alto porcentaje de credibilidad cuando se trata de opiniones profesionales o especializadas, por sobre las mujeres.

Por último podemos concluir que los periodistas chilenos parecen producir las noticias en forma similar a lo que sucede en Norteamérica, a la luz de los estudios mencionados.

En el decenio de 1970 en Estados Unidos, se acuñó el término “barreras invisibles”, para designar los obstáculos artificiales e implícitos que, derivados de prejuicios psicológicos y organizacionales, impedían que las mujeres ocuparan cargos de importancia en las empresas.<sup>20</sup> El término nos parece adecuado para nuestro análisis, que es un intento por evaluar cuál es la imagen de la mujer que entregan los noticiarios de televisión, en relación a su cada vez más preponderante participación en el mundo laboral y como una presencia intelectualmente activa en la sociedad. En este caso nos preguntamos, si existen barreras invisibles que discriminan a la mujer como fuente y protagonista de las noticias.

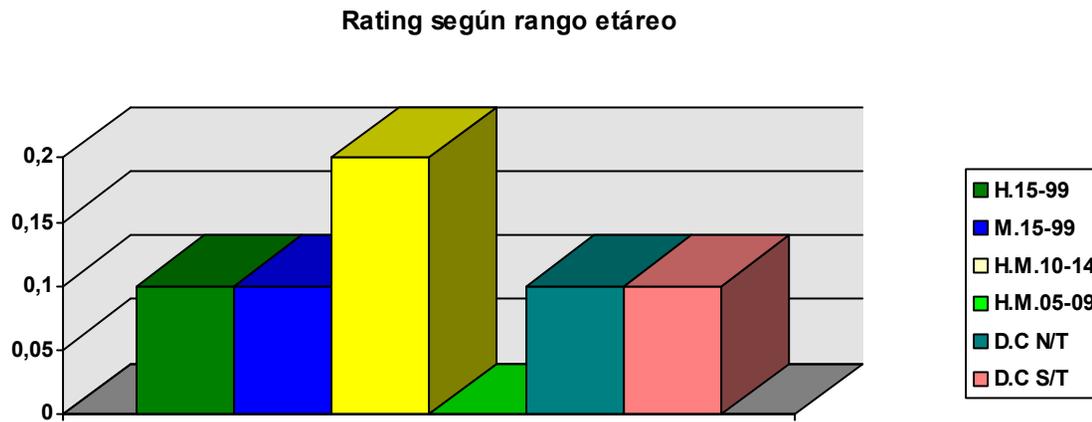
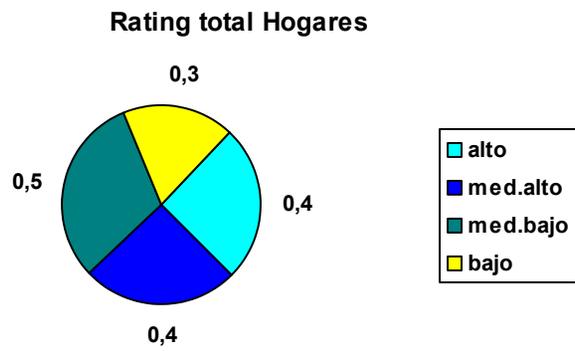
---

<sup>20</sup> Revista de la OIT. Trabajo N° 23. Febrero 1998, “Mujeres en puestos directivos: son pocas las elegidas. Se acabarán superando las barreras invisibles?”

**VII ANEXOS**

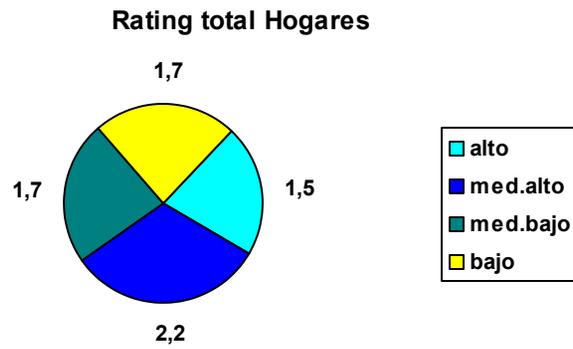
**Anexo N°1  
CANAL 02 "El Pulso"**

	Hogares	Hombres 15-99	Mujeres 15-99	Hom-Muj 10-14	Hom-Muj j 05.09
Total	0.4	0.1	0.1	0.2	0.0
Alto	0.4	0.1	0.1	0.1	0.0
medio-alto	0.4	0.1	0.1	0.2	0.1
medio-bajo	0.5	0.0	0.1	0.2	0.1
bajo	0.3	0.1	0.1	0.1	0.0

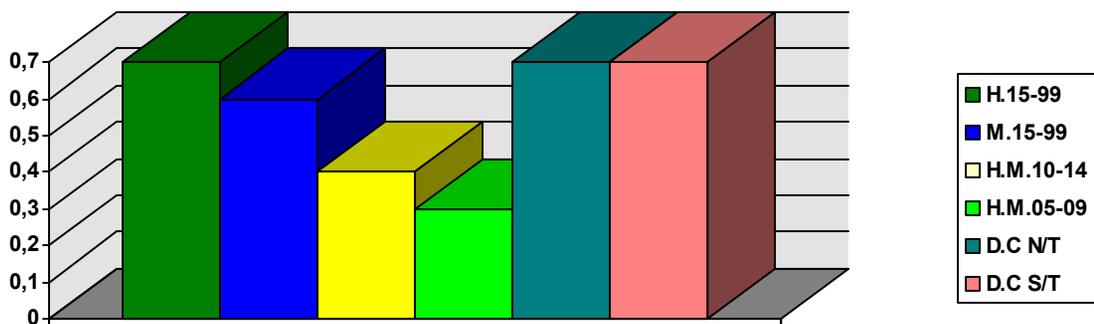


Anexo N° 2  
CANAL 04 "Hechos"

	Hogares	Hombres 15-99	Mujeres 15-99	Hom-Muj 10-14	Hom-Muj 05.09
Total	1.8	0.7	0.6	0.4	0.3
Alto	1.5	0.6	0.4	0.3	0.1
medio-alto	2.2	0.9	0.8	0.2	0.2
medio-bajo	1.7	0.6	0.7	0.2	0.3
bajo	1.7	0.7	0.5	0.5	0.4



Rating según rango etáreo

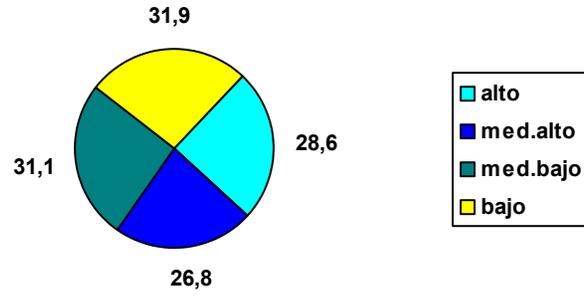


Anexo N°3  
CANAL 07 "24 Horas"

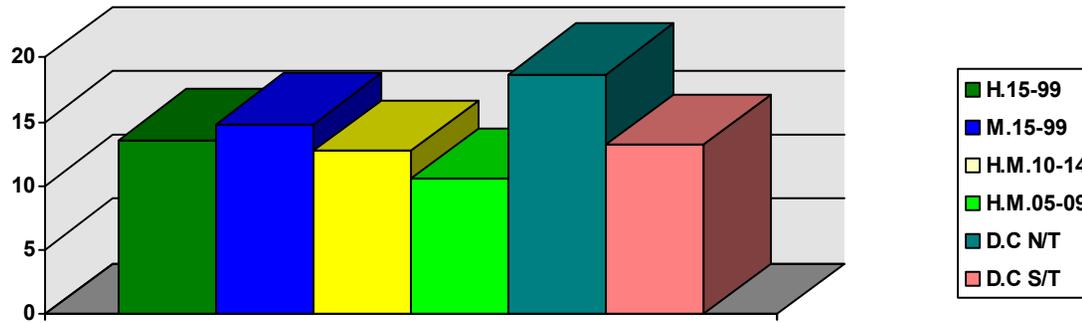
	Hogares	Hombres 15-99	Mujeres 15-99	Hom-Muj 10-14	Hom-Muj 05.09
Total	30.2	13.6	14.8	12.7	10.5
Alto	28.6	10.8	11.7	5.5	3.8
medio-alto	26.8	11.6	10.5	6.6	3.9
medio-bajo	31.1	14.6	16.7	14.5	14.0

bajo	31.9	14.9	16.9	16.3	12.3
------	------	------	------	------	------

Rating total Hogares



Rating según rango etáreo

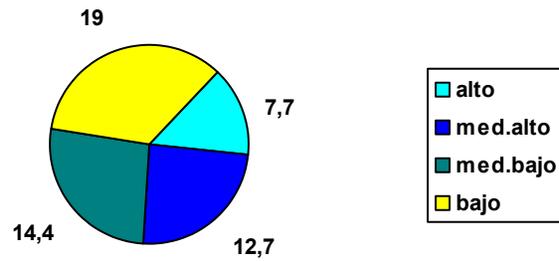


**Anexo N° 4**

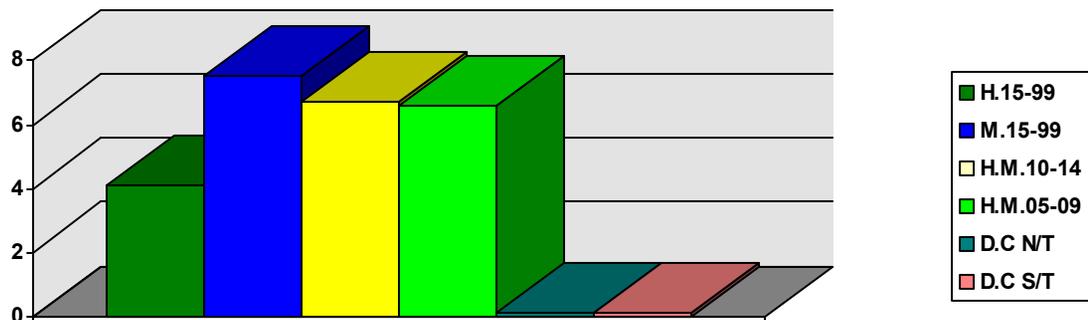
**CANAL 09 "Meganoticias"**

	Hogares	Hombres 15-99	Mujeres 15-99	Hom-Muj 10-14	Hom-Muj 05.09
Total	15.1	4.1	7.5	6.7	6.6
Alto	7.7	3.0	2.8	1.3	0.2
medio-alto	12.7	3.7	5.9	6.0	2.1
medio-bajo	14.4	3.8	6.0	4.9	8.1
bajo	19.0	5.0	10.8	9.4	8.7

**Rating total Hogares**



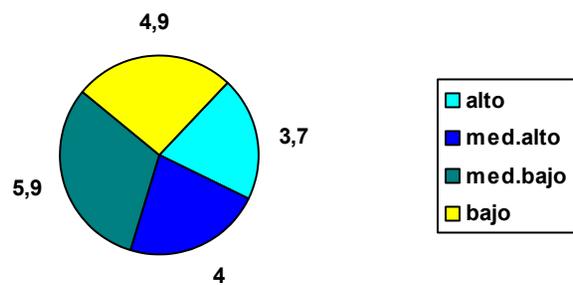
Rating según rango etáreo



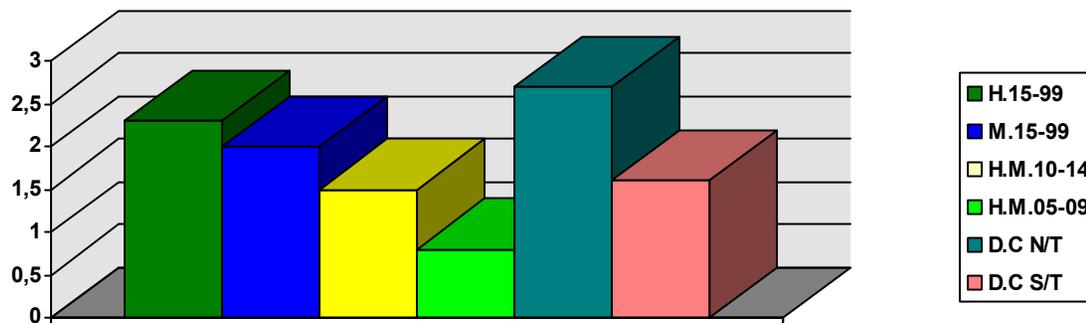
Anexo N°5  
CANAL 11 "Chilevisión"

	Hogares	Hombres 15-99	Mujeres 15-99	Hom-Muj 10-14	Hom-Muj 05.09
Total	4.8	2.3	2.0	1.5	0.8
Alto	3.7	1.6	1.2	1.1	0.3
medio-alto	4.0	1.6	1.5	0.9	0.6
medio-bajo	5.9	3.2	2.3	2.2	0.5
bajo	4.9	2.2	2.3	1.5	1.1

Rating total Hogares

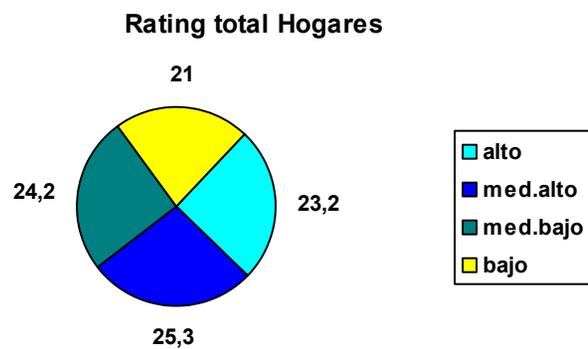


Rating según rango etéreo

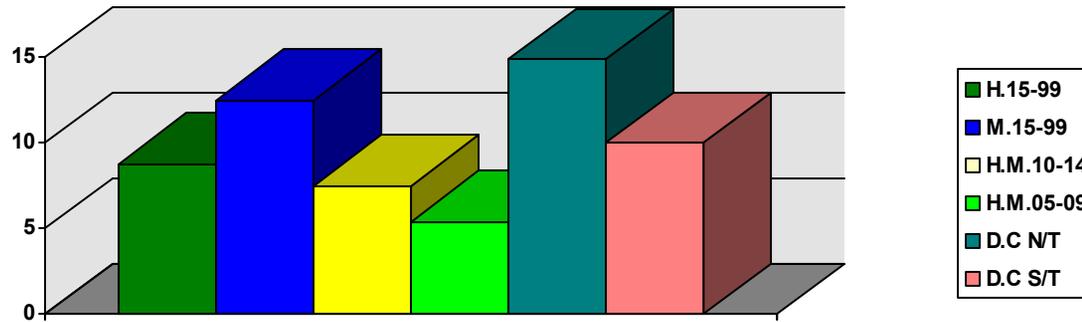


**Anexo N°6**  
**CANAL 13 "Teletrece"**

	Hogares	Hombres 15-99	Mujeres 15-99	Hom-Muj 10-14	Hom-Muj 05.09
Total	23.1	8.8	12.5	7.5	5.4
Alto	23.2	7.8	9.5	9.4	4.6
medio-alto	25.3	8.2	11.3	8.4	7.6
medio-bajo	24.2	9.9	14.2	5.6	5.0
bajo	21.0	8.6	12.7	7.8	5.0

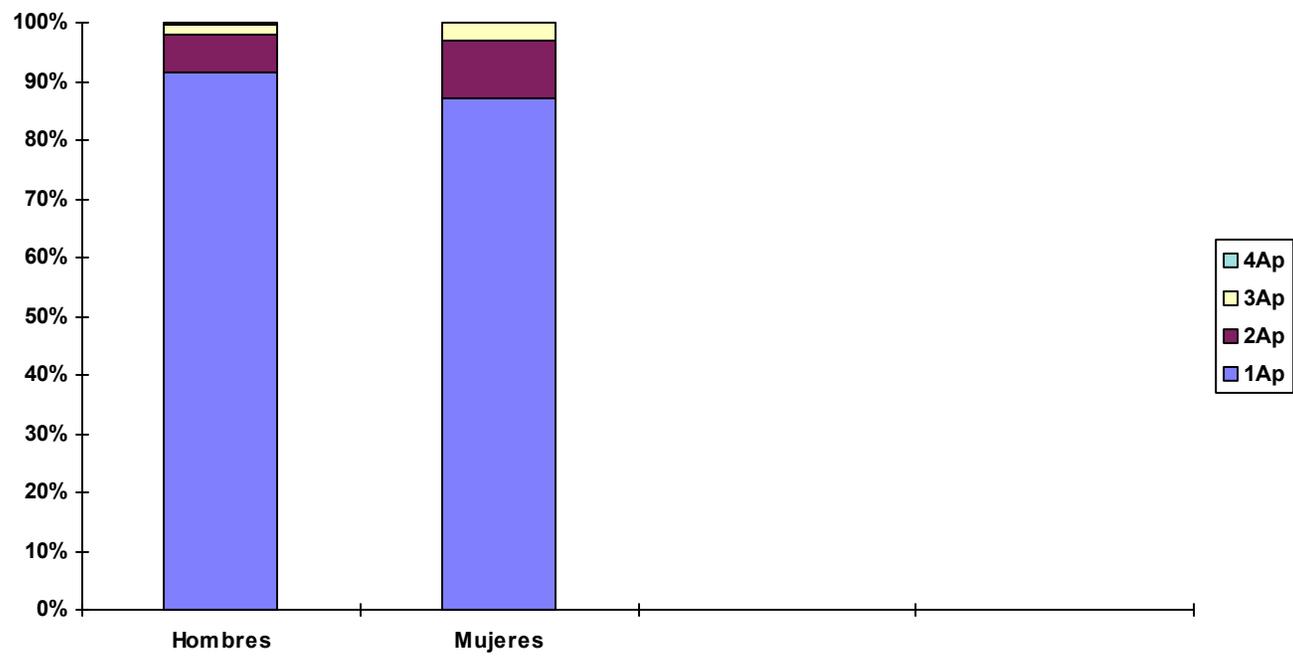


Rating según rango etéreo



Anexo N° 7

Frecuencia de apariciones de las fuentes al interior de una nota



## VIII BIBLIOGRAFIA

- “Mujeres en puestos directivos: Son pocas las elegidas. ¿Se acabarán superando las barreras invisibles?” Revista de la OIT, Trabajo N° 23, Febrero 1998.
- Vásquez, David: “Discriminación positiva hacia la mujer: cuotas electorales en la legislación comparada” . Publicación Depto. de estudios y extensión de la Biblioteca del Congreso Nacional, Abril 1997.
- Flacso: “Mujeres Latinoamericanas en cifras”. Tomo Comparativo.Ministerio de Asuntos Sociales., Instituto de la Mujer, Flacso, España.
- CEPAL : Anuariom Estadístico, 1997.
- Tuchman Gaye: “ Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media”, New York, Oxford University Press, 1978.

- Busky, Linda J: "Sex role research on the Mass Media", Journal of Communication n° 4, 1975.
- Liebler , Carol M. and Smith , Susan J. : "Tracking gender differences: A comparative analyses of network correspondants and their sources"., Journal of Broadcasting & Electronic media, 41, 1997
- Sunkel Guillermo : "¿Cúanta TV consumen los Chilenos?" CNTV Informa, Sept. 1996
- Maturana, H. Varela, F : " El árbol del conocimiento" OEA, Stgo, 1984
- Dahlgreen , Peter : "Más allá de la información. La noticia televisiva como discurso cultural", Apunte.
- De Fontcuberta, Mar : " Meteorología Periodística", En El Mercurio 28 de junio 1998.
- Time Ibope: Detalle mensual de Rating, por canal. Junio y Julio de 1998.



