

Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles

Stereotypes Construction of Male and Female in the Dominican Television: Differences in Perception of Roles

Onoris Metz Galán (República Dominicana)

Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)

onorismg@gmail.com

Fecha de recepción: 11 de enero de 2016

Fecha de recepción evaluador: 25 de febrero de 2016

Fecha de recepción corrección: 21 de marzo de 2016

Resumen

Las investigaciones sobre la participación de mujeres y varones en los medios de comunicación y la publicidad son recurrentes en los estudios de género. Ello obedece, fundamentalmente, al poder que poseen los medios de construir realidades y validar imaginarios colectivos; sumando a esto, su incuestionable poder de difusión. La televisión dominicana reproduce modelos universales, en los que las mujeres son cosificadas, reducidas a roles decorativos o al objeto de deseo de los varones. En cambio, los varones forman parte de otra realidad, también compleja, sustentada en la construcción de una masculinidad arraigada en estereotipos que se sostienen en la cultura patriarcal, que les enseña a dominar convirtiéndolos en presa de su “propia dominación”. Este estudio exploratorio tiene como fin conocer los estereotipos e imaginarios que tiene el estudiantado universitario sobre mujeres y varones, con el propósito de evidenciar las brechas de género presentes en el contexto de esta industria cultural.

Palabras claves: Brechas de género, Televisión, Objeto sexual, Imaginarios, Dominación masculina, Mujeres.

Abstract

Studies based on the participation of men and women in the media and advertisements are a recurring topic in gender studies. This is mainly due to the power the media has to create realities, the validation of a collective worldview; plus the indisputable diffusion

power it has. Dominican Television shows an universal worldview in which the women are objectified, reduced to decorative roles or as an object of desire for males. On the other hand, men are part of a different reality, just as complex. Their reality is based on the construction of masculinities based on stereotypes established by a patriarchal culture that teaches them to dominate, making them "prey of their own domination". This exploratory study aims to know more about the stereotypes and worldviews around the college male and female students, with the purpose of demonstrating the gender gaps existing in the context of this cultural industry.

Keywords: Gender Gap, Television, Sexual Object, Imaginary Object, Male Domination, Women.

A modo de introducción

El hombre y la mujer han sido creados iguales, dotados
por el Creador de derechos inalienables...

Simone de Beauvoir. *El Segundo Sexo*.

Las brechas de género permean a toda la sociedad. Las diferencias entre los sexos continúan mutando en formas diversas, a pesar de la lucha por cimentar un discurso que promueva la equidad entre mujeres y varones.

Ciertamente, en la actualidad las mujeres han ocupado posiciones que históricamente fueron ejercidas por los varones; sin embargo, esto no significa que las diferencias entre los sexos no continúan latentes, enfrentado obstáculos que lesionan significativamente su ejercicio pleno.

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, juegan un papel trascendental en la construcción de la identidad social; y su extraordinaria difusión los convierten en agentes por excelencia para instituir y reafirmar imaginarios que perpetúan las brechas de género.

La televisión, como medio de comunicación de significativo impacto social, proporciona no sólo informaciones, sino que incurre en una interpretación particular de la realidad, tanto en los programas de información como en los de ficción o entretenimiento. "Determinan en buena medida lo que es bueno y no lo es, lo que es aceptable o no, el sentido de los acontecimientos, los valores morales, las obviedades posibles." (D'Argemir, 2008, p. 179).

A través de la pantalla chica, "son expuestos ante la audiencia determinados modelos de varones y mujeres, ejerciendo una influencia en la construcción de masculinidades y feminidades", (Carabí, 2000, p. 15) que se mantienen en la estructura androcéntrica.

Analizar –con una mirada crítica– los roles que desempeñan mujeres y varones en la televisión dominicana pone en evidencia los modelos vigentes en el país, los cuales probablemente no cuenten con discrepancias significativas en relación con otros países latinoamericanos fruto de la modernidad periférica¹ que atraviesa todo el continente americano.

La televisión y, en general, la cultura visual, representan a la mujer desde la sexualidad. A partir de esa representación social, el cuerpo femenino es controlado y canonizado. “A la mujer la convierten en sede de la sexualidad y del deseo masculino” (Cervera, A.M. 29 de diciembre, 2013), mientras que a los varones los mantiene en estereotipos sustentados en la cultura patriarcal, reafirmando que “la masculinidad existe sólo en contraste con la feminidad” (Connell, 2003, p. 32).

La profesora cubana Isabel Moya Richardson sostiene que resulta una incógnita conocer la presencia e imagen masculina en los medios de comunicación, debido a que ha sido poco estudiada, aludiendo que “el género no es sinónimo de mujer” (Richardson, 2010, p. 25) e identificando la necesidad de que los mismos sean incluidos en los estudios de género, que tienen como finalidad ocuparse “de las consideraciones atribuidas al hecho de ser varón o mujer en cada cultura y en cada sujeto” (Entel, 2002, p. 51).

A través de esta investigación se busca visibilizar el rol de la figura masculina; así como las desigualdades de género presentes en la televisión dominicana e identificar la construcción de estereotipos en el estudiantado universitario.

También, se persigue evidenciar como son naturalizadas las actitudes y comportamientos presentes en la dominación masculina, como consecuencia de la violencia simbólica –siendo la violencia mediática parte de ésta– “amortiguada e invisible para sus propias víctimas; y que se ejerce a través de los caminos puramente simbólicos, los cuales son conocidos y admitidos tanto por el dominador como por el dominado” (Bourdieu, 2000, p. 12).

Desentrañar el papel que desempeñan mujeres y varones en la televisión dominicana –un tema objeto de innumerables debates– es necesario, ya que se requiere profundizar desde una mirada académica que visibilice los modelos de representación difundidos a través de la pantalla chica local.

El principal objetivo de esta investigación es analizar las brechas de género existentes en la televisión nacional, para visibilizar las desigualdades imperantes entre mujeres y varones que laboran para espacios televisivos, de entretenimiento e informativos.

Así mismo, se busca identificar los estereotipos e imaginarios adoptados por el estudiantado universitario, sobre las personas que laboran en las áreas de informativos y de entretenimiento.

Los estereotipos de género son una de las principales fuentes de obstáculos que enfrentan las mujeres para lograr su desarrollo pleno, por eso es necesario conocer los modelos de feminidad y masculinidad que difunde esta industria cultural.

Metodología

Para la realización de este estudio se contó con la colaboración del estudiantado de la asignatura de Debate de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), quienes lo desarrollaron como parte de un proyecto docente, dividido en dos fases: una sobre el rol de las mujeres y otra sobre el rol de los varones.

Sobre esta base, se comenzó a distinguir diferencias y similitudes entre comunicadoras y comunicadores, tanto del ámbito informativo como de entretenimiento (esta clasificación obedece a que la percepción varía de manera significativa cuando se aborda un grupo y otro).

El estudio tiene un carácter exploratorio y su fin es examinar las brechas de género existentes en la televisión dominicana, de las que no se registran investigaciones previas que se ocupen de relacionar las desigualdades que existen entre ambos sexos. Es un análisis que también es realizado de manera descriptiva.

La muestra seleccionada es no probabilística, ya que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de investigación o de quien hace la muestra” (Roberto Hernández Sampieri, 2010, p. 176).

La encuesta aplicada contó con un universo de 400 estudiantes de cuatro universidades dominicanas; 200 sobre la percepción de las mujeres de la televisión y las otras 200 sobre la percepción de los varones.

Así mismo, se observaron 440 videos de programas de televisión se seleccionaron 44 comunicadores y comunicadoras, respectivamente, para un total de 88 personas; 60 pertenecientes a los espacios de entretenimiento y 28 a los informativos.

Sobre los resultados

Dado que se aplicaron distintos instrumentos para cada grupo analizado, se presentarán los resultados tanto de las mujeres como de los varones. Estos serán cruzados al final para comparar los datos levantados a partir de las fichas de observación con los obtenidos en la encuesta de percepción del público universitario.

Las preguntas que están destinadas a identificar imaginario y *estereotipo* ofrecían la posibilidad de seleccionar más de una respuesta, por lo que los porcentajes presentados varían en función de su selección, más no del universo participante.

Del estudiantado universitario que participó en la encuesta, 53% corresponde a mujeres, mientras 47 % restante son varones.

Las dos cualidades con mayor porcentaje de votación que requieren las mujeres para trabajar en la televisión, son: saber expresarse con 63% y ser inteligentes con 61%. En un tercer lugar, 39%, consideran que es necesario que sean bonitas; 25% considera que se requiere tener buen cuerpo y 11% considera preciso recurrir a las cirugías estéticas.

En tanto que las cualidades que deben poseer los varones para trabajar en la televisión los encuestados respondieron: lucir bien con 60%; ser “un tigre”², “tener labia”³ y ser inteligentes, cada una con 43%. El 30 % de las personas que participaron de la muestra considera importante que los varones tengan buen cuerpo y 4% consideran que es necesario saber cantar.

Sobre la preparación académica de las mujeres, el universo encuestado considera que el 40% estudiaron para ello; 38% cree que pertenecen a cualquier carrera, mientras que 37% dice que son periodistas y 25% opina que sólo son mujeres bonitas.

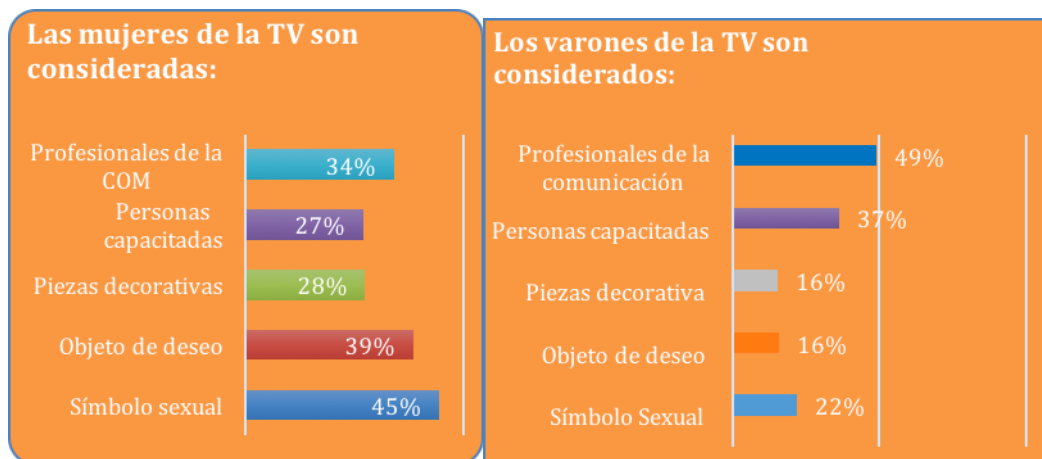
Al verificar los datos de los varones encontramos que 50% cree que son periodistas; 38% que estudiaron para ello; 36% entiende que pertenecen a cualquier carrera; 35% los considera “enganchados”⁴ a la televisión y 30% los señala como promotores y que “saben buscársela”⁵.

Cuando se abordó el tema de si creen que la situación económica de las mujeres mejora al llegar a la televisión, 91% dijo que sí; frente a 9% que considera que no. En el caso de los varones, 78% entiende que su situación económica mejora, en tanto que 22% considera lo contrario.

Las personas encuestadas consideran (54%) que los varones deben lucir elegantes, seguido de 44% que dice que deben ser atractivos; 33% considera que deben tener un cuerpo en forma; 30% señala que deben ser caballeros y 29 % opina que no es importante la forma en que luzcan.

Además 45 % de las personas encuestadas considera a las mujeres como símbolos sexuales; 39% dice que son objeto de deseo; 28% las ve como piezas decorativas; el 34% como profesionales de la comunicación y 27% como personas capacitadas.

En tanto que a los varones, 49% considera que son profesionales de la comunicación; 37% los señala como personas capacitadas; 22% cree que son un símbolo sexual y 16% dice que son objeto de deseo y piezas decorativas.



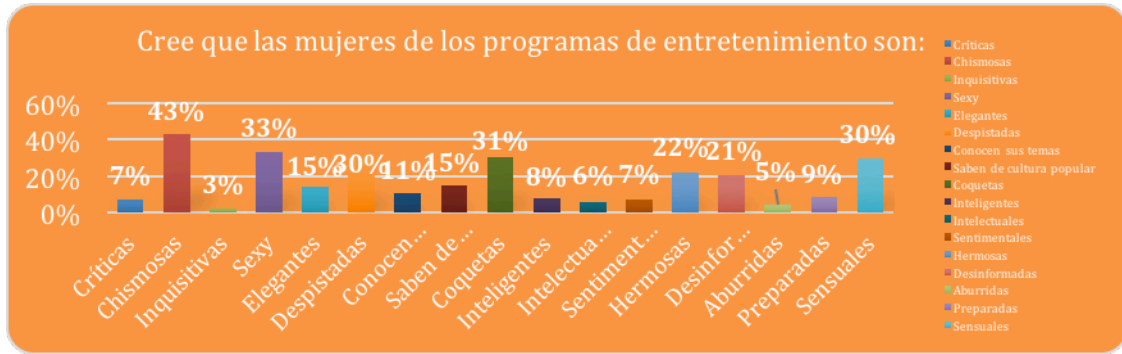
Elaboración propia a partir de los datos recopilados

Las mujeres de los programas informativos son consideradas: preparadas en 50%; críticas en 49%; intelectuales en 30%; elegantes en 29%; interesantes en 13%; sentimentales en 12%; hermosas en 11%; aburridas y mandonas en 9%; duras y entrometidas en 8.5%; 6% las considera neuróticas y 4% considera que son inquisitivas.

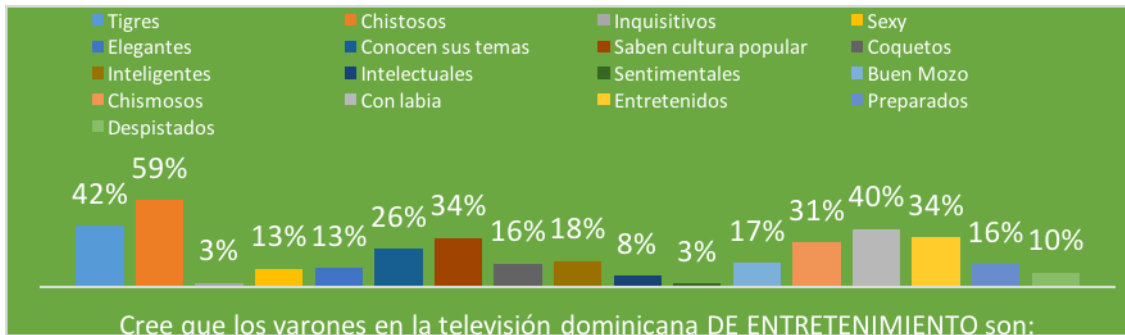
A la pregunta de cómo cree que son los varones de la televisión dominicana en el ámbito informativo, las personas de la muestra dicen: en 48% que son críticos, en 40% preparados; 37% los considera bien informados; 25% cree que son intelectuales; 24% los cataloga de elegantes; 21 % estima que son entrometidos; 19% dice que son buenos mozos; 17% los valora como interesantes; 15% plantea que son aburridos y 14% piensa que son desenfrenados y; 7% los señala como inquisitivos, 6% indica que son duros y 4% manifiesta que son sentimentales.

Mientras que en los programas de entretenimiento las mujeres son consideradas unas chismosas con 43%, 33% las considera sensuales⁶, 31 % entiende que son coquetas; también son valoradas como sexys⁷ con 30%, 29.5 % dice que son despistadas; 22% las considera hermosas, 20.5 % desinformadas; 14% las señala como elegantes; 8.5 % dice que están preparadas; 8% dice que son inteligentes; 7% plantea que son críticas y sentimentales; 6% entiende que son intelectuales y 2.5% dice que son inquisitivas.

Los varones de los programas de entretenimiento son valorados por 59% de los encuestados como chistosos; 42% los define como tigres; 40% cree que tienen labia; 34% los considera entretenidos y que conocen la cultura popular; 31% los considera chismosos; 26% expresa que los varones conocen el tema de que tratan; 18% los valora como inteligentes; 17% como buenos mozos; 16% los señala como coquetos y preparados; 13% los señala como sensuales y elegantes; 10% los considera despistados; 8% cree que son intelectuales y 3% dice que son sentimentales e inquisitivos.

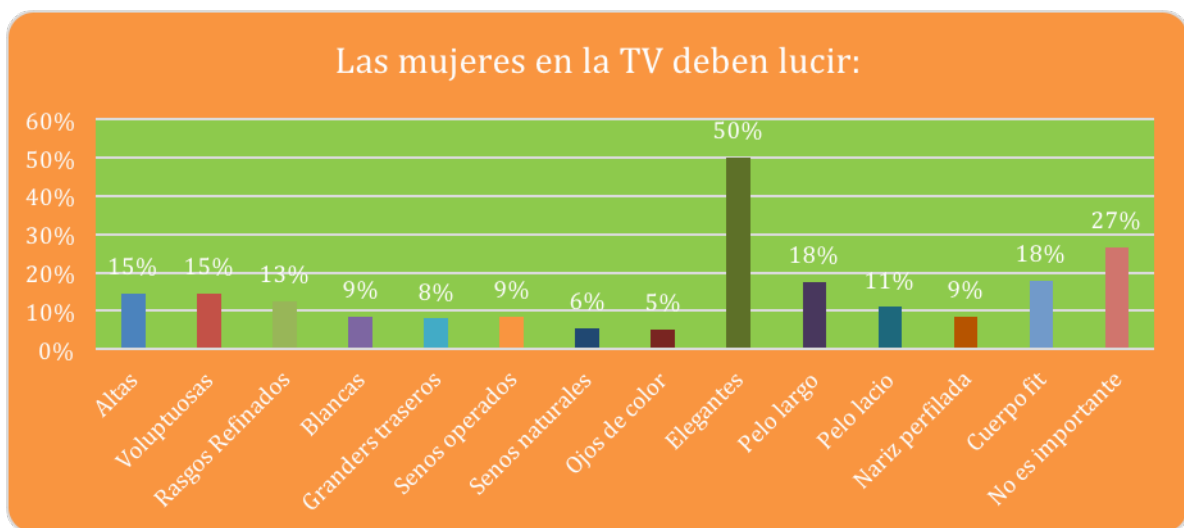


Elaboración propia a partir de los datos recopilados



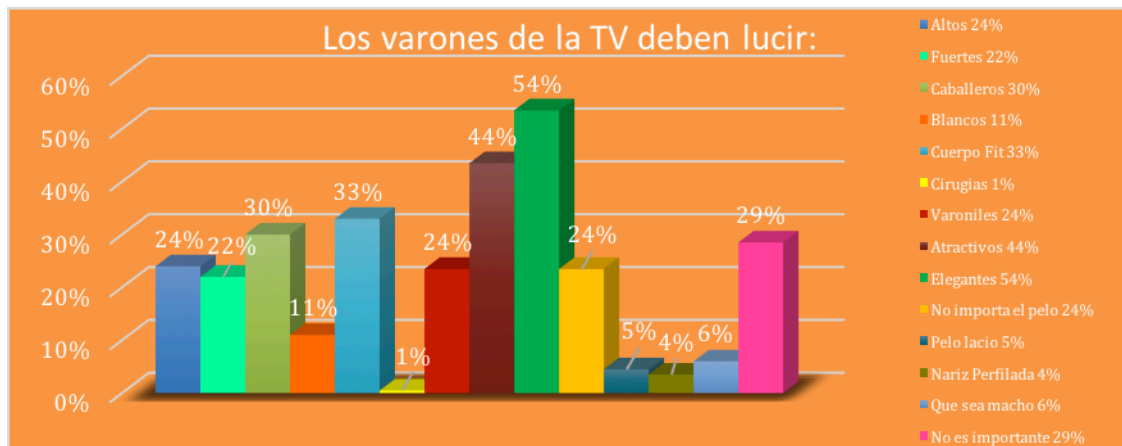
Elaboración propia a partir de los datos recopilados

En relación con la forma en que deben lucir las mujeres que trabajan en la televisión, 54% de las personas encuestadas piensa que deben ser elegantes; 27% considera que no es importante como luzcan, frente a 18% que dice que deben lucir un cuerpo en forma; 11% plantea que debe tener el pelo lacio y 18% indica que el pelo debe de ser largo; 13% cree que debe tener rasgos refinados y un cuerpo voluptuoso; mientras que 15% dice que tienen que ser altas.



Elaboración propia a partir de los datos recopilados

Las personas encuestadas consideran (54%) que los varones deben de ser elegantes, atractivos 44%; lucir con un cuerpo ejercitado 33%, mientras 30% dice que deben de ser caballeros; dicen que tienen que ser varoniles y altos con 24%; no importa el tipo de pelo 24%; cree que han de ser fuertes 22%; blancos 11%; machos 6% de los casos; tener nariz perfilada 4% y hacerse cirugías 1%.



Elaboración propia a partir de los datos recopilados

En cuanto a las fichas de observación y datos generales de las personas seleccionadas para la muestra, se evidenció, en el caso de las mujeres, que 57% posee estudios de licenciatura, 17 % tiene estudios de maestría, 13% de bachillerato,⁸ y 13% no fue posible determinar qué tipo de estudios poseía.

En relación con los varones, 46% posee titulación universitaria de licenciatura; 14% tiene cursó estudios de maestrías; 22% desconocen qué tipo de estudios tiene, 15% tiene estudios de educación media y 5% ha cursado estudios técnicos.

Al observar la presencia o no de racismo se mostró que 86% de las mujeres de la muestra son blancas, 7% es de tez negra –es oportuno indicar que 7% sólo está presente en los programas informativos– y otro 7% mestizas. En el caso de los varones, 45% son blancos, 41% mestizos y 15% de tez negra.

Las variables relacionadas con un lenguaje inclusivo evidenció que 55% de las mujeres del sector del entretenimiento son interrumpidas al hablar frente a 39% no lo es; 3% no fue posible determinarlo en los videos observados.

En cuanto a las mujeres que laboran en los informativos se mostró que 51% es interrumpida al hablabren tanto que 49% restante no lo es. Es oportuno aclarar que durante la investigación no fueron separadas las mujeres que se dedican exclusivamente a la lectura de noticias de las comentaristas, situación que las pone en un rol distinto, por la dinámica que tiene este tipo de espacios televisivos.

El 77%, de las mujeres de los programas informativos se limitan a realizar el rol de presentadoras; y sólo 23% es comentarista.

Los varones no son interrumpidos al hablar en 58% de los casos, mientras que 33% sí se les interrumpe; 7% no fue posible determinarlo. 62% de los varones tienen las palabras de cierre o apertura; 29% no; en 10% no fue posible evidenciarlo en los videos observados. Evidenciando el liderazgo dentro del formato televisivo.

Análisis de los resultados

“El advenimiento de la mujer sujeto no significa aniquilación de los mecanismos de diferenciación social de los sexos. A medida que se amplían las exigencias de libertad y de igualdad, la división social de los sexos se ve recompuesta, reactualizada bajo nuevos rasgos” (Lipovetsky, 1999/ ed.2008).

Los medios construyen realidades de modo silencioso, pero, en ocasiones, no menos nocivo. La división de los sexos es una característica normalizada por una significativa parte de la humanidad. Tal y como establece Bourdieu (2000), “el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a rectificar la dominación masculina” (p. 22).

A pesar que es evidente la trascendencia social de las mujeres, el camino por recorrer es largo y accidentado. Las exigencias sociales que las mujeres reciben para demostrar sus competencias son más complejas y entramadas. Independientemente de la función que realicen en el espacio público, enfrenta los obstáculos propio de una cultura androcentrista que se resiste a ceder a las mujeres el espacio que por derecho les corresponde.

La muestra realizada demostró que entre las cualidades que deben tener las mujeres al participar en los espacios televisivos éstas debe de saber expresarse y ser inteligentes, pero además se requiere que sean bonitas.

A los varones, en cambio, se les demanda lucir bien, como primera cualidad; y luego, poseer las habilidades necesarias para conseguir sus objetivos con “verbosidad persuasiva”, propia de la construcción de la masculinidad dominicana –ser un tigre y poseer labia– planteamiento que responde a “un modelo idealizado de masculino cuya base es la fuerza física y la capacidad del macho para dominar su entorno y a su gente, y controlar o liquidar a sus enemigos” (Gómez, 2011).

Mientras las mujeres deben responder a los cánones de belleza, aspirando a satisfacer la concepción que tiene el imaginario colectivo de lo que significa una mujer bella; a los varones se les demanda demostrar su audacia para lograr lo que quieren –ser un tigre– así como ocuparse de lucir bien, “pero sin transgredir las normas del patriarcado” (Montiel, Ala izquierda, 2015), entendiendo que el concepto de “lucir bien” está relacionado con la apariencia –la forma de vestir y la ostentación de poder–, en tanto que la concepción de belleza –reservada con mayor frecuencia para las mujeres– cuenta con valoraciones como: “ser jóvenes, atractivas, seductoras, altas, delgadas e interesantes.” (Suárez, 2006, p. 36)

Otro de los requerimientos hechos a las mujeres es incentivarles a que recurran a medios estéticos necesarios para lograr alcanzar un cuerpo “antinatural que no envejece, eternamente adolescente y casi siempre caucásico” como afirma Moya Richardson, con “el mito de la belleza” enunciado por Naomi Wolf (1992).

La belleza no es universal ni inmutable, aunque en Occidente pretenda derivar todos los ideales de belleza femenina de una especie de idea platónica” (Wolf, 1992, p. 217). Para el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, (citado por Richardson, El sexo de los ángeles, 2010, p. 57), las imágenes del mundo tienen como función conformar la identidad de los individuos, ofreciéndoles una serie de conceptos y figuraciones básicas que no pueden ser analizadas sin afectar la identidad tanto de los individuos como de los grupos sociales.

Los varones, en cambio, reciben valoraciones que perpetúan la construcción tradicional de masculinidad presentes “no tanto en su discurso, sino en sus prácticas; no tanto en su comportamientos aislados en su posición existencial, modo de estar e incapacidad para el cambio cotidiano” (Bonino, 2003, p. 17).

En el imaginario de las personas encuestadas, al llegar a la televisión, la situación económica de mujeres y varones mejora considerablemente, más para las mujeres que para los varones. Sin embargo, estas ideas, generalizadas en la mayoría de los casos, no corresponden con la realidad. Específicamente en el caso de las mujeres, mejoría económica que muestran es medida concretamente por la indumentaria que lucen, pero esto, en muchos casos es fruto del intercambio comercial que se da con las tiendas de ropa, calzados y centros estéticos, no por ingresos.

Aunque existe mucho debate sobre la mejoría económica que exhiben de las mujeres y el modo en que obtienen sus ingresos, una situación que ha conducido a que se les estigmaticen, a través de sobrenombres peyorativos, tales como: megadivas o chapiadoras, es necesario realizar estudios más exhaustivos que analicen estos aspectos.

Mujeres y varones en los informativos

Según el levantamiento de información, se demostró que, de las mujeres que participan en los programas informativos, 71% cuenta con licenciaturas en diversas profesiones, no sólo en el área de la comunicación social; además de que 29% tiene estudios de maestrías.

79 % de las mujeres que pertenece al ámbito informativo son periodistas, pero al cruzar esta información con la labor que realizan se advierte que 77 % de éstas sólo realizan funciones de presentadoras de información, por encima de 23% que se desempeñan como comentaristas o líderes de opinión. Podríamos concluir, que a pesar de haber agotado programas de educación superior de grado y postgrado, su rol es limitado y orientado a ejecutar instrucciones, no a emitir opinión en donde planteen argumentos y valoraciones propias.

De igual modo, se advierte que, a nivel general, las exigencias de preparación para las mujeres son mayores a las de los varones, quienes asumen los roles protagónicos; una tendencia que no sólo se queda en el contexto informativo sino que trasciende al del entretenimiento.

Según plantea la profesora García Beaudoux, de la Universidad de Buenos Aires, los varones en los espacios televisivos con frecuencia asumen roles protagónicos, con actitudes y comportamientos propios de la cultura dominante que es universalmente compartida.

Mediante el análisis y cruce de datos, se aprecia que, respecto a 86 % de las mujeres que labora para programas informativos, sus compañeros de trabajo no emiten juicios de valor relativos a su apariencia física; mientras que el 14 % restante escasa vez realizan algún comentario al respecto. En cuanto a los temas que las presentadoras abordan con sus compañeros varones, en todas las ocasiones son relacionados al programa o tema objeto de discusión.

Para el universo encuestado, las cualidades más sobresalientes que poseen las mujeres de los informativos son su preparación, elegancia, intelectualidad y sentido crítico. En el caso de los varones los atributos sólo tienen pequeñas diferencias porcentuales, con excepción la variable de estar bien informados, la cual no formó parte de la muestra diseñada para aplicar en el estudio de las mujeres.

La elegancia, un adjetivo impreciso, pero que sugiere una mujer o un varón sofisticada/o, también podría indicar clasismo –factor predominante en ambos casos–. El hecho de que las otras opciones también fueron seleccionadas sugiere que las personas encuestadas entienden que la apariencia de las presentadoras en la televisión debe seguir algunos parámetros para cumplir con sus expectativas

Sin embargo, no se debe olvidar que la programación informativa no escapa de los prejuicios y estándares de belleza que restringen la apariencia de la mujer a una imagen irrepetible y desconectada de la realidad particular de la República Dominicana y de los rasgos raciales que posee, aunque en el caso en cuestión estas exigencias estéticas son menores.

Mujeres y varones en la televisión de entretenimiento

En cuanto a la vestimenta, existe una correlación entre el diseño de vestuario y el tipo de programación. Tiene sentido que el contexto de la programación determine el estilo de ropa que utilizarán sus talentos, pero es notable observar que las mujeres de la televisión de entretenimiento son más propensas a vestir de forma sensual (38.3%), lo cual, en el caso, se definió como vestimenta ajustada, corta o muy escotada. Esto parece reforzar la teoría de que las mujeres de la programación de entretenimiento son objetivadas.

Las mujeres son presentadas como modelos repetitivos, patrones frecuentes con cuerpos desnaturalizados que son validados por los medios de comunicación. “Es la expresión de la dominación falocéntrica al proponer como norma, como paradigma para ser considerada un objeto del deseo masculino. (Richardson, *El sexo de los ángeles*, 2010, p. 62)

Este planteamiento puede validarse aún más al mirar las estadísticas respecto a los aspectos físicos de las presentadoras de entretenimiento analizadas. El 36.1% de estas tenía una figura voluptuosa, y el resto eran delgadas o de contextura atlética o promedio. Esto sugiere una idealización del cuerpo femenino sujeto a estándares de belleza no necesariamente representativos de la mujer dominicana que sintoniza este tipo de programas. Si, como se planteó en la definición de representación, la televisión como parte del entorno juega un papel condicionante en la formación de la identidad propia y de la identidad de los demás, entonces estas figuras podrían crear una imagen distorsionada de “lo que debe ser” una mujer dominicana.

Otro hallazgo relacionado sugiere unos estándares de belleza para las mujeres dominicanas completamente alineados a la identidad racial que la cultura ha negado históricamente. 79% de las mujeres en la televisión dominicana son de tez clara. De este porcentaje, alrededor de 57% son presentadoras de los programas de entretenimiento.

En el caso de los varones existe una mayor variedad racial y sus características físicas son más diversas –calvos, de baja estatura, etc.–. Podríamos sostener que los estereotipos masculinos obedecen más a valores relacionados con la cultura patriarcal y todas las aprehensiones sociales que lo convierten en “un hombre de verdad”.

Los mayores porcentajes que presenta la muestra son los que señalan a las mujeres de entretenimiento como chismosas, mientras que a los varones se les considera chistosos. Es interesante este dato si partimos del hecho que el concepto de chismosa involucra un significativo número de cualidades negativas, tales como: indiscreta, engañosa, mentirosa, falsa, entrometida, que no piensa antes de hablar, tramposa, maliciosa, envidiosa, etc. Aspectos que desvalorizan a las mujeres.

En cambio, el concepto chistoso está asociado a cualidades como: gracioso, simpático, alegre, ocurrente, agradable, etc. A diferencias de las connotaciones de la palabra chismosa, ser chistoso está asociado a valores positivos que producen simpatía y agrado.

Este es uno de los datos más reveladores de la percepción que se tiene de las diferencias entre varones y mujeres en los espacios televisivos de entretenimiento de la República Dominicana, el cual constituye un reflejo de cómo se valida el comportamiento de los varones y de cómo se minusvalora la presencia de las mujeres, con lo cual se justifica, de un modo u otro, que el rol que desempeñan sea de acompañante o figura de reparto.

Las personas encuestadas aspiran a ver en los espacios televisivos varones: elegantes, atractivos, altos, con cuerpos cuidados y caballeros. Esto podría ser un indicativo de que el culto al cuerpo no sólo es un aspecto valorado en las mujeres, sino que el mismo es visto como un atributo importante en “el individuo postmoderno, [que] centrado en el hedonismo de un presente ajeno a preocupaciones de carácter histórico o ideológico se centró en el placer de cuidarse física y estéticamente hasta llegar a extremos inquietantes a finales del siglo XX” (Inmaculada Gordillo Álvarez, 2008, p. 15)

Resulta interesante que señalen el anhelo de que los varones de la televisión sean caballeros, ya que este concepto está asociado a construcciones machistas como: protector, proveedor, refinado, valiente, inteligente, líder, distinguido, rico y un varón que posee códigos de conductas y maneras de ser que mantienen la masculinidad más clásica.

Se evaluó la dinámica e intervenciones entre presentadores, entrevistados u otros y las presentadoras en búsqueda de tratamiento preferencial al varón y se encontró que más de 50% de las presentadoras en el área de entretenimiento son interrumpidas al hablar, una tendencia que se repite en el plano de los programas informativos. Este resultado queda validado por estudios de psicología social que sugieren que las mujeres son más propensas a ser interrumpidas en una conversación, especialmente ante grandes públicos, (Hancock & Rubin, 2014) y que estas interrupciones implican un juego de poder y una necesidad de ejercer control sobre la dirección del discurso prominente en las interacciones hombre a mujer.

Si bien las problemáticas de género que se reflejaron en la televisión de entretenimiento a partir de la muestra seleccionada representan un panorama desfavorable para la representación femenina, en cuanto a que está sujeta a la preferencia del hombre, no debe quedar opacada la asertividad de la representación en la dimensión informativa, donde se cuenta con mujeres que aportan otra imagen femenina a los canales locales.

Igualmente, se notó que las interacciones entre varones y mujeres en la muestra estudiada para entretenimiento, no seguían un orden específico. El 36% de las mujeres tendía a hablar luego del hombre, pero no seguía una regla. Es interesante observar, sin embargo, que combinado al 29% de las mujeres en los programas informativos en los que la intervención de la mujer sucede a la de un hombre, la cifra total asciende a 62%, significando que más de la mitad de las mujeres en la muestra analizada, tomaba su turno para hablar luego del hombre. Al igual que con las interrupciones, este desbalance puede ser indicativo de relaciones de poder que desfavorecen a la representación femenina.

En los videos observados para levantamiento de información sobre los varones, en el 43 por ciento de los casos ellos no hablan después de ellas, es conveniente resaltar que se encuentran registrados datos genéricos, es decir, varones del área de

entretenimiento e informativos, además de que es necesario considerar que varios de los varones cuentan con espacios televisivos en donde no participan mujeres. De igual modo, se comprobó que en un 46 por ciento ellos no son interrumpidos al hablar y en un 62 por ciento ellos tienen a su cargo las palabras de cierre.

Estas relaciones de poder y la teoría de la percepción de la mujer como objeto de parte de los mismos varones que interactúan con ellas en vivo queda aún más cimentada con el hallazgo de que 57.4% de los varones que participan en vivo con las mujeres le hacían comentarios sobre su apariencia o se les insinuaban, sugiriendo que el interés para éstos (y por consiguiente, para el público) en las presentadoras se medía en su valor como pareja o complemento para el hombre, no como un ser individual.

Si bien la opinión de las personas encuestadas es que las mujeres que juegan un rol en la televisión dominicana “están preparadas para ello”, también piensan que los demás consideran que las mujeres en la televisión dominicana, aunque están de acuerdo con ellos, también creen que son símbolos sexuales.

Podría ser contradictorio, pero es tradición del individuo considerar que piensa distinto de la norma. Así, “la sociedad” despersonaliza y des-responsabiliza al individuo respecto al razonamiento colectivo. Este pensamiento dificulta en gran medida lograr cambios de perspectivas a nivel cultural.

Los resultados de la encuesta coincidieron con los datos de las fichas de observación respecto a las presentadoras de programas de entretenimiento. Dado que el enfoque de los programas de este género respecto a las mujeres es, aparentemente, explotar su apariencia física, estos son los aspectos en lo que más se fija la audiencia. Como queda demostrado en los adjetivos que señalaron los/as encuestados/as.

Algunas reflexiones conclusivas

Con la realización de este estudio se evidencia las diferencias y similitudes en los roles de las mujeres y los varones de la televisión dominicana, reafirmando que su modelo es similar al de otros países, pero se requiere de la realización de estudios más profundos y rigurosos en donde se incluyan otros aspectos de esta problemática.

“La televisión reproduce las nociones preestablecidas de género; desde donde se refuerzan estereotipos sexistas, machistas, racistas y clasistas” (Cervera, 2013) reafirmando la dominación simbólica a través de este medio de comunicación.

Las industrias mediáticas reproducen construcciones aberrantes y desiguales entre ambos sexos. Permitiendo que permanezcan arraigadas falacias que perpetúan el concepto androcéntrico de lo que significa ser varón o ser mujer. “Las relaciones de género se argumentan a partir de un discurso ideológico...que legitima las diferencias biológicas de las personas y regula sus actividades sociales” (Hernández, 2012, p. 123).

La televisión, de una forma u otra, mantiene la resistencia a que se acorten las brechas existentes entre uno y otro sexo; pero esto no debe de resultar extraño, ya que su contenido no es más que un reflejo de la colectividad. Hecho que la transforma en una poderosa herramienta ciclica que perpetua todo el aparato androcéntrico en el que se sostiene la sociedad. “El poder simbólico no puede sostenerse sin la contribución de los que lo soportan porque lo construyen como tal.” (Bourdieu, 2000, p. 49).

A través del estudio, se puede evidenciar como el cuerpo de las mujeres es considerado un objeto de deseo que es forjado en la cultura de dominio, donde impera “el control y el poder” que descansa en manos de los varones.

Con la construcción de estereotipos femeninos se fijan en el imaginario colectivo ideales de cuerpos inalcanzables para la mayoría de las mujeres. “El cuerpo que no responda al modelo es, no sólo un cuerpo devaluado, sino un ser humano femenino de menos valor” (Richardson, 2010, p. 62). Se trata de una búsqueda permanente por un “cuerpo perfecto” que puede convertirse en una fijación cultural naturalizada.

“La modernidad estableció un modelo hegemónico de feminidad basado en los valores asociados al espacio privado y a las funciones de madre y esposa en la familia como destino único de las mujeres” (Osboner, 1993, p. 63), que continua presente en toda la sociedad, colocando a las mujeres ante un techo de diamante que hace que “los varones sean entre sí objetos de aprecio y las mujeres objeto de deseo” (Valcácer, 1997, p. 81). Situación que seguirá obstaculizando que se valoren las competencias profesionales de las mujeres expuestas al ámbito público, evitando relacionarse con los roles propios de la feminidad tradicional, manteniéndola lo privado.

Al igual que en la sociedad misma, en la televisión dominicana los varones desempeñan roles de mayor trascendencia que las mujeres, sus actuaciones son justificadas y aplaudidas por la cultura patriarcal imperante; mientras que la imagen de las mujeres va rumbo al deterioro y asociadas a continuos cuestionamientos sobre su moral y su profesionalidad.

Los modelos de feminidad y masculinidad a través de la televisión dominicana están mitificados. Este hecho colabora para que sean perpetuados estereotipos de género, que condenan a las mujeres a figuras de reparto, y cuyo principal valor radica en las medidas y formas su cuerpo. Mientras que los varones reafirman estereotipos sustentados en la dominación; en ellos descansa el protagonismo en los programas televisivos.

Y si bien en cierto, que las proporciones y formas de sus cuerpos tienen menor importancia que el de las mujeres, no deja de ser una condicionante sine qua non que su comportamiento responda a lo que socialmente se espera de ellos: el ejercicio de un machismo tradicional idealizado, consolidado por el control y poder que deben ejercer

hacia las mujeres. “Los hombres tienen la necesidad de demostrar que son hombres, requieren que otros los reconozcan” (Chaves, 2012, p. 9).

En definitiva, a través de este estudio se muestran las brechas de género existentes en la televisión de la República Dominicana y se evidencia la necesidad de emprender un camino hacia la desconstrucción de estos estereotipos, ya que su difusión, a través de esta industria cultural, es una de las principales barreras que impiden la conformación de una sociedad con mayor equidad.

Bibliografía

- AAMG Association of Academic Museums & Galleries. (2014). Obtenido de <http://www.aamg-us.org/about-us/>
- Barrera, C. (29 de May de 2012). *Art que es ciencia richard+feynman*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/carlosfernandobarrera/art-que-escienciarichardfeynman>
- Barrera, C. (29 de Mayo de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Art que es ciencia richard+feynman: <http://www.slideshare.net/carlosfernandobarrera/art-que-escienciarichardfeynman>
- Bonino, L. (2003). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. (S. d. I, Ed.) *Dossiers Feministes*(6), 7-36.
- Bourdieu, P. (2000). *Dominación masculina*. (J. Jordá, Trad.) Barcelona, España: Anagrama.
- Brenni, P. (2000). *Sociedad Física Europea*.
- Carabí, Á. y. (2000). Modelos de masculinidad y medios de comunicación. En *Nuevas masculinidades* (p. 15). Barcelona: Icaria.
- Cardona Stoffregen, D. (2012). Historias femeninas de construcción y destrucción de relaciones de pareja. *Alter Enfoques Críticos: Ingeniería en Comunicación Social.*, 22.
- Cervera, A. M. (29 de diciembre de 2013). La representación de la mujer en la televisión mexicana. *Cuadrivio*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de <http://cuadrivio.net/artes/la-representacion-de-la-mujer-en-la-television-mexicana/>
- Chaves, A. R. (2012). Masculinidad y feminidad: ¿ De qué estamos hablando? *Educare*, 16, 5-13.
- Checa, F. (2004). La experiencia del museo. *Revista de Libros de la Fundación Caja Madrd*.
- Checa, F. (2004). La experiencia del museo. *Revista de Libros de la Fundación Caja Madrid*.
- CONACULTA. (2004). Uso y desuso del patrimonio cultural. Retos para inclusión social en la Ciudad de México. En A. Rosas Mantecón, *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos 11 Primer encuentro nacional de promotores y gestores culturales*. México: CONACULTA.
- CONACULTA. (2005). Promoción y Gestión Cultural: Intención y Acción. En A. Hernández Barba, *Patrimonio Cultural y Turismo Cuaderno 13*. México: CONACULTA.
- CONACULTA. (2006). La práctica de la anidación sociocultural. En E. Ander Egg, *La práctica de la anidación sociocultural* (p. 170). México: CONACULTA - IMC.

- Connell, R. W. (2003). Organización Social de la Masculinidad. En C. Lomas, *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios socioculturales*. Barcelona, España: Paidós.
- Contreras Armenta, C., & Hernández Rodríguez, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Redalyc.org*, 158-179.
- D'Argemir, D. C. (2008). Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: El papel de los medios de comunicación. En C. D. Margaret Bullen, *Retos teóricos y nuevas prácticas* (págs. 179-208). San Sebastián: Ankulegi Antropología Elkarte.
- de la Garza Toledo, E., & Leyva, G. (s.f.). *Tratado de Metodología de las Ciencias Sociales: Perspectivas actuales*. Obtenido de <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/MetodologiaMaestria/Girola.pdf>
- Entel, R. (2002). *Mujeres en situación de violencia familiar*. Buenos Aires, Argentina: Espacio.
- Erich, F. (2006). *Ética y Psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Feynman P., R. (Junio 2011). Ciencia de Culto a la Carga. *Revista de Economía Institucional*.
- Feynman P., R. (Junio de 2011). *Revista de Economía Institucional*. Obtenido de Cargo Cult Science: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-59962011000100014&script=sci_arttext
- Feynman, R. (10 de Mayo de 2007). *Pseudópodo*. Obtenido de Pensar como un científico (II): La concepción mágica del lenguaje: <http://pseudopodo.wordpress.com/page/48/?archives-list=1>
- Flores Rueda, E. (28 de Enero de 2014). Entrevista de investigación. (B. Rodríguez Arroyo, Entrevistador)
- Galindo Cáceres, J. (Marzo de 2002). *Sistemas de información, sistemas de comunicación y configuración social. Algunos elementos de Memética y Sociocibernética de la Vida Social*. Obtenido de [/www.geocities.com/arewara/arewara](http://www.geocities.com/arewara/arewara)
- Galindo Cáceres, L. J. (2011). *Ingeniería Social*. México: Cice Buap.
- Galindo Cáceres, J. (Marzo de 2002). *Sistemas de Información, Sistemas de Comunicación y Configuración Social*. Obtenido de <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>
- Galindo Cáceres, L. J. (2006). *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*. México: CONACULTA-IMC.
- García Álvarez, M. (14 de Abril de 2011). *Recuerdos de Pandora*. Obtenido de Richard Feynman: La diferencia entre saber el nombre de algo y saber lo que es.: http://recuerdosdepandora.com/filosofia/richard-feynman-la-diferencia-entre-saber-el-nombre-de-algo-y-saber-lo-que-es/?utm_source=feed&utm_medium=feedburner&utm_campaign=Feed%3A+RecuerdoSDePandora+%28Recuerdos+de+Pandora%29
- García Serrano, F. (Febrero de 2004). *El Museo Imaginado*. Obtenido de Museo Virtual y Base de Datos de la Pintura Española fuera de España: <http://www.museoimaginado.com/textos1.htm>

- García, J. E. (julio de 2013). *Revista IAA -Instituto de Astrofísica de Andalucía -*. Obtenido de <http://www-revista.iaa.es/40/deconstruyendo-richard-feynman>
- García, R. (2006). *Sistemas Complejos*. Barcelona: Gedisa.
- Giménez, G. (1997). *La Sociología de Pierre Bourdieu*. San Andrés Totoltepec.
- Giménez, G. (2003). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Obtenido de <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/834.doc>
- Gómez, D. C. (12 de noviembre de 2011). *Coral Herrera Gómez*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de haikita.blogspot.com/2011/11/la-mitificacion-de-la-violencia.html
- González Cuevas, O. M. (Mayo de 1997). *Publicaciones ANUIES*. Obtenido de El concepto de Universidad: <http://publicaciones.anui.es/acervo/revsup/res102/txt3.htm>
- Hancock, A., & Rubin, B. (mayo de 2014). Influence of Communication Partner's Gender on Language. *Journal of Language and Social Psychology*.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición ed.). México: McGraw Hill.
- INBA, C. I. (2004). El museo y la virtualización. *M Museos de México y del Mundo*, 200.
- Inmaculada Gordillo Álvarez, M. d. (2008). Presencias y ausencias del cuerpo en programas no ficcionales de televisión. *Presencias y ausencias del cuerpo en programas no ficcionales de televisión* (p. 15). Santiago de Compostela: Grupo Admira. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25458>
- Lipovetsky, G. (1999/ ed.2008). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. (R. Alapont, Trad.) Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Maass Moreno, M. (2006). *Gestión cultural, comunicación y desarrollo*. México: CONACULTA .
- Maass Moreno, M., Amozurrutia, J., Meza Cuervo, M., González Morales, L., & Almaguer Kalixto, P. (2012). *Sociocibernetica, Cibercultur@ y Sociedad*. México: UNAM.
- Maturana, H., & Varela, F. (2004). *El árbol del conocimiento*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Maturana, H., & Varela, F. (1999). *El árbol de conocimiento*. Madrid: Debate.
- Melucci, A. (2001). *Challenging Codes. Collective Action in the Information Age*. Cambridge University Press.
- Osboner, R. (1993). *La construcción sexual de la realidad*. Madrid, España: Cátedra.
- Pinillos Costa, I. (2007). El coleccionista y su tesoro: la colección. Sa: XX Congreso anual de AEDEM, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa. *Dialnet*, 54.
- Pozo Ruiz, A. (01 de Septiembre de 2003). *Alma Mater Hispalense*. Obtenido de http://personal.us.es/alporu/historia/universitas_termino.htm
- Pseudópodo. (10 de mayo de 2007). *Pseudópodo*. Obtenido de Un blog inhomogéneo y anisótropo: <http://pseudopodo.wordpress.com/2007/05/10/pensar-como-un-cientifico-ii-la-concepcion-magica-del-lenguaje/>

- Real Academia Española . (13 de 10 de 2014). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=r1Qn4oKX7DXX2uXRACx1>
- Richardson, I. M. (2010). *El sexo de los ángeles*. (W. G. López, Ed.) La Habana, Cuba: Centro Félix Valera.
- Richardson, I. M. (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana, Cuba: Centro Félix Valera.
- Sánchez Cordero, J. (29 de 08 de 2012). *Proceso.com.mx*. Obtenido de La nueva identidad de los museos, a debate : <http://www.proceso.com.mx/?p=318381>
- Sandoval Aragón, S. L. (julio-diciembre de 2012). El economista y el sociólogo: el pensamiento relacional como paradigma. *Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(37), 59-88.
- Serna, E. (2013). Genealogía de la Soberbia Intelectual. En E. Serna, *Genealogía de la Soberbia Intelectual* (p. 402). México: Taurus.
- Suarez Quevedo, D. (10 de 09 de 2010). *Los Hvomini Famosi de Paolo Giovio. Alberti en el primer Museo*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/download/36404/35271
- Suárez, J. (2006). *La mujer construida, comunicación e identidad femenina*. Alcalá de Guardería, Sevilla, España: Mad, S.L. Eduforma.
- Tucci, P. (2-4 de July de 2001). Obtenido de Intensifying Support For and Increasing Audiences in University Museums and Collections, Proceedings of the First Conference of the International Committee of ICOM for University Museums and Collections (UMAC).
- UMAC. (2001). Intensifying Support For and Increasing Audiences in University Museums and Collections, Proceedings of the First Conference of the Intenational Committee of ICOM for University Museums and Collections (UMAC)., (págs. 119-132). Barcelona.
- UNESCO. (9 de Octubre de 1998). *Declaración mundial sobre la educación superior*. Obtenido de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- University Museums and Collections. (2014). *UMAC*. Obtenido de <http://publicus.culture.hu-berlin.de/umac/past>
- Valcácer, A. (1997). *La política de las mujeres*. Madrid, España: Cátedra.
- Wolf, N. (1992). *El mito de la belleza*. Barcelona: Ediciones Salamandra.

Notas

¹ Algunos teóricos latinoamericanos prefieren el concepto de “modernidad periférica” por sobre el de “posmodernidad” como modo de pensar las contradicciones entre los proyectos modernos y las precariedades del atraso histórico del continente; sería una manera de volver a tomar en cuenta (sin abandonar los desencuentros entre modernidad cultural y modernización social que han dado como resultado: que convivan en un mismo espacio geográfico los sectores más desposeídos con las élites que tienen acceso a lo más sofisticado de las comunicaciones y tecnologías, que junto con las manifestaciones culturales tradicionales se dé el multitudinario consumo mediático) en especial radio y televisión —que

atraviesa las clases sociales de distintas índole con reivindicaciones específicas que supera, sin duda, el marco de los partidos. (Szurmuk, et al 2009, p. 232)

² Tigre o tiguere, m. Hombre muy hábil en alguna actividad; hombre golfo, descarado y atrevido. (Lengua, 2013). No pocos hablantes, en las distintas regiones de la República Dominicana suelen emplear la voz tigre como calificativo a la persona – indistintamente su sexo– que se vale de cierta artimaña para lograr conseguir lo que se propone, bien se trate de una cosa lícita o ilícita. (Uribe, 2008).

³ Labioso, sa. Adj/Sust. Referido a persona, que tiene verbosidad persuasiva y gracia al hablar. (Lengua, 2013).

⁴ Engancharse, f. Estafar (Lengua, 2013), colarse a determinado oficio o profesión sin haber estudio o preparado para ello. Ej. Me enganché a comunicador.

⁵ Buscársela. Es el modo de referir a lograr el objetivo de “buscar el sustento contra viento y marea” (Uribe, 2008).

⁶ Sensual según la RAE. Adj. Pertenciente o relativo al deseo sexual.

⁷ Sexy según la RAE. Adj. Que tiene atractivo físico y sexual

⁸ Educación media