



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER CHINA Y JAPONESA A TRAVÉS
DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN INTERNACIONALES ESTATALES DE CHINA,
CCTV, Y JAPÓN, NHK**

Tesis doctoral

Silvia Altafaja Vela

Directora

Virginia Luzón Fernández

Bellaterra 2017

A todas las mujeres, en especial a mi madre

Agradecimientos

Llegar a este punto no ha sido una tarea fácil, para mí ha sido un reto completar esta tesis teniendo que compaginarla con una vida estresante, pero lo he hecho con ilusión y con tenacidad. Sumergirse en una investigación como esta en una época madura de la vida ha tenido cosas buenas y cosas malas, aunque me quedo únicamente con las buenas. Durante este largo camino, que no he recorrido en soledad, he añadido nuevas personas a mi vida, personas que formarán parte de una etapa vital y que me han ayudado a seguir con ánimo y confianza.

A la primera persona a la que quiero agradecer su apoyo es a Juan Carlos, por ser amigo y compañero de vida y apoyarme en todas los retos que emprendo, que no son pocos. A mi hijo Daniel le agradezco el animarme y ayudarme cuando me he quedado atascada. A mis amigas del alma, Àngels, Àurea, Eugenia, Isabel, Lorena, Mercè, Silvia, Yichen, y otras tantas, a las que debo su cariño, su apoyo incondicional y su interés continuado durante estos cuatro años, y unos cuantos antes. También a otras personas que me he ido encontrando a lo largo de esta experiencia y que de una forma u otra han compartido conmigo este andar.

A mi madre, por creer siempre en mí y decirme que puedo conseguir todo aquello que me proponga.

A la doctora Virginia Luzón le agradezco de corazón su confianza en mí, su generosidad y su paciencia al dirigir esta tesis. Su ayuda ha sido inestimable a lo largo de estos años, pero sobretudo en los momentos de desasosiego en los que no encontraba la forma de continuar. También le estoy agradecida por brindarme su amistad y por compartir la ilusión de investigar y defender a las mujeres.

No quiero dejar de mencionar a aquellas mujeres que me han servido de modelo e inspiración, algunas anónimas y otras no tanto, mujeres que con su saber hacer me han guiado a lo largo de mi vida ayudándome a ser la persona que soy.

A todos, gracias.

Índice general

BLOQUE I. BASE TEÓRICA

1. Introducción	8
1.1. La globalización de los medios de comunicación	8
1.2. La mujer como sujeto de análisis	12
1.3. La elección del tema	15
1.4. Estructura de la tesis	16
2. Objeto de estudio	17
3. Hipótesis y objetivos	22
4. Metodología. Técnicas y procedimientos de análisis	25
4.1. Técnicas y procedimientos en el análisis	25
4.2. Selección de la muestra y corpus de estudio	27
4.3. Fichas de análisis	29
4.3.1. Aplicación de un pre-test de verificación	30
4.3.2. Variables aplicadas al estudio	31
4.4. Pruebas de validación y fiabilidad	35
4.4.1. Guía para la codificación de los datos	37
4.5. Fichas técnicas de los programas analizados	43
5. Fundamentos teóricos	92
5.1. La construcción del yo y del otro	92
5.1.1. La identidad	92
5.1.2. La construcción social de la realidad	95
5.1.3. La construcción del imaginario social	98
5.2. La generación de estereotipos	101
5.2.1. Los estereotipos	101
5.2.2. La representación de las mujeres en los medios de comunicación	105
5.2.3. La representación de las mujeres asiáticas en el los medios de comunicación	114
5.3. Perspectiva de género aplicada a la tesis	118
5.4. Aproximación histórica	119
5.4.1. Evolución de los canales de televisión NHK y CCTV	120

5.4.1.1. Historia y evolución de NHK	120
5.4.1.2. Historia y evolución de CCTV	122
5.4.2. Evolución de la situación de las mujeres en China y en Japón	124
5.4.2.1. Japón. Situación actual de la mujer japonesa	124
5.4.2.2. China. Situación actual de la mujer china	140

BLOQUE II. ANÁLISI EMPÍRICO

6. Análisis de los datos	154
6.1. Representación de hombres y mujeres en los programas	154
6.1.1. Resultados generales: hombres y mujeres en la suma total de programas de CCTV y NHK	154
6.1.1.1. Resultados obtenidos en CCTV: hombres y mujeres en la suma total de programas.	156
6.1.1.2. Resultados obtenidos en NHK: hombres y mujeres en la suma total de programas.	158
6.1.2. Resultados generales: personas protagonistas y personas secundarias en la suma total de programas de CCTV y NHK	160
6.1.2.1. Resultados obtenidos en CCTV: Personas protagonistas y secundarias, según género y profesión en la suma total de programas.	162
6.1.2.2. Resultados obtenidos en NHK: Personas protagonistas y secundarias, según género y profesión en la suma total de programas.	164
6.1.3. Resultados generales: personas protagonistas y tiempo en pantalla en la suma total de programas de CCTV y NHK	165
6.1.3.1. Resultados obtenidos en CCTV: Personas protagonistas y tiempo en pantalla, según género y ámbito laboral	168
6.1.3.2. Resultados obtenidos en NHK: Personas protagonistas y tiempo en pantalla, según género y ámbito laboral	169
6.2. Representación de género según la profesión/ocupación	171
6.2.1. Resultados generales: personas protagonistas, según género y profesión/ocupación, en la suma total de programas de CCTV y NHK	171

6.2.1.1. Resultados obtenidos en CCTV: Personas protagonistas, según género y profesión/ocupación	174
6.2.1.2. Resultados obtenidos en NHK: Personas protagonistas, según género y profesión/ocupación	176
6.3. Representación de género según macrogéneros y géneros televisivos	178
6.3.1. Resultados generales: total de personas, según género y macrogéneros televisivos, en la suma total de programas de CCTV y NHK	178
6.3.1.1. Resultados obtenidos en NHK: Total de personas, según género y macrogéneros televisivos	179
6.3.1.2. Resultados obtenidos en CCTV: Total de personas, según género y macrogéneros televisivos	180
6.3.2. Resultados generales: total de personas, según género y géneros televisivos, en la suma total de programas de CCTV y NHK	181
6.3.2.1. Resultados obtenidos: Total de personas, según género y géneros televisivos, en NHK	183
6.3.2.2. Resultados obtenidos: Total de personas, según género y géneros televisivos, en CCTV	184
6.4. Diversificación de la representación de hombres y mujeres por géneros televisivos en el canal NHK	185
6.4.1. Género televisivo COCINA	185
6.4.2. Género televisivo <i>CURRENT AFFAIRS</i>	187
6.4.3. Género televisivo CURSO DE LENGUA	191
6.4.4. Género televisivo DIVERSOS	193
6.4.5. Género televisivo DOCUMENTAL	195
6.4.6. Género televisivo FOLKLORE	200
6.4.7. Género televisivo <i>MAGAZINE</i>	201
6.4.8. Género televisivo MUSICAL	202
6.4.9. Género televisivo NOTICIARIO	204
6.4.10. Género televisivo REPORTAJE	204
6.4.11. Género televisivo <i>TALK SHOW</i>	210
6.5. Diversificación de la representación de hombres y mujeres por géneros televisivos en el canal CCTV	211
6.5.1. Género televisivo CURSO DE LENGUA	211
6.5.2. Género televisivo DOCUMENTAL	212

6.5.3. Género televisivo ENTREVISTA	215
6.5.4. Género televisivo <i>MAGAZINE</i>	217
6.5.5. Género televisivo <i>MUSICAL</i>	218
6.5.6. Género televisivo NOTICARIO	220
6.5.7. Género televisivo REPORTAJE	220
6.6. Representación de las mujeres en las noticias	224
6.6.1. Resultados generales: Personas protagonistas y secundarias y periodistas o reporteros que cubrieron las noticias	226
6.6.1.1. Representación de hombres y mujeres en la suma total de los noticiarios Le Journal (CCTV) y Newslime (NHK)	227
6.6.1.2. Representación de hombres y mujeres, tiempo en pantalla, según género y profesión, en el noticiario Newslime (NHK)	231
6.6.1.3. Representación de hombres y mujeres, tiempo en pantalla, según género y profesión, en el noticiario Le Journal (CCTV)	233
6.6.2. Presencia de mujeres en los noticiarios según los temas tratados en la suma total de los canales (CCTV y NHK)	237
6.6.2.1. Presencia de mujeres en los noticiarios según los temas tratados en NHK	240
6.6.2.2. Presencia de mujeres en los noticiarios según los temas tratados en CCTV	242
6.6.3. Noticias que tienen a las mujeres como tema central	244

BLOQUE III. CONCLUSIÓN GENERAL DEL ESTUDIO REALIZADO

7. Conclusiones finales	246
7.1. Conclusiones	246
7.2. Investigaciones futuras	254
8. Bibliografía	256

Bloque I. Base teórica

Capítulo 1:

Introducción

1.1. La globalización de los medios de comunicación

Con frecuencia, la primera toma de contacto con otro país o cultura ha sido, y es, a través de los medios de comunicación. Años atrás, los libros, la radio, los periódicos, el cinematógrafo y, más tarde, la televisión, fueron los primeros portadores de noticias, de costumbres y de otras formas de entender la vida más allá de nuestras fronteras. Como señala John Sinclair, *“Dentro de un marco global histórico, la internacionalización de la comunicación siempre ha tenido una conexión con el imperialismo y el colonialismo, por lo menos desde 1492, fecha que, según algunos escritores como Stuart Hall (1996), señala el inicio del proceso de globalización”* (2000:11).

La globalización ha traído consigo la internacionalización de los medios de comunicación. *“La televisión del siglo XXI está condicionada por el proceso de globalización que afecta a todo el tejido social: la economía, la información, la política... La televisión que hoy consumimos se caracteriza por la abundancia de ofertas, por la rapidez de la información y por el sometimiento a las leyes del mercado, de la oferta y de la demanda, en detrimento de otros criterios de servicio público, cívico o ético”* (Ortiz, 2005:79).

Las nuevas tecnologías nos acercan información de todo el mundo, con todo detalle y de forma inmediata. La televisión por satélite, cable o a través de internet

nos permite estar conectados con la actualidad de cualquier país que disponga de la tecnología necesaria. Estas innovaciones, junto con las nuevas técnicas de digitalización de la señal y las de almacenaje y gestión de la información, tienen como resultado la multiplicación de canales y de soportes disponibles así como la deslocalización de la producción (Franquet - Larrègola, 1999:35).

Esta conexión directa posibilita la circulación de información en todas las direcciones, provoca un intercambio cultural e informativo muy importante y abre un nuevo escenario en el que las nuevas tecnologías han abierto las fronteras a la inmediatez, fronteras que hasta hace poco permanecían cerradas debido a la distancia física y al tiempo. Es probable que nos encontremos plenamente inmersos en la idea de *aldea global* que describía Marshall McLuhan en 1968, refiriéndose a la transformación de la sociedad humana a raíz de la interconectividad a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. McLuhan decía que la velocidad de las comunicaciones haría transformar el estilo de vida de las sociedades hasta adoptar un funcionamiento similar al de las aldeas, donde todo el mundo se conoce y se comunica de forma inmediata y directa. Aunque, como asevera Castells (2009:165), *“Para que haya comunicación, emisores y receptores han de tener códigos comunes”*.

Las informaciones sobre otras culturas distintas a la nuestra, que en otro tiempo se consideraban extrañas, se están convirtiendo en familiares. Existe una tendencia general a la apertura que, según apunta Barker (1999:17-18), *“desentonaría con ciertas actitudes de algunos países como Francia, y su decidida hostilidad hacia la televisión americana, o algunos países árabes donde están prohibidas las antenas parabólicas como una manera de poner freno a la invasión cultural”*. **Así que hay que tener presente que nos encontramos con aspectos contradictorios de la cultura global que nos hacen cuestionarnos si vamos todos en una misma dirección o en direcciones opuestas.**

En este mismo sentido, es importante tener en cuenta cómo percibimos o cómo recibimos la información acerca de “otros”. Un ejemplo muy clarificador sobre esta cuestión lo tenemos cuando nos referimos a Oriente; en Occidente siempre hemos

tendido a una visión eurocentrista¹ y orientalista² de esa parte del mundo. Durante los siglos XIX y XX, Europa mantenía la suposición de que Oriente, si no era manifiestamente inferior, tenía la necesidad de someterse a un estudio corrector. Así lo define Edward Said: *“El orientalismo es como un tipo de poder intelectual, una biblioteca o un archivo de información mantenido en común, una familia de ideas y una serie de valores unificadores que se habían demostrado efectivos. Estas ideas explicaban el comportamiento de los orientales, permitiendo a los europeos tratarlos: Asia habla a través y en virtud de la imaginación europea”* (Said: 2003).

Castells (2009:33) explica de una forma muy esclarecedora en qué consiste el poder de incidir en la percepción de otros: *“El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones”*. Es a partir de esta inducción a la construcción de significado donde los medios de comunicación pueden vehicular unos estereotipos, previamente fijados, como pueden ser los de hombre y mujer. Hay que tener en cuenta que la influencia también puede ser positiva, ya que puede facilitar y promover nuevos papeles más igualitarios de hombres y mujeres en la sociedad: *“la capacidad de influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental hace de ellos un vehículo idóneo para el cambio social”* (Franquet, Luzón, Ramajo, 2006:5).

Pero estos medios de comunicación son también armas de control social que, como decía el Sr. Butros-Ghali, ex secretario general de la Naciones Unidas *“La realidad del poder mundial escapa con mucho a los estados. Tanto es así que la globalización implica la emergencia de nuevos poderes que trascienden las estructuras estatales”*³, a lo que Ignacio Ramonet añade *“Entre estos nuevos poderes, el de los medios de comunicación de masas aparece como uno de los más potentes y temibles. La conquista de audiencias masivas a escala planetaria desencadena batallas homéricas. Grupos industriales están enzarzados en una guerra a muerte por el dominio de los*

¹ Tendencia a considerar los valores culturales, sociales y políticos de tradición europea como modelos universales.

² Nos referimos a la definición que Edward Said acuñó para referirse a la justificación colonialista, descrita a continuación.

³ Mencionado en “Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios”

recursos multimedia y de las autopistas de la información que, según el ex vicepresidente norteamericano, Sr. Al-Gore, «representan para los Estados Unidos de hoy lo que las infraestructuras del transporte por carretera representaron a mediados del siglo XX» (Chomsky-Ramonet, 1995:57).

Por otra parte Manuel Castells explica la relación entre comunicación y poder, entre medios de comunicación y política: *“La política está basada en la comunicación socializada, en la capacidad de influir en la mente de las personas. El principal canal de comunicación entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los mass media, el primero de ellos, la televisión”* (Castells, 2007, 240). Benavides plantea una cuestión que produce cierto desasosiego en las jóvenes generaciones y que está relacionada con los mensajes de los medios de comunicación: *“¿Cómo se debe vivir? Y para responder a esta pregunta, casi impertinente, una nueva: ¿cuáles son los discursos que, inevitablemente a través de los soportes tecnológicos, se generan en la sociedad del conocimiento (comerciales, políticos, filosóficos, etc.) y que son los que dan razón y sentido a la vida cotidiana de las personas?, ¿hasta qué punto dichos discursos están siendo mediados y contruidos por los diversos sistemas de interacción mediáticos y publicitarios y, en ese sentido, están determinando la forma de comprender el propio pensamiento humano sobre la sociedad y la vida?”* (Benavides, 2005: 13-14). Sin duda, una cuestión sobre la que reflexionar.

Como mencionábamos al principio del capítulo, la globalización ha traído consigo la internacionalización de los medios de comunicación, pero también ha abierto nuevos campos de investigación y nuevas perspectivas que permiten confluir varias disciplinas facilitando así nuevas y combinadas perspectivas a los estudios. Las investigaciones que relacionan medios de comunicación, estudios de género y otras culturas han ido aumentando en número, enfoque e interés en los últimos años. La apertura de muchos países de Asia oriental, cerrados a occidente hasta hace pocas décadas, y su interés por atraer capital, intercambios comerciales, turismo, etc. ha despertado en algunos investigadores la inquietud por conocer y analizar algunos de los *inputs* que llegan través de los medios de comunicación.

La globalización y la tecnología nos han acercado medios de comunicación asiáticos especialmente creados para el consumo exterior: la televisión por satélite o a

través de internet, principalmente en lengua inglesa, como una herramienta o un medio para dar a conocer algunos aspectos de la realidad, la actualidad o la cultura de los países de origen. Estos sistemas de comunicación también establecen una proyección de género que permite describir el panorama que influirá al receptor en la construcción de la imagen de las mujeres asiáticas.

Los estudios e investigaciones sobre comunicación gozan de una amplia experiencia y los estudios sobre la influencia occidental, y sobretodo americana, en las televisiones de Asia oriental han proliferado en los últimos años ratificándolo: *“Estudios recientes han aseverado que Hollywood continua imponiendo implacablemente su presencia en las culturas emergentes” ... “En el transcurso de unos pocos años, programas como Who Wants to Be a Millionaire?, The Weakest Link, Survivor, e Idol han constituido una nueva moneda de intercambio de programas”* (Keane, 2007:2, 7).

1.2. La mujer como sujeto de análisis

El papel y la imagen de las mujeres en los medios de comunicación ya ha sido investigado en nuestro país. Hay investigaciones universitarias que han dirigido sus esfuerzos a encontrar conclusiones sobre la representación de la mujer, buscando parámetros de actuación que permitieran establecer y solventar situaciones de discriminación e irregularidad (Franquet, 2004; López , 2005; Gallego, 2005; García, 2009; Luzón, 2008; Badet, 2009).

La mujer como sujeto de análisis en las ciencias sociales es muy reciente. Los primeros “estudios de la mujer” universalistas y categóricos son de los años 70. En esta época de movimientos feministas, sobre todo en norteamérica, se desarrollan los primeros planteamientos teóricos que explican el por qué de la invisibilidad de las mujeres y su posición secundaria en la sociedad occidental. Desde entonces se ha recorrido un largo camino aunque todavía quedan cuestiones por resolver y metas que alcanzar. En los años 80 se introdujo el concepto analítico de “género” que pretendió *“superar ese enunciado esencialista y universalista según el cual en última instancia la biología es destino ... La teoría de género hace hincapié, además, en que las identidades de género se constituyen recíprocamente y que, por lo tanto, para comprender la*

experiencia de ser mujer en un contexto histórico concreto es imprescindible tener en cuenta los atributos del ser hombre” (Stolcke, 1996: 8-9).

También en esa época de feminismos, en su doble vertiente política y académica, fue cuando proliferaron los estudios y análisis sobre el papel de las mujeres en distintas sociedades y desde enfoques multidisciplinares; despertó entonces el interés sobre las mujeres orientales y se publicaron trabajos sobre ellas (Sáiz, 2001: 17-18).

Los libros de historia relatan los acontecimientos históricos sin tener en cuenta a las mujeres. El androcentrismo de las ciencias sociales, sobretodo en la primera mitad del siglo XX, dan una visión masculina del mundo. Sanahuja lo describe como “... *no sólo se cuestiona la invisibilidad de las mujeres, sino también la supuesta objetividad de una historia concebida en neutro, un neutro que es en realidad masculino y androcéntrico. Si definimos el androcentrismo como un enfoque de análisis realizado exclusivamente desde un punto de mira masculino para después considerar los resultados válidos para todos los individuos (hombres y mujeres), podemos afirmar que cualquier rama de la ciencia ha sido y es distorsionada sistemáticamente” (Sanahuja, 2002: 13-14).*

Son numerosos los estudios e investigaciones, tanto nacionales como internacionales, llevados a cabo dentro del marco del género y los medios de comunicación. Estos estudios han ido abriendo nuevas líneas de investigación a medida que han ido evolucionando los medios de comunicación, radio, prensa escrita, televisión, online o vía satélite, y también a medida que lo ha hecho una sociedad inmersa en un mundo cada vez más globalizado.

Algunos de los primeros estudios en este campo, como el que llevaron a cabo Courteney y Lockeretz en 1971, afirmaban que, a pesar de que en ese momento la población femenina económicamente activa era del 33%, la publicidad escrita sólo representaba a este sector en un 12% de los casos. Su estudio, que englobaba el análisis de 112 anuncios en diversas revistas, concluía que éstos reflejaban roles estereotipados como “el lugar de las mujeres es la casa”, “las mujeres no toman decisiones importantes ni hacen cosas importantes”, “las mujeres son dependientes y necesitan la protección del hombre” o “los hombres ven a las mujeres como objetos sexuales”.

Pocos años más tarde, otro estudio, el de Culley y Bennet (1976), manifestaba que la publicidad dirigida a las mujeres se basaba en las tareas domésticas y en su aspecto físico. En el ámbito televisivo destacan los estudios de Tan (1982), Zemach y Cohen (1986), Litcher y Rothman (1986) entre otros.

El género y la comunicación siguen siendo ámbitos sobre los que interesa investigar, y así lo demuestran los estudios e investigaciones que se han seguido produciendo en este campo hasta la actualidad. Destacamos el estudio presentado por Franquet, Luzón y Ramajo (2006) sobre mujer y medios de comunicación on-line, que concluye en un desequilibrio que todavía se perpetúa en la representación de género de los medios de comunicación. También el trabajo llevado a cabo por García-Muñoz, Fedele y Gómez Díaz (2012) sobre los roles ocupacionales de los personajes de la ficción emitida en España, constata que la representación de los roles laborales de hombres y mujeres en la ficción televisiva sigue siendo desigual, que los personajes femeninos están mayoritariamente representados por mujeres jóvenes y que las mujeres de más edad tienden a estar excluidas de los papeles principales.

También es destacable la investigación de Badet (2011) sobre la representación de la mujer brasileña en el imaginario colectivo de los adolescentes españoles, que tenía como objetivo analizar el papel que desempeñan los medios de comunicación españoles en la construcción del imaginario social de Brasil y de la mujer brasileña. Y siguiendo con la representación de la mujer brasileña, pero en este caso en las noticias en línea, destacamos el trabajo de Pereira (2016) donde se pone de manifiesto la escasa representación de la mujer en los principales medios informativos de Brasil.

Otras investigaciones de ámbito internacional como la de Feng y Karan (2011), o la de Arima (2003), relacionadas respectivamente con China y Japón, concluyen en unos roles bastante estereotipados en la representación de la mujer circunscribiéndola a determinadas profesiones u ocupaciones, como las propias del hogar o las relacionadas con la moda y la belleza.

1.3. La elección del tema

Este trabajo de investigación, que lleva por título “La construcción de la imagen de la mujer asiática a través de los canales internacionales estatales chino, CCTV, y japonés, NHK” no parte, como en otros casos, de una investigación previa realizada en el marco de los estudios de doctorado. Así, este trabajo no dispone de un punto de partida anterior que permita una primera aproximación al tema.

La elección de este tema como tesis doctoral está motivada por tres razones principales. La primera obedece a un interés personal y profesional por la cultura y el papel de la mujer en las sociedades de Asia oriental, en especial en las sociedades china y japonesa ya que tienen una influencia común del confucianismo que configuró la posición de cada uno de los miembros de una familia, tanto en la esfera personal como en la pública i/o social, relegando a las mujeres a un plano inferior. Como profesora de la asignatura Género y familia en las sociedades de Asia oriental, impartida en el marco de la licenciatura y del master de Estudios de Asia oriental de la Universitat Oberta de Catalunya, he podido adquirir amplios conocimientos sobre el papel de la mujer en estas sociedades y su evolución a través del tiempo. La utilización de los *mass media* como ejemplos y propuestas a analizar por los alumnos y los resultados y reacciones desprendidos despertaron el interés por profundizar en este tema.

La segunda razón obedece a la necesidad de reivindicar y evidenciar los estereotipos aún vigentes que recaen sobre la mujer asiática, tanto en sus países de origen como en nuestro país. Consideramos fundamental corroborar que la construcción de la imagen de la mujer asiática es estereotipada y obedece a una división de género que todavía la lastra a pesar de los años transcurridos desde la modernización de las leyes, de la economía y de la sociedad en general.

La tercera razón es que creemos que el tema abordado carece de estudios profundos y exhaustivos. Existen algunos estudios sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas de China y Japón (Arima, 2003; Keane, 2007; Feng 2011), pero no concretamente sobre la imagen de la mujer asiática que proyectan los programas de televisión estatales que se emiten para un público no nativo. Así mismo, existen también investigaciones en el marco de la representación de

género en los medios de comunicación, algunos de los cuales nos sirven de inspiración y de guía para elaborar esta investigación⁴.

1.4. Estructura de la tesis

La tesis está dividida en tres bloques que plantean los diferentes aspectos teóricos y metodológicos que conforman esta investigación. A su vez, los bloques están conformados por diversos capítulos que organizan la estructura de los contenidos para facilitar su comprensión.

1. Bloque I. Base teórica. Esta primera parte está dividida en 6 capítulos de carácter introductorio. En ella encontraremos los objetivos previstos, las preguntas de investigación, así como las hipótesis y los aspectos metodológicos que se van a tener en cuenta para su consecución.
2. Bloque II. Base empírica. Tras la construcción del marco teórico, este apartado muestra la recogida de información así como el detalle del análisis aplicado. Se encuentran aquí también, las fichas técnicas de todos los programas analizados.
3. Bloque III. Conclusión general del estudio realizado. Las conclusiones derivadas del desarrollo de este trabajo de investigación se presentan en este apartado. Se presentan aquí las propuestas de nuevas líneas de investigación, así como la bibliografía empleada para llevar a acabo la tesis.

⁴ Nos referimos concretamente a la investigación "Representación de género en los principales medios de comunicación online" dirigida por la Dra. Rosa Franquet en el marco del grupo de investigación GRISS (Grup de recerca en imatge, so i síntesi) de la Universitat Autònoma de Barcelona y también los dirigidos por la Dra. Pilar López en el marco de las investigaciones realizadas en virtud de la colaboración entre el Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) y el Instituto de la Mujer (MTAS).

Capítulo 2:

Objeto de estudio

Las emisiones de televisión se han globalizado y extendido hasta tal punto que han significado uno de los cambios en comunicación más importantes del siglo veinte. *“El amplio uso de satélites de emisión y las continuas políticas de desregulación y privatización han facilitado la evolución de la industria de la televisión desde un estado de internacionalización, en los años sesenta y setenta, pasando por la multinacionalización en los ochenta hasta llegar a la globalización en los noventa. El escenario de la televisión global ha trascendido la venta de programas de televisión entre dos o más países o las ambiciones regionales de multinacionalismo”* (Chang, 2003:1).

Desde los años noventa, en la mayoría de países asiáticos, los gobiernos se han ocupado de emitir programas que reflejen la propia cultura y que magnifiquen el nacionalismo. La variedad en la programación ha sido escasa y los diferentes canales han estado monopolizados por los intereses de los gobiernos y de los accionistas. Los gobiernos de la mayoría de países han reconocido el importante papel que juega la televisión en el mantenimiento de la identidad cultural y, por este motivo, las políticas nacionales de comunicación enmarcan los contenidos que se pueden emitir (Keane, 2007: 26-27).

El mismo Michael Keane apunta la necesidad de investigar sobre la televisión asiática y se pregunta si *“las agendas de las investigaciones actuales están poniendo freno a los nuevos conocimientos sobre la televisión asiática”* (2007: 19). La falta de libertad en la producción televisiva parece ser una práctica habitual en los países asiáticos: *“Escribiendo desde un mundo democrático y liberal, algunos investigadores*

caracterizan a los productores de la televisión china de carecer de libertad y apuntan que los contenidos televisivos están excesivamente sujetos a la intervención gubernamental. Críticas similares se han aplicado también a las televisiones de Taiwán, Corea y Japón – países donde el control directo del gobierno en nombre del público ha dado lugar a imperativos comerciales...Con el paso del tiempo, el campo de investigación sobre la televisión de Asia Oriental ha sido cultivado por los investigadores que han visto la televisión como una herramienta para la construcción de los estados” (Keane:2007: 19).

Pero no sólo es necesario investigar en el campo de la televisión, en la introducción ya hemos señalado la pluridisciplinariedad de esta investigación que conjuga el análisis de la televisión, el género y los estudios de Asia Oriental. Hemos visto la evolución y alcance de la globalización en los medios de comunicación de masas y el avance de las nuevas tecnologías que nos acercan la emisión de la televisión por satélite desde cualquier país.

Los estudios de género se han ido extendiendo a todas las disciplinas de las ciencias sociales y la perspectiva de género no se ha mantenido ajena a las investigaciones en comunicación gozando ya de una larga trayectoria en marcos referenciales nacionales e internacionales. Así esta investigación se centra en el estudio de los roles de la mujer china y japonesa representados en los canales de televisión estatales internacionales chino y japonés, y lo hace a través de herramientas de análisis cualitativas y cuantitativas teniendo en cuenta la perspectiva de la emisión.

Nos planteamos hacer un estudio comparativo entre los dos países más importantes de Asia Oriental, China y Japón. La elección de estos dos países obedece a diversas razones. La primera de ellas es la tradición confucianista común que tiñe del mismo modo las características sociales y familiares de ambos países. Amelia Sáiz lo resume perfectamente en estas líneas: *“Confucio se esforzó por establecer las bases para la convivencia armónica (una sociedad jerarquizada donde cada persona tiene su posición, la cual regula sus obligaciones, y en la medida en que cada uno actúa de acuerdo a lo que se espera de él, la armonía social está garantizada) y lo hizo mediante referencias explícitas al pasado, es decir, el orden perfecto ya existía, y el camino que había que seguir no iba hacia delante sino hacia atrás, había que fijarse en el ayer para llegar a un mañana que tratara de emularlo” (Sáiz, 2001:13).* Los preceptos de Confucio alcanzaron todas las zonas de influencia china, entre ellas Japón,

impregnando parte del ideario social y político. Una de las influencias más importantes en la historia de ambos países ha sido la consideración y la posición de la mujer que Confucio le atribuyó en la sociedad y en la familia. Este motivo nos hace pensar en las posibles similitudes, referidas al papel de la mujer, que podremos encontrar cuando analicemos los programas de televisión de ambos países, y de ahí una de las causas de la elección.

La segunda razón que nos ha conducido a China y Japón es que ambos países han sufrido, a mediados del siglo veinte, una fuerte influencia extranjera que, aunque en ocasiones de ideologías totalmente contrarias, han ayudado y desencadenado la modernización de sus instituciones, de su tecnología y, en buena medida, de sus estructuras sociales y familiares: *“Si las influencias occidentales habían actuado de forma difusa en el siglo XIX, estimulando una cierta reforma confuciana y una reacción ortodoxa, toda la historia de las ideas (de China) en la primera mitad del siglo XX está dominada en cambio por las aportaciones de Occidente”* (Gernet, 1999: 562).

Por su lado, Japón se había mantenido aislado durante doscientos años a causa del temor que los gobernantes japoneses tenían a una invasión extranjera. A pesar de ello, la élite japonesa sabía de Estados Unidos mucho más que éstos de Japón. Los japoneses se habían preocupado por conocer la política estadounidense y británica, la ciencia occidental, la medicina, la historia, la geografía, etc. Disponían de detallados mapas, habían llevado a cabo estudios sobre el ejército ruso, sobre economía y sobre muchos otros temas (Buruma, 2003).

Por último, la tercera razón que nos ha inducido a China y Japón es que a pesar de tener actualmente realidades políticas, sociales y económicas distintas, la situación, el papel y la consideración de la mujer son muy similares en ambos países. China y Japón tienen todavía grandes retos por asumir en cuestiones de género. En China, por ejemplo, la protección de los derechos laborales de las mujeres enfatiza el desequilibrio de género en su sociedad, las disposiciones legales han facilitado y justificado las medidas discriminatorias laborales que han sufrido en los últimos años (Sáiz, 2001). En Japón, el sistema de promoción laboral basado en la antigüedad en la empresa, sitúa a las mujeres en una clara desventaja cuando deben dejar temporalmente su puesto de trabajo al ser madres, perdiendo entonces, el derecho a la promoción.

El World Gender Gap Report del año 2010 sitúa a China en la posición 61 de un ranking de 134 países, siendo el más igualitario el que se sitúa en la primera posición, en este caso Islandia, y el último como el que lo es menos, en 2010 Yemen. China pierde este año una posición respecto al año anterior debido a unos índices más bajos de participación femenina en las fuerzas de trabajo laboral; en relación al ámbito de salud y supervivencia al nacer ocupa el penúltimo puesto del ranking, el 133, con una acusada desproporción de nacimientos femeninos que contribuye al fenómeno de las “mujeres desaparecidas” estudiado por Amartya Sen⁵.

Por su lado, Japón ocupa el número 94 en el mismo informe, siendo uno de los más bajos de los países que conforman la OECD⁶ aunque ha subido siete puestos en el 2010 debido a pequeñas subidas de valores en distintos indicadores del índice, sobre todo en relación a los ingresos económicos y a la participación en el parlamento, aún así ostenta un ineficiente uso del talento femenino en puestos de responsabilidad.

Para llevar a cabo esta investigación nos centraremos en las emisiones internacionales en inglés, vía satélite, de las televisiones china CCTV (China Central Television) y japonesa NHK (Nihon Hoso Kyokai), ambas estatales. La elección de éstas ha estado motivada por el paralelismo entre ellas, las dos son las cadenas estatales más importantes, ambas disponen de un canal que emite en inglés y disponen de una parrilla de programación similar y destinada a un receptor no nativo.

China Central Television es la cadena nacional de televisión de la República Popular China y una de las compañías de emisión de noticias más importante. Fundada en 1958, CCTV dispone de una plataforma de emisión multimedia y varias líneas de negocio que incluyen películas, periódicos e internet. Es también una importante ventana de intercambio: acerca el mundo a los chinos y enseña China al mundo. La cadena dispone actualmente de 21 canales públicos y 19 de pago que cubren todos los aspectos de la vida social china. Además, dispone de 6 canales internacionales en 6 idiomas diferentes: chino, inglés, francés, español, ruso y árabe. Por otro lado, ha iniciado su andadura en las nuevas plataformas de los media como la televisión por internet, a través del teléfono o de IP. La gran variedad de medios

⁵ Concepto desarrollado por Amartya Sen (1990, 1992) referido a la observación de unas ratios de nacimientos entre hombres y mujeres sospechosamente bajas en algunos países en vías de desarrollo como China o India.

⁶ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

nos permite un fácil acceso a la programación y a la captura de los programas que vamos a analizar⁷.

Nihon Hoso Kyokai es la única corporación de radiodifusión pública de Japón. Empezó sus emisiones de radio en 1925 y en televisión en 1953. Actualmente transmite en cuatro canales de televisión y en tres de radio locales. NHK World es el servicio internacional de emisiones de NHK que gestiona televisión, radio e internet. Las emisiones en inglés se emiten a través de tres satélites de telecomunicaciones, también dispone de una clase “premium” a través de redes por cable. La NHK WORLD radio se emite a todo el mundo en 18 idiomas. Las páginas web de los servicios de internet también se ofrecen en 18 idiomas y disponen de gran variedad de temáticas y tecnologías. Igual que CCTV, la gran amplia gama de programas y medios nos permite capturar aquí también el material necesario para la investigación⁸.

Analizar la representación de la mujer en estos dos canales asiáticos, cuya proyección es la ventana que da a conocer al mundo una parte de la realidad social de estos países, nos ha parecido un reto interesante. Compararlos nos aportará nuevas reflexiones sobre los prejuicios y el desconocimiento que desde occidente tenemos de estas culturas y de sus realidades actuales. A pesar de ser grandes potencias económicas mundiales, China y Japón son dos países donde las tradiciones aún están profundamente arraigadas y conviven con unas sociedades aparentemente modernas y avanzadas; sin embargo, las desigualdades y desequilibrios de género son todavía un mal endémico que tienen mucho camino por recorrer antes de desaparecer por completo. Esperamos que este estudio sirva para fomentar la reflexión y ayude a vislumbrar que detrás de las vistosas luces de neón las mujeres siguen estando rezagadas.

⁷ Información extraída del web de la cadena CCTV: <http://english.cntv.cn>. Consultado el 13 de junio de 2014.

⁸ Información extraída del web de la cadena NHK: <http://www.3nhk.or.jp>. Consultado el 13 de junio de 2014.

Capítulo 3:

Hipótesis y objetivos

Hemos indicado la conveniencia de investigar sobre las televisiones china y japonesa en sus emisiones internacionales, analizando al emisor para comprobar cómo se construye y representa la imagen de la mujer asiática en España. *“La sociología del conocimiento entiende la realidad humana como realidad construida socialmente”* (Berger y Luckmann, 1991: 232).

También hemos visto que *“Los discursos de legitimación de género están presentes en la cultura de muchas maneras: a través de los mitos, de las narraciones populares orales y escritas, de la literatura, de la ciencia, de las religiones y, por supuesto de los medios de comunicación”* (Sangro y Plaza, 2010: 24). Por otro lado, algunos estudios feministas sobre los medios de comunicación se han centrado en analizar las relaciones entre la imagen de las mujeres en éstos y sus realidades sociales, llegando a la conclusión de que muchas veces, éstas, están poco representadas y lo hacen de forma estereotipada o jugando un papel sumiso y dependiente (Luo y Hao, 2007: 282). La televisión es un sistema narrativo de gran alcance que juega un papel determinante en la construcción del conocimiento de la realidad social y, en consecuencia, en la construcción de las identidades sociales de los individuos debido al gran impacto de su discurso y a su carácter persistente (Luzón, 2009: 6). Por este motivo, también cabe preguntarse si somos conscientes de esta manipulación y si nuestra construcción de la realidad ha cambiado con el tiempo:

¿Seguimos teniendo una visión estereotipada de la mujer asiática o hemos empezado a verla como una igual con los mismos problemas y objetivos que la mujer occidental?

¿Las vemos del mismo modo que las ven los hombres o hay un fuerte componente sexista en la construcción de esta imagen?

¿Los medios de comunicación potencian esta visión estereotipada?

A pesar de los grandes cambios experimentados en las sociedades occidentales, y también en algunas sociedades asiáticas, de los grandes logros y adelantos que han alcanzado las mujeres, las reivindicaciones, la lucha por los derechos o la incorporación en el mercado laboral, todavía quedan muchos retos por conseguir, como el fin de la discriminación o la igualdad real, problemas más latentes en las sociedades asiáticas donde la tradición confuciana sigue situando a la mujer en un estadio inferior al del hombre.

En este trabajo de investigación pretendemos conseguir los siguientes objetivos:

1. Analizar la programación de ambos canales para delimitar qué tipos de contenidos incluyen. Nos interesa poder clasificar los macrogéneros: Ficción, Información, *Infoshow*, Show, Concurso, Deportes, Infantil, Juvenil, Educación, Religión y Diversos.
2. Investigar y analizar la representación de la mujer y los estereotipos de género que se transmiten a través de estos canales.
3. Establecer una comparación de la imagen representada por cada uno de estos países.

El objeto de estudio nos sitúa frente a cuestiones no resueltas. Otras investigaciones lo han hecho sobre los medios de comunicación en Asia, sobre la mujer asiática en la publicidad o en las revistas de moda (Liu, 1985; Cooper-Chen, 1997; Ford et al. 1998; Sakamoto et al. 1999; Fukue, 2008) y, aunque sí se ha incidido en la imagen de la mujer asiática en la televisión, no se ha hecho en los canales internacionales de televisión de CCTV y NHK y en sus consecuencias.

La hipótesis que queremos confirmar es:

La imagen de la mujer china y japonesa proyectada por los canales internacionales estatales chino, CCTV, y japonés, NHK, responde a un estereotipo tradicional a pesar de tratarse de países distintos con realidades sociales y políticas distintas. Los canales ofrecen una representación femenina minoritaria y encorsetada en unos ámbitos determinados diferenciados de los masculinos.

De la formulación de la hipótesis se desprende que el estudio estará centrado en cómo se representa a la mujer china y japonesa y, por lo tanto, el análisis se hará desde el punto de vista del emisor.

Concretamente nos preguntamos:

1. ¿Cuáles son los estereotipos de género que transmiten los canales internacionales estatales chino, CCTV, y japonés, NHK?
2. ¿Cuál es la representación de la mujer que reflejan estos canales?
3. Siendo China y Japón dos países con raíces culturales comunes pero con coyunturas sociales, políticas y económicas muy distintas ¿ofrecen una imagen similar de la mujer en la televisión internacional?
4. ¿Cuáles son las diferencias en los roles representados por hombre y mujeres?
5. ¿Cuál es la visibilidad de la mujer en los programas que emiten estos canales?

Capítulo 4:

Metodología

4.1. Técnicas y procedimientos de análisis

Una vez definido el objeto de estudio de esta tesis doctoral como “La construcción de la imagen de la mujer china y japonesa a través de los canales de televisión internacionales de China y Japón”, el método que queremos aplicar es transversal y distinto según los diferentes estadios de la investigación. Lo que pretendemos es abordar cada uno de los pasos de este trabajo de la forma más adecuada. El objetivo es llegar al análisis final del objeto de estudio y a sus conclusiones habiendo delimitado correctamente cada uno de los ámbitos que se ha considerado necesario tratar.

En primer lugar, estimamos necesario realizar una metodología descriptiva de aproximación histórica, siguiendo una línea cronológica, que nos servirá para conocer la historia y el desarrollo de las televisiones estatales china, CCTV, y japonesa, NHK. Queremos conocer su evolución, tanto a nivel de programación e impacto, como su reconversión tecnológica, para saber su alcance a nivel internacional. Se trata de centrarnos en los contenidos de sus emisiones en inglés (NHK) y en francés (CCTV) para poder analizar el tema que nos ocupa: la construcción de la imagen de la mujer asiática a través de ellos.

Es importante delimitar y explicar cuándo se empiezan a llevar a cabo las emisiones internacionales en lengua inglesa o francesa, dirigidas a un público no nativo, cuál es el nivel de impacto de estas emisiones y en qué grado pueden influir en la construcción de la imagen que se tiene de estas sociedades, porque esto nos

permitirá analizar el punto de vista del emisor y podremos extraer nuestras propias conclusiones.

El siguiente paso es utilizar una metodología cuantitativa. El punto de partida es delimitar la muestra objeto de análisis. En este caso hemos considerado oportuno que nuestro corpus esté conformado por un abanico de programas de distintos macrogéneros y géneros televisivos de ambos canales.

Una vez obtenida la muestra, se aplicará el método de análisis de contenido con el objetivo de delimitar y cuantificar una serie de categorías que definirán en qué géneros televisivos es mayor la presencia de hombres y mujeres, cuándo éstos o éstas son protagonistas o no de la acción, en qué ámbitos o profesiones están inscritos ambos géneros y qué roles tienen asignados. En definitiva, nos ofrecerá una visión global de la representación de las mujeres en estos canales que después podremos comparar para establecer las similitudes y diferencias entre ambos.

Igartua (2006) lo define como un método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje porque nos permite llegar a conocer su estructura, componentes y funcionamiento. Además, nos permite relacionar las diferentes características intrínsecas en los mensajes y así establecer asociaciones entre ellas. Neuendorf (2002) explica que el mensaje es la unidad de análisis que utiliza el análisis de contenido y que, por este motivo, es un método muy adecuado para efectuar investigaciones del ámbito de la Comunicación. El análisis de contenido nos permite también identificar y cuantificar las diversas variables que se encuentran en los mensajes a la vez que nos ofrecen una imagen global de los mismos.

Uno de los campos de aplicación de este tipo de análisis es analizar el grado de visibilidad o invisibilidad i/o la imagen de un colectivo concreto. En esta línea, y en el marco de esta investigación, esta metodología nos ayudará a valorar la representación de las mujeres en los canales estatales internacionales de televisión chino y japonés. De este modo, podremos observar la influencia que estas televisiones tienen en el establecimiento de estereotipos y también es su perpetuación.

Nos planteamos ahora iniciar el trabajo de investigación con la aplicación de estas metodologías conscientes de que posiblemente existan otras perspectivas y enfoques para analizar nuestro objeto de estudio, aunque probablemente estas formarían parte de futuras investigaciones, ya que la concreción de nuestra investigación nos limita a escoger unas determinadas herramientas en detrimento de otras.

4.2. Selección de la muestra y corpus de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es analizar la representación de la mujer china y japonesa que se proyecta a través de los canales internacionales de China y Japón desde un punto de vista de género.

La muestra está compuesta por una captura audiovisual de quince días establecidos en dos períodos, una semana de grabación en mayo y junio de 2013, y otra semana en enero de 2014. La elección de dos períodos responde al hecho de poder disponer de muestras de dos momentos diferentes del año con la finalidad de que éstas sean lo más neutras posibles y no respondan a ningún período especial. Las cadenas escogidas para el estudio como hemos establecido son la televisión japonesa NHK World, en lengua inglesa, y la televisión china CCTV, en lengua francesa, ambas con emisión internacional, estatales y sintonizadas a través de los satélites Hotbird y Astra. Del universo de programas se han capturado todos y se han desestimado las telenovelas emitidas por la televisión china (por no haber un homónimo en la televisión japonesa y porque la extensión de dos horas diarias es un trabajo inabarcable en esta tesis), los anuncios de otros programas de la misma cadena y algunos pequeños documentales sin personajes ni narración.

La variedad de programas de NHK World que forman parte de la muestra asciende a 37 (26 pertenecen al macrogénero⁹ Información, 1 a *Infoshow*, 6 a *Diversos*, 1 a *Juvenil*, 1 a *Show musical*, 1 a *Educación* y 1 a *Deportes*). El total de unidades analizadas es de 81 (67 programas variados y 14 noticiarios).

⁹ Para la clasificación de los macrogéneros se ha utilizado la tabla *Tipología Euromonitor de macrogéneros y géneros televisivos* (Prado, 2010: 3).

Tabla 1:
Contenidos NHK WORLD, Japón

NHK WORLD (Japón)			
Programa	Macrogénero-Género	Programa	Macrogénero-Género
<i>Asia Biz Forecast</i>	Información-Current Aff.	<i>Journeys in Japan</i>	Información-Documental
<i>Asia Insight</i>	Información-Current Aff.	<i>Lunch On</i>	Diversos-Cocina
<i>Asia This Week</i>	Información-Current Aff.	<i>March to Recovery</i>	Información-Reportaje
<i>Begin Japanology</i>	Información-Reportaje	<i>Meet and Speak</i>	Educación-Curso Lengua
<i>Cool Japan</i>	Infoshow-Talkshow	<i>Newsline</i>	Información-Noticiero
<i>Core Kyoto</i>	Información-Documental	<i>Satoyama</i>	Información-Documental
<i>Design Talks</i>	Diversos-Diversos	<i>Science View</i>	Información-Reportaje
<i>Dining with the chef</i>	Diversos-Cocina	<i>Seasoning the Seasons</i>	Información-Reportaje
<i>Documentary</i>	Información-Documental	<i>Shima Kosaku's Asia Ent.</i>	Información-Reportaje
<i>Festivals of the Orient</i>	Diversos-Folklore	<i>Sports Japan</i>	Deportes-Magazine
<i>Food and Potery</i>	Información-Reportaje	<i>The Great Summits</i>	Información-Documental
<i>Four Seasons in Japan</i>	Información-Documental	<i>Today's Close Up</i>	Información-Current Aff.
<i>Fudoki</i>	Información-Documental	<i>Tokyo Eye</i>	Información-Reportaje
<i>Great Gear</i>	Información-Reportaje	<i>Tokyo Fashion Express</i>	Diversos-Diversos
<i>Great Nature</i>	Información-Documental	<i>Tomorrow</i>	Información-Reportaje
<i>Imagine Nation</i>	Juvenil-Reportaje	<i>Winter Joy</i>	Información-Documental
<i>Hokkaido in Focus</i>	Información-Reportaje	<i>World Heritage Wond.</i>	Información-Documental
<i>J-Melo</i>	Show-Musical	<i>Your Japanese Kitchen</i>	Diversos-Cocina
<i>JIB Program</i>	Información-Current Aff.		

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los programas de CCTV, forman parte de la muestra una variedad de 11 (8 pertenecen al macrogénero de Información, 1 a Show, 1 a Deportes y 1 a Educación. El total de unidades analizadas es de 112 (98 programas variados y 14 noticieros).

Tabla 2:
Contenidos CCTV, China

CCTV (China)			
Programa	Macrogénero-Género	Programa	Macrogénero-Género
<i>Art et Spectacles</i>	Show-Musical	<i>Le Journal</i>	Información-Noticiero
<i>Carnet de Route</i>	Información-Documental	<i>Le saviez vous?</i>	Información-Reportaje
<i>Documentaire</i>	Información-Documental	<i>Nature et Science</i>	Información-Documental
<i>Kaléidoscope</i>	Información-Reportaje	<i>Objectif Chine</i>	Información-Reportaje
<i>Kung-Fu</i>	Deportes-Magazine	<i>Rencontres</i>	Información-Entrevista
<i>L'abc du Chinois</i>	Educación-Curso Lengua		

Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo la investigación se ha elegido el canal japonés NHK World, en su emisión en inglés, y el canal chino CCTV en su emisión en francés. En primera instancia se había elegido el canal chino CCTV9, que se emite también en lengua inglesa, pero un cambio en la programación y en el enfoque del canal, que ha pasado a llamarse CCTV News y a ofrecer unos contenidos menos generalistas y más de noticias, nos ha instado a elegir la versión francesa de CCTV muy parecida en contenidos y en enfoque a NHK World.

Se han realizado dos capturas audiovisuales de una semana de duración cada una, en mayo de 2013 y enero de 2014 para NHK, y en junio de 2013 y enero de 2014 para CCTVF. La elección de dos períodos responde a disponer de muestras de dos períodos diferentes del año con la finalidad de que éstas sean lo más neutras posibles y no respondan a ningún período especial.

La decisión respecto a los días capturados se basó en disponer de muestras de todos los días de la semana, en relación a los horarios y, constatado el bucle de programas (repeticiones) que realiza cada una de las televisiones, se han capturado franjas horarias que recogen todos los programas de cada día. No se han excluido las ediciones de los fines de semana ya que no se aprecian diferencias en el contenido, ritmo o volumen respecto al resto de días laborables. En el caso de NHK, la captura se ha realizado entre las 7:00 y las 15:00 horas, y en el caso de CCTVF entre las 12:00 y las 20:00 horas.

La técnica de captura de la muestra se ha realizado mediante grabación directa de la emisión del satélite al disco duro de un aparato de DVD convencional. Las grabaciones se han traspasado a discos DVD para luego copiarlos de nuevo en un ordenador donde poder editar y depurar las muestras obtenidas.

4.3. Fichas de análisis

Se han elaborado dos fichas de análisis: una para todos los programas y otra para los noticiarios. Ambas fichas contienen prácticamente las mismas variables, con ligeras variaciones para adaptarlas mejor a las características de los distintos programas. Estas fichas se han elaborado a partir de las propuestas de Humanes

(2001), Igartua y Muñiz (2004), Gifreu et al. (2006) y Monclús y Vicente (2008), adecuándose a las necesidades de esta investigación.

4.3.1. Aplicación de un pre-test de verificación

Antes de aplicar las fichas de análisis a las muestras recogidas, se ha realizado un pre-test para verificar y comprobar que las variables elegidas correspondían y permitían obtener las mediciones que se habían definido anteriormente. Con la finalidad de establecer correctamente las variables que nos permitieran identificar los estereotipos de género aplicados, diseñamos inicialmente una primera ficha de análisis bastante amplia que nos proporcionara información sobre qué indicadores eran válidos para llevar a cabo con éxito nuestro análisis de contenido mediante un pre-test.

El pre-test consistió en aplicar la ficha de análisis inicial a tres programas diferentes de cada canal, incluyendo en ellos un noticiario, para asegurarnos que las variables elegidas fueran válidas para todos los géneros televisivos de la muestra. Tras la aplicación de esta ficha “piloto” a los 6 programas, se eliminaron algunas de las variables incluidas inicialmente por no resultar representativas ni aportar datos concluyentes al análisis y se añadieron otras que nos permitieran validar o descartar nuestra hipótesis.

Además, el pre-test nos fue muy útil como entrenamiento en la recogida de datos ya que ésta se realizó de forma manual utilizando la herramienta *Adobe Premiere Pro CS5.5*, como visor de las unidades de análisis y como segmentador y contador de tiempo en pantalla de las diversas personas representadas en los programas.

La ficha de análisis de contenido para todos los programas, excepto para los noticiarios, consta de cinco apartados principales:

1. Datos indentificativos
2. Relevancia de la unidad de análisis
3. Temática del acontecimiento principal
4. Tratamiento del acontecimiento principal
5. Tratamiento de los personajes

La ficha de análisis de contenido para los noticiarios no incluye el apartado 3, Temática del acontecimiento principal, porque el noticiario está dividido en diferentes unidades que tratan temas muy diferentes y no se puede tomar ninguno de ellos como referencia o base para todos los demás.

4.3.2. Variables aplicadas al estudio

La selección de programas objeto de análisis y estudio de esta tesis incluye los macrogéneros televisivos siguientes, según la clasificación de Euromonitor: Información, Show, Deportes, Juvenil, Educación, Diversos.

La muestra ha reunido un total de 193 programas y un total de 2005 personas, y se han aplicado un total de 22 variables. Estas variables se pueden clasificar en dos categorías.

1. Variables relacionadas con el programa: franja, día de programación, género, macrogénero, ámbito sociolaboral, etc.
2. Variables relativas a los personajes: género, edad, tipo de ocupación, prestigio, liderazgo, etc.

La recogida y el análisis de datos se ha realizado utilizando el software Excel.

A continuación adjuntamos las dos fichas de análisis de contenido utilizadas y explicamos brevemente el contenido de cada categoría.

FICHA 1.**FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA TODOS LOS PROGRAMAS (EXCEPTO NOTICIARIOS)**

1. DATOS IDENTIFICATIVOS
1.1. Código de registro (número de unidad de análisis adjudicado en la muestra)
1.2. Canal (canal de emisión del programa: NHK o CCTV)
1.3. Fecha (fecha de emisión del programa)
1.4. Día de la semana (día de la semana de emisión del programa)
1.5. Horario de emisión (hora en que se emite el programa)
2. RELEVANCIA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS
2.1. Título del programa (nombre genérico de la serie de programas)
2.2. Título del capítulo (título del capítulo del día de emisión)
2.3. Clasificación según su duración: breve -35, media 36-75, larga 76-130, extra larga +131)
2.4. Tamaño: duración en horas, minutos y segundos
2.5. Posición en la escaleta (posición que ocupa en el total de emisiones del día)
2.6. Macrogénero: Ficción, Información, Info-show, Show, Concurso, Deportes, Infantil, Juvenil, Educación, Religión, Diversos.
2.7. Género (categorías definidas en Euromonitor, Prado, 2010)
3. TEMÁTICA DEL ACONTECIMIENTO PRINCIPAL
3.1. Breve descripción del acontecimiento principal
3.2. Clasificación temática: ciencia y tecnología (CIEN.), cultura (CUL.), economía y negocios (ECO.), educación y enseñanza (EDU.), deportes (DEP.), medio ambiente y animales (MA), meteorología (METEO.), política (POL.), sanidad (SAN.), sociedad (SOC.), sucesos (SUC.), seguridad y justicia (SEG.), transiciones (TRAN.), publicidad (PUB.), otros (OT.)
4. TRATAMIENTO DEL ACONTECIMIENTO PRINCIPAL
4.1 Recursos empleados
4.1.1. Presencia del presentador: sí, no
4.1.2. Sexo del presentador: hombre, mujer

<p>4.1.3. Presencia de voz en off: sí, no</p> <p>4.1.4. Sexo de la voz en off: hombre, mujer</p>
<p>5. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES</p>
<p>5.1. Número de personajes con presencia (total de personas protagonistas y secundarias)</p>
<p>5.2. Rol del personaje: protagonista, secundario</p>
<p>5.3. Ámbito profesional: académico, artístico, ciudadanía, comercial, comunicación, consorte, deportivo, empleado, estatal, profesión liberal, religioso, rural, turismo</p>
<p>5.4. Profesión (descripción de la profesión u ocupación)</p>
<p>5.4. Atributos del personaje</p> <p>5.4.1. Sexo: hombre, mujer</p> <p>5.4.2. Edad: niño, adulto, anciano</p> <p>5.4.3. Nacionalidad: occidental, oriental</p>
<p>5.6. Duración del personaje en pantalla</p> <p>5.6.1. Tiempo de presencia en pantalla</p>

FICHA 2.
FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA NOTICARIOS

1. DATOS IDENTIFICATIVOS
1.1. Código de registro (número de unidad de análisis adjudicado en la muestra)
1.2. Canal (canal de emisión del programa: NHK o CCTV)
1.3. Fecha (fecha de emisión del programa)
1.4. Día de la semana (día de la semana de emisión del programa)
1.5. Horario de emisión (hora en que se emite el programa)
2. RELEVANCIA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS
2.1. Título del programa (nombre genérico de la serie de programas)
2.2. Clasificación según su duración: breve -35, media 36-75, larga 76-130, extra larga +131)
2.4. Tamaño: duración en horas, minutos y segundos
2.5. Posición en la escaleta (posición que ocupa en el total de emisiones del día)
2.6. Macrogénero: Información
2.7. Género (categorías definidas en Euromonitor, Prado, 2010): Noticario
2.8. Número de noticias
3. TRATAMIENTO DEL ACONTECIMIENTO PRINCIPAL
3.1 Recursos empleados <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Presencia del presentador: sí, no 3.1.2. Sexo del presentador: hombre, mujer 3.1.3. Presencia de voz en off: sí, no 3.1.4. Sexo de la voz en off: hombre, mujer
4. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES
4.1. Número de personajes con presencia (total de personas protagonistas y secundarias)
4.2. Rol del personaje: protagonista, secundario
4.3. Ámbito profesional: académico, artístico, ciudadanía, comercial, comunicación, consorte, deportivo, empleado, estatal, profesión liberal, religioso, rural, turismo

4.4. Profesión (descripción de la profesión u ocupación)
4.4. Atributos del personaje <ul style="list-style-type: none"> 4.4.1. Sexo: hombre, mujer 4.4.2. Edad: niño, adulto, anciano 4.4.3. Nacionalidad: occidental, oriental
4.6. Duración del personaje en pantalla <ul style="list-style-type: none"> 4.6.1. Tiempo de presencia en pantalla

4.4. Pruebas de validación y fiabilidad

“Lo que es afirmado sin prueba puede ser negado sin prueba”

Euclides

Klaus Krippendorff, un reputado profesor de la *University of Pennsylvania* y autor de uno de los libros clave sobre la fiabilidad y validez de los procedimientos de análisis de contenido en Comunicación¹⁰, es el creador del coeficiente de fiabilidad “Alpha de Krippendorff”. Este coeficiente mide el nivel de acuerdo entre diversos codificadores de una misma medición y es aplicable a cualquier número de codificadores, de categorías, medidas, etc. Él mismo define la fiabilidad como:

“In the most general terms, reliability is the extent to which data can be trusted to represent genuine rather than spurious phenomena. Sources of unreliability are many. Measuring instruments may malfunction, be influenced by irrelevant circumstances of their use, or be misread. Content analysts may disagree on the readings of a text. Coding instructions may not be clear. The definitions of categories may be ambiguous or do not seem applicable to what they are supposed to describe. Coders may get tired, become inattentive to important details, or are diversely prejudiced. Unreliable data can lead to wrong research results” (Krippendorff, 2007).

Además de este coeficiente, existen otras medidas de uso generalizado como el método de Holsti (1969), aunque no existe un acuerdo universal entre

¹⁰ *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*, Sage, Beverly Hills, 1980.

investigadores sobre utilizar uno u otro métodos. Lombard et al., (2003) muestra sus propias pruebas de fiabilidad utilizando cuatro índices de comparación: el porcentaje de acuerdo, el Pi de Scott (1955), la Kappa de Cohen (1960) y la Alpha de Krippendorff.

Realizar estas pruebas de fiabilidad, demandadas por varios investigadores como Igartua (2006) y Neuendorf (2002), se ha convertido en un instrumento que ayuda al investigador a corregir las desviaciones o errores de método que se hayan podido cometer. A pesar de su importancia, estudios como los realizados por Lombard, Snyder Duch y Bracken (2002) para la revista *Human Communication Research*¹¹, desvelan que sólo el 69% de los artículos analizados presentan test de fiabilidad.

Riffe y Freitag (1997) también resaltan la necesidad de incluir pruebas de fiabilidad y de validez, además de explicitar que los resultados del análisis llevado a cabo en el marco de la revista *Journalism and Mass Communication*, donde analizaron artículos publicados entre 1971 y 1995, evidenciaban que sólo un 56% de ellos incluía pruebas de fiabilidad, aunque los porcentajes aumentaron en 21,7 puntos porcentuales, entre 1975 y 1995.

Aunque esta investigación ha sido realizada por un único investigador, hemos considerado necesario llevar a cabo un proceso de verificación que contrastara la validez y comprensión de las definiciones delimitadas para el análisis de la muestra. El primer paso consistió en elaborar una “Guía para la codificación de los datos” que permitiera que un codificador distinto aplicara las mismas directrices que siguió la investigadora principal. Se eligieron tres programas diferentes que forman parte de la muestra original obtenida para esta investigación. El primero de ellos es *Begin Japanology*, del canal japonés NHK, en su edición emitida el 16 de enero de 2014; el segundo corresponde al canal chino CCTV, *L'abc du Chinois*, en su edición del 21 de junio de 2013 y el tercero es *Newsline*, un noticiario emitido el 15 de mayo de 2013, en el canal NHK.

Una vez delimitada la muestra, se facilitó la guía al codificador y se hizo una lectura conjunta; además se llevó a cabo un pre-test con unos minutos de grabación para asegurar la comprensión y aplicación de las instrucciones. A continuación se

¹¹ *Human Communication Research*. Vol. 28, Núm. 4

llevaron a cabo las pruebas de confiabilidad por los dos codificadores, el investigador principal y el codificador independiente.

Los resultados obtenidos son los mostrados en la Tabla 3.

Tabla 3:
Resultados obtenidos en las pruebas de fiabilidad de dos codificadores

Porcentaje de acuerdo	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha Nominal	Núm. Coincidencias	Núm. Desacuerdos	Núm. Casos	Núm. Decisiones
98%	0,967	0,967	0,967	148	3	151	302

Fuente: elaboración propia

El nivel de acuerdo de ambos codificadores fue muy elevado desde el inicio y no fue necesario realizar ningún reajuste a las variables. Los valores mostrados en la Tabla 3 se obtuvieron a través del software libre <http://dfreelon.org/>, proporcionado por el profesor *Deen Freelon*, de la *School of Communication, American University, Washington, DC*.

4.4.1. Guía para la codificación de los datos

1. CATEGORÍAS PARA LA CODIFICACIÓN

a. Relevancia de la unidad de análisis

- **Clasificación según duración:** 0: breve -35, 1: media 36-75, 2: larga 76-130
- **Macrogénero:** 0: ficción, 1: información, 2: infoshow, 3: show, 4: concurso, 5: juvenil; 6: infantil, 7: deportes, 8: educación, 9: otros
- **Género:** 0: cocina, 1: current affairs, 2: curso de lengua, 3: Diversos, 4: documental, 5: folklore, 6: magazine, 7: musical, 8: reportaje, 9: talk show, 10: noticiario
- **Clasificación temática:** 0: Ciencia y tecnología (CIEN), 1: cultura (CUL), 2: economía y negocios (ECO), 3: educación y enseñanza (EDU), 4: deportes (DEP), 5: medio ambiente y animales (MA), 6: meteorología (METEO), 7: política (POL), 8: sanidad (SAN), 9: sociedad (SOC), 10: sucesos (SUC), seguridad y justicia (SEG), 11: otros (OT).

b. Tratamiento del acontecimiento principal

- **Presencia del presentador:** 0: no, 1: sí.
- **Sexo del presentador:** 0: hombre, 1: mujer
- **Voz en off:** 0: no, 1: sí.
- **Sexo de la voz en off:** 0: hombre, 1: mujer

c. Tratamiento de los personajes

- **Rol del personaje:** 0: protagonista, 1: secundario
- **Ámbito profesional:** 0: académico, 1: artístico, 2: ciudadanía, 3: comercial, 4: comunicación, 5: consorte, 6: deportivo, 7: directivo, 8: empleado, 9: estatal, 10: profesión liberal, 11: religioso, 12: rural, 13: turismo, 14: otros
- **Sexo del personaje:** 0: hombres, 1: mujer
- **Edad del personaje:** 0: niño, 1: adulto, 2: anciano
- **Nacionalidad de personaje:** 0: oriental, 1: occidental

2. CRITERIOS PARA LA APLICACIÓN DE LA CODIFICACIÓN

a. Relevancia de la unidad de análisis

- **Clasificación según duración:** Se codificará la variable “duración” en “breve, media o larga” función de los minutos que contenga el programa.
- **Macrogénero:** Se codificarán los macrogéneros siguiendo la clasificación establecida por Euromonitor, que se adjunta como anexo, en función del tipo de programa: ficción, información, *infoshow*, *show*, concurso, juvenil, infantil, deportes, educación, religión o diversos.
- **Género:** Se codificarán los géneros siguiendo la clasificación establecida por Euromonitor, que se adjunta como anexo, en función del contenido del programa y el macrogénero al que pertenece. En nuestra muestra se han clasificado los siguientes géneros televisivos: *cocina*, *current affairs*, curso de lengua, diversos, documental, folklore, magazine, musical, reportaje, *talk show*
- **Clasificación temática:** La variable de la clasificación temática la da el contenido mayoritario del programa. Hemos seleccionado 13¹² de las 15 categorías propuestas por Monclús y Vicente (2008). Ciencia y Tecnología

¹² Las dos categorías restantes son Transiciones (TRAN) y Publicidad (PUB). Se han desechado estas dos categorías porque no se analizan las transiciones entre programas o secciones y no hay publicidad.

(CIEN), Cultura (CUL), Economía y Negocios (ECO), Educación y Enseñanza (EDU), Deportes (DEP), Medio Ambiente y Animales (MA), Meteorología (METEO), Política (POL), Sanidad (SAN), Sociedad (SOC), Sucesos (SUC), Seguridad y Justicia (SEG), Otros (OT).

b. Tratamiento del acontecimiento principal

- **Presencia del presentador:** Se codificará la variable “no” cuando el programa se desarrolle sin la presencia de uno o de varios presentadores. Se codificará la variable “sí” cuando haya uno o varios conductores del programa.
- **Sexo del presentador:** Se codificarán las variables de sexo siempre que haya presentador, tanto si es uno como varios. Se anotará también el número total de hombres y mujeres.
- **Voz en off:** Se codificará la variable “no” cuando el programa se desarrolle sin ninguna voz en off. Se codificará con la variable “sí” cuando haya una o varias voces en off, sean masculinas o femeninas. Ante la imposibilidad de distinguir si las distintas secciones de voces en off pertenecen a la misma persona, se contabilizará una por sexo.
- **Sexo de la voz en off:** En concordancia con el punto anterior, se contabilizará una por sexo.

c. Tratamiento de los personajes

- **Rol del personaje:** Se codificará la variable “protagonista” cuando el personaje intervenga con voz en un acontecimiento de cualquier programa. Se codificará la variable “secundario” cuando un personaje intervenga sin voz en un acontecimiento, se le nombre porque está relacionado con el mismo, o incluso es protagonista, pero su voz no está grabada.
- **Ámbito profesional:** Se codificará esta variable atendiendo a la profesión u ocupación del personaje en virtud de la cual aparece en el programa. La definición de las categorías utilizadas en este apartado es de elaboración propia y obedece a los ámbitos encontrados en la muestra. Las variables definidas son de los ámbitos Académico (profesores, investigadores, científicos), Artístico (músicos, artistas, actores, cantantes, bailarines), Ciudadanía (habitantes de lugares que son entrevistados), Comercial (vendedores, compradores), Comunicación (presentadores, reporteros,

periodistas), Consorte (estatus vicario, mencionados como familiares de otros), Deportivo (deportistas), Directivo (jefes a todos los niveles, personas que tienen responsabilidad sobre otros, sobre secciones, empresarios) Empleado (trabajadores por cuenta de otros que no sean empresas o instituciones públicas), Estatal (funcionarios, policías, ejército, políticos y cualquier profesión del ámbito público) , Profesión liberal (profesiones independientes, abogados, médicos, ingenieros, arquitectos), Religioso (monjes, curas), rural (profesiones del ámbito rural, pescadores, agricultores, ganaderos, pastores), Turismo (guías turísticos, turistas, personal de agencias de viajes, personal de aerolíneas), Otros (no recogido en las categorías anteriores).

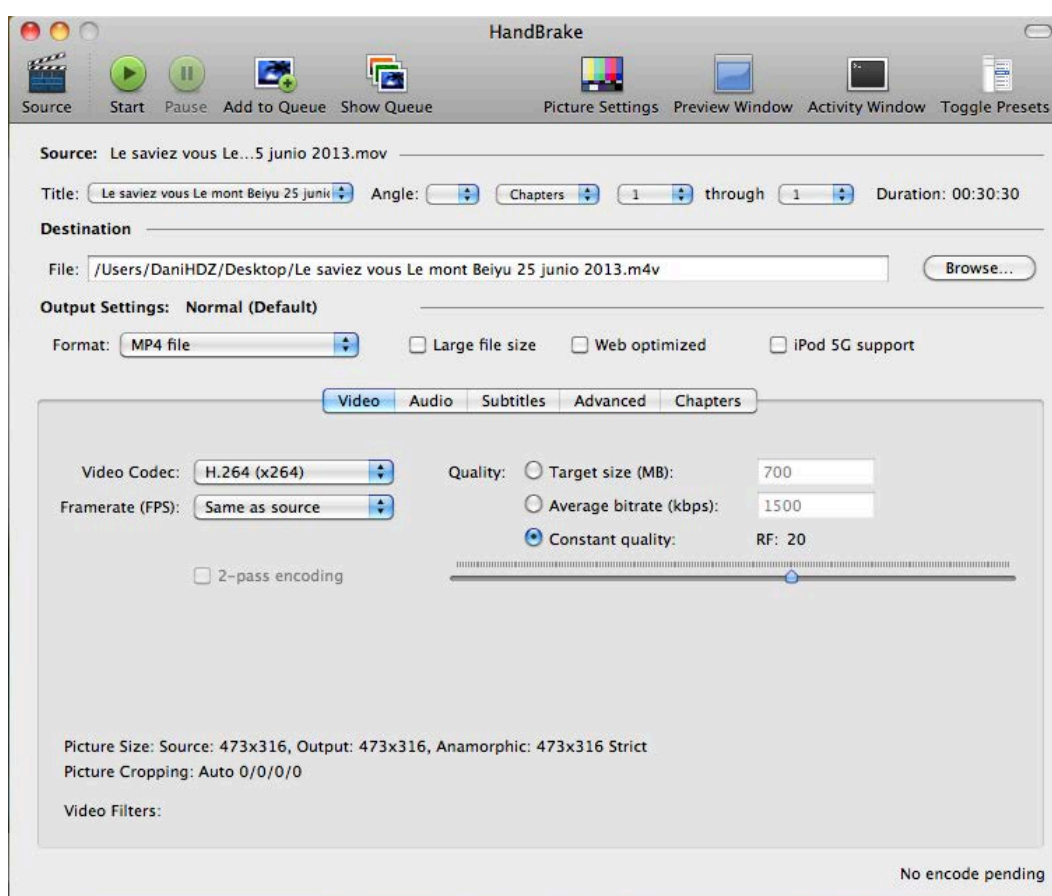
- **Sexo del personaje:** Se codificará “hombre” o “mujer” según el sexo del personaje protagonista o secundario.
- **Edad del personaje:** Aunque la codificación de esta variable puede resultar subjetiva, dado que no disponemos de la edad real de los personajes, hemos definido tres categorías propias basándonos en los extremos. Consideraremos la categoría “niño” cuando no hay ninguna duda de que se trata de un niño (hasta los 10-12 años). Utilizaremos la categoría de “anciano” cuando el personaje sea muy mayor y con signos muy evidentes de envejecimiento. La categoría “adulto” la aplicaremos al resto de personajes no comprendidos en las dos categorías anteriores.
- **Nacionalidad del personaje:** En la categoría nacionalidad únicamente nos interesa distinguir si el personaje tiene rasgos orientales o no. Dado que no podemos conocer la nacionalidad de todos los personajes que componen la muestra, hemos definido la categoría “oriental” para aquellos personajes con rasgos asiáticos, y “occidental” para el resto de personajes, sean de la raza que sean.

3. PROCESO DE CODIFICACIÓN CON ADOBE PREMIERE PRO CS5.5 Y CON EXCEL

Los videos de la muestra han sido grabados mediante discos DVD con un grabador-reproductor DVD doméstico conectado directamente al decodificador del satélite. El primer tratamiento que se les ha dado para facilitar su manipulación y

posterior tratamiento de datos es convertirlos en formatos más pequeños y manejables utilizando el conversor de video *HandBreak* para Mac. Este programa permite trabajar con discos ISO, VIDEO_TS, MPG, además de otros formatos, para transcodificar a AVI, MKV, MP4, DivX, Xvid, OGM, 3ivx, etc. En nuestro caso hemos convertido los archivos a formato MP4, acción que nos ha permitido trabajar con los videos con más comodidad.

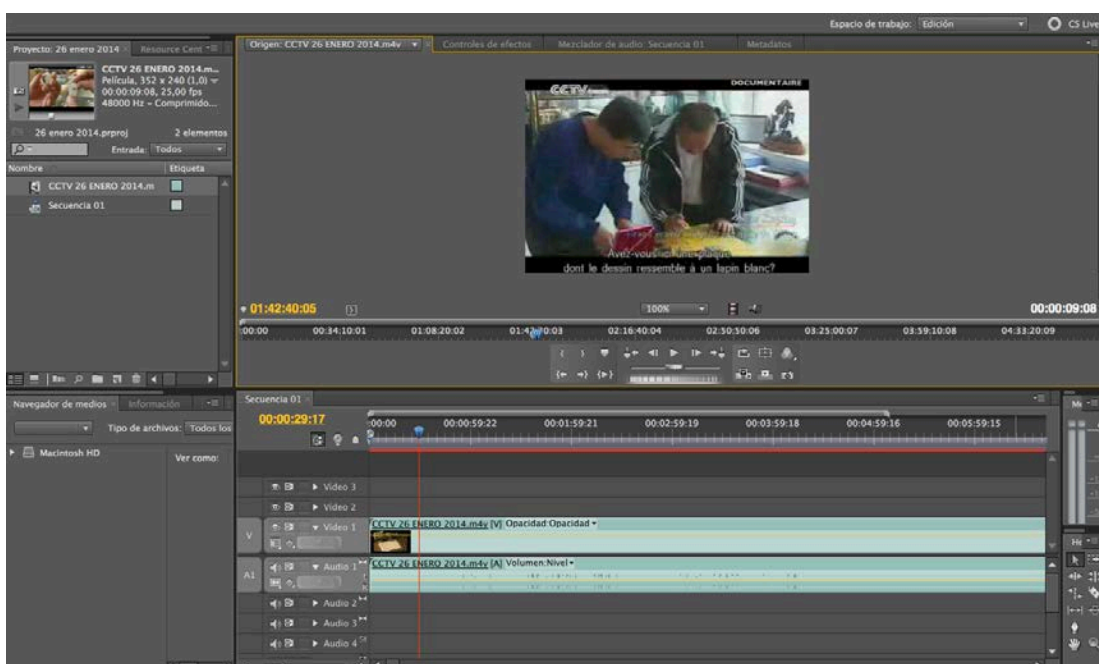
Imagen 1.
Interface de captura y conversión de video de *HandBrake*



Una vez convertidos a MP4, se han ido visionando con el programa *Adobe Premiere Pro CS5.5* para Mac. La interface de este programa permite visionar el video fotograma a fotograma, establecer puntos temporales de entrada y salida y marcadores que posibilitan contabilizar los fragmentos de tiempo que transcurren entre un fotograma y otro. Esta herramienta también nos posibilita separar las secuencias o cortar los programas en unidades únicas para poder almacenarlas una a

una de acuerdo con el código de registro que se ha determinado para cada uno de ellos.

Imagen 2. Interface de codificación de video con Adobe Premiere Pro



A pesar de disponer de estas herramientas, la extracción de los datos es manual y ha requerido de un entrenamiento previo para sacar el mayor partido al tiempo requerido por cada video. Se ha sistematizado la recogida de datos de manera que se puedan extraer todos en una única visualización.

El siguiente paso es trasladar los datos obtenidos a una hoja Excel en la que se han definido todas las variables que constan en la Ficha de Análisis para poder efectuar con posterioridad todos los cálculos y combinaciones presentadas en el apartado de “Resultados de la Tesis”.

Para facilitar la labor del codificador que ha ayudado a efectuar las pruebas de fiabilidad del proceso, se le ha facilitado el manual y se le ha explicado verbalmente para poder resolver las dudas que pudieran surgir.

Asia Biz Forecast



Género: *Current Affairs*

Nombre del programa: *Asia Biz Forecast*

Descripción: Programa centrado en las cambiantes tendencias de los negocios, las finanzas y los mercados de Asia

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Global Media Services

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2009

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Yuko Fukushima

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 19 de mayo de 2013 y 19 de enero de 2014

Asia Insight



Género: *Current Affairs*

Nombre del programa: *Asia Insight*

Descripción: El programa presenta un retrato profundo de la Asia actual, incluyendo su dinamismo como centro de crecimiento, así como sus tradiciones golpeadas por el avance de la globalización

Producción: Producido por NHK TEMJIN en asociación con NHK Global Media Services

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 17 de mayo de 2013 y 17 de enero de 2014

Asia This Week



Género: *Current Affairs*

Nombre del programa: *Asia This Week*

Descripción: Programa que presenta un resumen semanal de las noticias que han afectado a Japón en los últimos 7 días

Producción: Producido por NHK

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2013

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Minori Takao

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 18 mayo de 2013 y 18 de mayo de 2014

Begin Japanology



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Begin Japanology*

Descripción: El programa explora aspectos del Japón tradicional y contemporáneo y entrevista a expertos de diversos y variados campos

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Educational Corporation.

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2007

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente el formato estándar y 5 minutos el formato “mini”

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Peter Barakan

Número total de temporadas: 11 temporadas. Se emite en la actualidad bajo el nombre de Japanology Plus (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 3 programas, 16 y 19 de mayo de 2013 y 16 de enero de 2014

Cool Japan



Género: *Talk Show*

Nombre del programa: *Cool Japan*

Descripción: Actualmente, la cultura japonesa está de moda en todo el mundo. Este programa, a través, de un grupo de invitados extranjeros, se introduce en diversos aspectos de la vida y la cultura japonesa

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises y en cooperación con CR-Nexus, Inc.

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 44 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Risa Stegmayer y Shoji Kokami

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 19 de mayo de 2013 y 19 de enero de 2014

Core Kyoto



Género: Documental

Nombre del programa: Core Kyoto

Descripción: La antigua capital de Japón, Kyoto, continua innovando después de 1.200 años. Este programa definitivo se sumerge profundamente en el núcleo de esta histórica ciudad

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Plannet y en cooperación con Genki Productions

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2013

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: 5 temporadas. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 17 de mayo de 2013 y 17 de enero de 2014

Design Talks



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Design Talks*

Descripción: El programa explora las tradiciones de diseño de renombre mundial de Japón desde todo tipo de ángulos

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises y en colaboración con TELECOMSTAFF Inc

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2013

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Andrea Pompilio

Número total de temporadas: 5 temporadas. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 16 de mayo de 2013 y 16 de enero de 2014

Dining With The Chef



Género: Cocina

Nombre del programa: *Dining with the Chef*

Descripción: Programa de cocina que muestra a los espectadores cómo cocinar platos tradicionales japoneses así como cocina moderna. El programa se divide en dos partes, una con platos más tradicionales y otra enfocada en platos modernos y sencillos

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK NHK Educational Corporation y en colaboración con TELECOMSTAFF Inc

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2012

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Rika Yukimasa y Patrick Harian

Número total de temporadas: 6 temporadas. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014.

Programas analizados: 2 programas, 20 de mayo de 2013 y 13 de enero de 2014

Documentary



Género: Documental

Nombre del programa: *NHK Documentary*

Descripción: Programa documental que realiza una mirada en profundidad a algunos de los desafíos políticos, económicos y sociales a los que Japón, y nuestro mundo, se enfrentan

Producción: Producido por NHK

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 1999

Duración de cada capítulo: 49 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: 19 temporadas. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 18 de mayo de 2013 y 18 de enero de 2014

Festivals of the Orient!



Género: Folklore

Nombre del programa: *Festivals of the Orient!*

Descripción: En los países asiáticos hay fiestas únicas heredadas de generaciones anteriores. Este programa muestra la atmósfera vibrante que rodea una amplia variedad de festivales

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises Incorporation

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 10 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 18 de mayo de 2013 y 18 de enero de 2014

Food and Potery



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Food and Pottery*

Descripción: Programa que profundiza en las relaciones entre el arte culinario y la cerámica

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Educational Corporation y en colaboración con VECKS

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 44 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2014

Programas analizados: 1 programa, 18 de enero de 2014

Four Seasons in Japan



Género: Documental

Nombre del programa: *Four Seasons in Japan*

Descripción: Programa centrado en la belleza natural de Japón a través de la captura de magníficos paisajes y pintorescos lugares escondidos

Producción: Producido por NHK flâner en colaboración con NHK Enterprises Incorporation

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 29 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

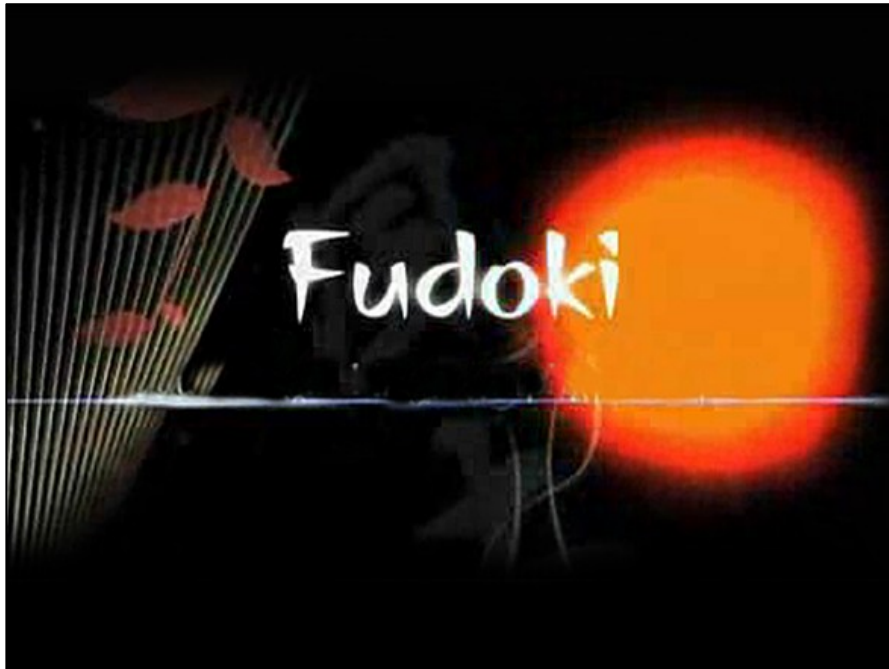
Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2014

Programas analizados: 1 programa, 19 de enero de 2014

Fudoki



Género: Documental

Nombre del programa: *Fudoki*

Descripción: “Fudoki” es un programa documental de cinco minutos que presenta un entorno único, festivales y un estilo de vida que se ha conservado a través de todo Japón

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Educational Incorporation

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 5 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores.

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 19 de mayo de 2013 y 19 de enero de 2014

Great Gear



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Great Gear*

Descripción: Programa centrado en los últimos productos de una amplia variedad de industrias surgidas de las ideas y tecnologías japonesas

Producción: Producido por Hamers en asociación con NHK Global Media Services

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Yoshi Ogasawara y Mathew Masaru

Número total de temporadas: No disponible. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 14 de mayo de 2013 y 14 de enero de 2014

Great Nature



Género: Documental

Nombre del programa: *Great Nature*

Descripción: Este programa ofrece la historia de 4.6 billones de años de historia, su dinamismo, sus fenómenos misteriosos o el océano, presentados en formatos de alta calidad

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises Incorporation

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013

Programas analizados: 1 programa, 16 de mayo de 2013

Imagine Nation



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Imagine Nation*

Descripción: La cultura *J-Pop* tiene una gran influencia y revierte en el ámbito cultural de todo el mundo. El programa profundiza en las historias detrás de las escenas de la primera línea de la cultura *J-Pop*

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises y en colaboración con Kyodo Television, Ax-On y Gi. Holdings

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Chiaki Horan (mujer) y Nicholas Petta (hombre).

Número total de temporadas: No disponible. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 15 de mayo de 2013 y 15 de enero de 2014

Hokkaido in Focus



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Hokkaido in Focus*

Descripción: Hokkaido es el lugar con los paisajes más fotogénicos de Japón, naturaleza y una vida salvaje espléndida. El programa ofrece una mirada a los paisajes a través de la lente de la cámara

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK PlanNet Hokkaido

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 5 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013

Programas analizados: 1 programa, 19 de mayo de 2013

J-Melo



Género: Musical

Nombre del programa: *J-Melo (Japan Mellow Melody)*

Descripción: *J-Melo* es el único programa musical japonés en inglés. Está lleno de éxitos, espectáculos y entrevistas exclusivas y mucho más de cada tipo de música japonesa

Producción: Producido por NHK en asociación con JIB

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2005

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: May J. Y Dave Spector

Número total de temporadas: 13 temporadas. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 20 de mayo de 2013 y 13 de enero de 2014

JIB Program



Género: *Current Affairs*

Nombre del programa: *JIB Program* (Japan International Broadcasting Program)

Descripción: Programas que transmiten al mundo información sobre Japón y Asia. JIB TV emite en inglés para extranjeros desplazados fuera de sus países

Producción: Producido por JIB TV, Express Sports y Ortus Japan

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2008

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: 9 temporadas. No se emite en la actualidad (2016)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 17 de mayo de 2013 y 17 de enero de 2014

Journeys in Japan



Género: Documental

Nombre del programa: *Journeys in Japan*

Descripción: Los visitantes de habla inglesa viajan a lo largo de Japón explorando la cultura local, charlando con la gente y ofreciendo consejos que raramente se encuentran en las guías de viaje

Producción: Producido por NHK en asociación con JIB

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2010

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Varios presentadores según programa

Número total de temporadas: 8 temporadas. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 3 programas, 14 y 16 de mayo de 2013 y 14 de enero de 2014

Lunch On



Género: Cocina

Nombre del programa: *Lunch On!*

Descripción: El programa se introduce en las vidas de los trabajadores de todo tipo mirando lo que comen mientras intentan conseguir nuevos retos

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK NHK Education Corporations y en cooperación con TV MAN UNION, INC

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 23 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores.

Número total de temporadas: No disponible. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 14 de mayo de 2013 y 14 de enero de 2014

March to Recovery



Género: Reportaje

Nombre del programa: *March to Recovery*

Descripción: El programa informa sobre el estado de las áreas devastadas por el desastre provocado por el terremoto de 2011 y sobre las personas que trabajan en la reconstrucción

Dirección y producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 43 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 19 de mayo de 2013 y 19 de enero de 2014

Meet and Speak



Género: Educativo.

Nombre del programa: *Meet and Speak*

Descripción: Es un programa que enseña japonés a los telespectadores a través de las aventuras de un grupo de viajeros que llegan a Japón por primera vez. Está basado en el sistema de aprendizaje de Mikiko Iwasaki

Producción: Producido por NHK Internacional, Inc.

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2012

Duración de cada capítulo: 10 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Amy Ota, Akane Nakajima y Cedric Watine.

Número total de temporadas: 2 temporadas, 2012 y 2013. No se emite en la actualidad (2016)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 19 de mayo de 2013 y 19 de enero de 2014

Newsline



Género: Informativo

Nombre del programa: *Newsline*

Descripción: Este informativo informa sobre las últimas noticias de Japón, Asia y del resto del mundo. Dispone de una amplia red de corresponsales que cubren la última actualidad de noticias y otras historias, ofreciendo una perspectiva desde esa parte del mundo

Producción: No disponible

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2000

Duración de cada capítulo: 30 minutos los días laborables, 10 minutos, los fines de semana

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Varios presentadores y presentadoras

Número total de temporadas: 16 temporadas. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 15, del 14 al 20 de mayo de 2013 y del 13 al 19 de enero de 2014

Satoyama



Género: Documental

Nombre del programa: *Satoyama*

Descripción: El entorno tradicional agrícola llamado Satoyama es actualmente un centro de atención en Japón. Esta zona dispone de las claves para una vida sostenible en el futuro

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises Inc y en colaboración con G's Corporation

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 9:30 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013

Programas analizados: 1 programa, 18 de mayo de 2013

Science View



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Science View*

Descripción: Los mejores científicos japoneses se adentran en el fascinante mundo de la tecnología de vanguardia y las ciencias naturales

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Educational Corporation

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2012

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente.

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Rena Yamada, Michelle Yamamoto y varios colaboradores

Número total de temporadas: 5 temporadas. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2 programas, 15 de mayo de 2013 y 15 de enero de 2014

Seasoning the Seasons



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Seasoning the Seasons*

Descripción: Este programa visita lugares de todo Japón para introducir los encantos de su vida cotidiana local y festivales que acompañan la larga historia de la nación

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2012

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente.

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 6 temporadas).
No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014.

Programas analizados: 2, 19 de mayo de 2013 y 19 de enero de 2014.

Shima Kosaku's Asia Entrepreneurs



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Shima Kosaku's Asia Entrepreneurs*

Descripción: Esta serie utiliza la técnica de mezclar secuencias documentales con animación CGI para obtener un primer plano de la actualidad de los negocios asiáticos

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises y en colaboración con Temjin TV Productions

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2013

Duración de cada capítulo: 29 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: 2, 2013 y 2014

Temporadas analizadas: 2014

Programas analizados: 1, 16 de enero de 2014

Sports Japan



Género: Magazine

Nombre del programa: *Sports Japan*

Descripción: Programa centrado en el mundo del deporte y las artes marciales japonesas ofreciendo un análisis en profundidad e historias de actualidad

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Global Media Services y en colaboración con Tokyo Video Center, Inc.

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2013

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente.

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Ayako Kisa

Número total de temporadas: 5. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2, 20 de mayo de 2013 y 13 de enero de 2014

The Great Summits



Género: Documental.

Nombre del programa: *The Great Summits*.

Descripción: Programa documental sobre algunas de las montañas más altas del mundo

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Global Media Services

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2010

Duración de cada capítulo: 10 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 6 temporadas).

No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013

Programas analizados: 1, 18 de mayo de 2013

Today's Close Up



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Today's Close Up*

Descripción: Este programa ofrece la información del día a día de Japón, explorando temas de actualidad desde varias perspectivas y de forma ágil e inmediata

Producción: Producido por NHK

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2008

Duración de cada capítulo: 25 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Kiroko Kuniya

Número total de temporadas: 10. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 4, 17 y 18 de mayo de 2013 y 17 y 18 de enero de 2014

Tokyo Eye



Género: Reportaje

Nombre del programa: Tokyo Eye

Descripción: Programa que presenta el atractivo caleidoscopio de la asombrosa metrópoli de Tokyo ofreciendo las últimas atracciones para ver y hacer en una ciudad en constante evolución

Producción: Producido por NHK en asociación con JIB

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2008

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Chris Pepler

Número total de temporadas: 10. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2, 15 de mayo de 2013 y 15 de enero de 2014

Tokyo Fashion Express



Género: Diversos

Nombre del programa: *Tokyo Fashion Express*

Descripción: Programa que descubre las tendencias de moda más populares de Japón a través de los principales diseñadores y creadores de Japón

Producción: Producido por NHK en asociación con JIB y en colaboración con MCT/INFAS.com

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Aki Shibuya

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 5 temporadas)
Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2, 14 de mayo de 2013 y 14 de enero de 2014

Tomorrow



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Tomorrow*

Descripción: Esta serie analizó el cambio y los nuevos movimientos en Japón desde el desastre de marzo de 2011, aprovechando las opiniones de periodistas, investigadores y otros expertos sobre las nuevas ideas y tecnologías que están reestructurando el futuro.

Producción: Producido por NHK

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2012

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: 5. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2, 20 de mayo de 2013 y 13 de enero de 2014

Winter Joy



Género: Documental

Nombre del programa: *Winter Joy*

Descripción: Programa sobre actividades y lugares sorprendentes en invierno en Japón

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Enterprises, Inc.

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 10 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2014

Programas analizados: 1, 13 de enero de 2014

World Heritage Wonders



Género: Documental

Nombre del programa: *World Heritage Wonders*

Descripción: Programa que explora diversos lugares que han sido denominados como Patrimonios de la Humanidad por la UNESCO y que enseña sobre su significado cultural

Producción: Producido por NHK y co-producido con UNESCO

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2004

Duración de cada capítulo: 5 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible. No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2014

Programas analizados: 1, 19 de enero de 2014.

Your Japanese Kitchen – Mini



Género: Cocina

Nombre del programa: *Your Japanese Kitchen - Mini*

Descripción: Este programa ofrece recetas fáciles y divertidas, así como consejos prácticos para hacer comida japonesa.

Producción: Producido por NHK en asociación con NHK Educational Corporation y con la colaboración de VECKS

País de origen: Japón

Cadena original de emisión: NHK World TV

Año de la primera emisión: 2007

Duración de cada capítulo: 5 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Georges Williams y Haurimi Kurihara

Número total de temporadas: 11. Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013

Programas analizados: 1, 14 de mayo de 2013

1.1. Fichas técnicas de los programas emitidos por CCTV Français

Art et Spectacles



Género: Musical

Nombre del programa: *Art et Spectacles*

Descripción: Programa que invita a entrar en el mundo de los espectáculos de artes tradicionales y modernos de China, un país que se reinventa continuamente en el campo de la creación artística, manteniendo las raíces profundas de su antigua cultura

Producción: Producido por China Central Television

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: Entre 15 y 30 minutos según episodio

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Diversos presentadores según episodio

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 5 temporadas).

Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 14, del 21 al 27 de junio de 2013 y del 20 al 26 de enero de 2014

Carnet de Route



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Carnet de Route*

Descripción: Programa que descubre los paisajes más bellos de China y del mundo donde sus habitantes abrirán las puertas a un nuevo mundo de colores y sabores

Producción: Producido por China Central Television

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: Entre 25 y 30 minutos según episodio

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Diversos según episodio

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 5 temporadas).
Se emite en la actualidad (2017).

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 6, 22, 25 y 27 de junio de 2013 y 21, 23 y 25 de enero de 2014

Documentaire



Género: Documental

Nombre del programa: *Documentaire*

Descripción: Programa que permite al público apreciar la estética del documental como una forma de arte, y también como una experiencia cultural que anima a los espectadores a reflexionar sobre las historias reales que tienen lugar en China todos los días

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 30 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 5 temporadas).

Se emite en la actualidad pero en otro canal (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 14, del 21 al 27 de junio de 2013 y del 20 al 26 de enero de 2014

Kaleidoscope



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Kaleidoscope*.

Descripción: Este programa es un escaparate cultural de China que ofrece información sobre las costumbres, la gastronomía, la artesanía y la vida cotidiana de los chinos

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 30 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Wan Jun

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 2 temporadas).

No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 2, 23 de junio de 2013 y 26 de enero de 2014.

Kung-Fu



Género: Magazine

Nombre del programa: *Kung-Fu*

Descripción: Este programa lleva a descubrir las artes internas como el "Tai Chi, Taiji" además de los conceptos de filosofía orientales proponiendo técnicas de aprendizaje adaptadas a la educación a distancia

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 15 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Wang Jianhua

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 5 temporadas).

Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 14, 21 a 27 de junio de 2013 y 20 a 26 de enero de 2014

L'abc du Chinois



Género: Curso de Lengua

Nombre del programa: *L'abc du Chinois*

Descripción: Programa destinado a principiantes en el estudio de la lengua china a través del aprendizaje del *pinyin*, es estudio de los tonos y la escritura de los principales caracteres chinos.

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 15 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Yves Mouillet y Xu Li

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 2 temporadas). No se emite en la actualidad (2017).

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 14, del 21 al 27 de junio de 2013 y del 20 al 26 de enero de 2014

Le Journal



Género: Noticiario

Nombre del programa: *Le Journal*

Descripción: Programa de noticias que mantiene informada a su audiencia de los últimos acontecimientos de la vida política, económica, cultural y social de China

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 28 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Varios según episodio

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 5 temporadas).

Se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 14, del 21 al 27 de junio de 2013 y del 20 al 26 de enero de 2014

Le saviez vous?



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Le saviez vous?*

Descripción: Programa que trata de desvelar los misterios de nuestro mundo, los enigmas del cosmos y aquellas preguntas que los chinos se han planteado a lo largo de su historia

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 30 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 6 temporadas).

No se emite en la actualidad (2016).

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 14, del 21 al 27 de junio de 2013 y del 20 al 26 de enero de 2014

Nature et Science



Género: Documental

Nombre del programa: *Nature et Science*

Descripción: Cada episodio presenta un reportaje sobre los últimos descubrimientos de la Naturaleza y de la Ciencia

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 30 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: No hay presentadores

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 2 temporadas).
No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 8; 21, 23, 24 y 26 de junio de 2013 y 20, 22, 24 y 26 de enero de 2014.

Objectif Chine



Género: Reportaje

Nombre del programa: *Objectif Chine*

Descripción: Programa que pretende evocar la profunda transformación de la sociedad china a través de los ojos de observadores de otras culturas

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 30 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Diversos según episodio

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 2 temporadas).
No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 6; 21, 24 y 26 de junio de 2013 y 20, 22 y 24 de enero de 2014.

Rencontres



Género: Entrevista

Nombre del programa: *Rencontres*

Descripción: Programa de debates y entrevistas a personalidades francófonas sobre temas de la actualidad candente china e internacional

Producción: Producido por CCTV

País de origen: China

Cadena original de emisión: CCTV France

Año de la primera emisión: No disponible

Duración de cada capítulo: 30 minutos aproximadamente

Personajes que dibujan el contenido general:

Presentador/a: Diversos según episodio

Número total de temporadas: No disponible (según nos consta, mínimo 2 temporadas).

No se emite en la actualidad (2017)

Temporadas analizadas: 2013 y 2014

Programas analizados: 6; 22, 25 y 27 de junio de 2013 y 21, 23 y 25 de enero de 2014

Capítulo 5:

Fundamentos teóricos

5.1. La construcción del yo y del otro

“La oposición entre globalización e identidad está dando forma a nuestro mundo y a nuestras vidas”

Manuel Castells, El poder de la identidad

Antes de desarrollar y profundizar en el marco teórico, nos detendremos a explicar algunos conceptos que nos ayudarán a comprender mejor el objeto de estudio y a valorar su importancia. Estos conceptos clave son la identidad, la construcción social de la realidad y la construcción del imaginario social. Esta explicación teórica basa su justificación en la importancia de comprender y descifrar cómo se forma la percepción social del otro, que en este caso son las mujeres chinas y japonesas, respecto al yo.

5.1.1. La identidad

El primer concepto en el que es necesario profundizar es el de identidad para comprender cómo se forman las identidades del otro, en nuestro caso, las mujeres chinas y japonesas que vemos en los canales de televisión internacionales chino y japonés. Abordamos el tema a partir de los trabajos de algunos investigadores teniendo en cuenta las nuevas características globalizadas del mundo actual, ya que éstas contribuyen a construir nuevas perspectivas en la configuración y en la percepción de las identidades.

En los últimos años, en el ámbito de las ciencias sociales y en el mundo en general, se ha dado mucha importancia al concepto de “identidad”. Diversas disciplinas y campos de investigación han invertido esfuerzos en clarificar la definición,

el significado y el desarrollo de las diversas identidades. Aún así, la amplia variedad de conceptualizaciones y definiciones dificultan su utilidad como variable en los estudios de ciencias sociales (Abdelal et al., 2009).

La identidad social es una herramienta básica mediante la cual los individuos han aprendido a clasificarse y a identificarse durante su proceso de socialización. Mediante atributos culturales y categorías se establecen unos criterios de división que conforman las diferencias y similitudes entre individuos ayudándolos a entender su situación en la estructura social (Villalón, 2006: 4).

Castells (2001: 28-29) define la identidad social como el desarrollo de una determinada forma de sentir y de sentirse en relación a un atributo o a un conjunto de atributos culturales a los que se da más relevancia que a otros. Incide en la importancia de no confundirlo con los roles (madre, trabajadora, vecina, etc.) que son definiciones de normas estructuradas por las organizaciones sociales o institucionales. La identidad es una fuente de sentido para las propias personas y se construye de forma individual; así, los roles conforman las funciones mientras que las identidades organizan el sentido.

Para Barker (1999), la identidad cultural es una construcción social histórica y culturalmente específica y, por tanto, no es ni única ni universal. Para el autor, la identidad se comprende como una serie de construcciones discursivas con las que nos identificamos y que forman parte de la descripción de nosotros mismos constituyendo un entramado de pautas, actitudes y creencias.

Giddens (1991: 48-49) reflexiona sobre la transformación que ha sufrido la identidad de uno mismo al encontrarse con la globalización de la modernidad reciente, de forma que los cambios más profundos de la vida personal están relacionados con el establecimiento de lazos sociales de gran alcance y, por primera vez en la historia, “el yo y la sociedad están interrelacionados en un medio mundial”.

Al hilo de la reflexiones de Giddens, Bartolomé et al. (2000: 21) destaca los conflictos de identidad que se están produciendo debido a que los individuos se hallan inmersos en procesos identitarios contradictorios y complejos, donde no todos los individuos o grupos tienen el mismo empoderamiento ni la misma situación. De

forma simultanea, las personas sufren influencias identitarias diferentes, unas a causa de la globalización, que tiende a desdibujar fronteras, y otras, antagónicas, que reafirman la propia identidad y que están relacionadas con la nacionalidad o la etnia, entre otras.

Bhabha (1994: 18) propone un distanciamiento de las clasificaciones primarias de “clase” y “género” que daban un posicionamiento concreto a los individuos (posición de raza, género, localización geopolítica, etc.). Su propuesta es centrarse en los intersticios articulares que se producen al interrelacionar diferencias culturales para entrar en unos espacios, a los que llama “*in-between*”, que permitan elaborar nuevas estrategias identitarias y construir nuevos lugares para la colaboración y para el cuestionamiento social.

El estudio de Vassallo (2008) resalta los conceptos de identidad y de cultura como claves para profundizar y reinterpretar al ser humano y a sus configuraciones sociales: “... *la atención recae en la identidad y la interculturalidad porque están presentes en los escenarios en que intentamos comprender la articulación de dos fenómenos, por un lado, la difusión de los medios de comunicación, que se desencadenó después del extraordinario desarrollo de las tecnologías en el último siglo; y, por otro, la intensificación de los procesos migratorios*”.

García Canclini (2000) reflexiona sobre la importancia del concepto de hibridación, utilizado para explorar procesos interétnicos y mezclas interculturales y que prolifera en las investigaciones sociales y culturales. Él mismo lo define como “*procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían de forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas*”. La importancia del término en este contexto se explica porque en el marco de estos procesos incesantes de hibridación, la noción de identidad queda relativizada clausurando la idea de concebir unas identidades puras y auténticas.

En este marco, el concepto de “transnacionalismo” juega un papel muy importante. Martín Barbero (1987), refiriéndose a la experiencia latinoamericana, nos habla de un cambio de paradigma en los modelos sociales donde la comunicación juega un papel crucial. La reflexión que hace está fundamentada en el cambio ocasionado de pasar de la imposición de un modelo económico a la

internacionalización de un modelo político. Esto significa el abandono de la lucha por la independencia de un país colonizado a la lucha por la identidad propia dentro de un sistema transnacional y, como las tecnologías de la comunicación juegan un papel relevante en estas circunstancias, las cuestiones nacionales e identitarias encuentran ahí su punto de fusión. Badet (2011) añade que los ciudadanos defienden sus identidades dentro del sistema transnacional mientras que el espacio mediático se convierte en un medio a través del cual los actores sociales manifiestan sus puntos de vista o cuestionan la cultura política tradicional.

Estas reflexiones aquí aportadas son de gran importancia para tomar conciencia de que cuando analizamos al “otro” hay que tener en cuenta los contextos de todos los actores, emisores y receptores. Es necesario profundizar e intentar ponerse en el lugar del “otro” antes de emitir una opinión que seguro será subjetiva. Además, se hace imprescindible remarcar que existen unas preconcepciones del receptor que pueden sesgar el análisis más cualitativo, ya que éste siempre es subjetivo.

5.1.2. La construcción social de la realidad

“La realidad de la vida cotidiana se reafirma continuamente en la interacción del individuo con los otros”

Berger y Luckmann, La construcción social de la realidad

Berger y Luckmann son dos teóricos que han analizado en profundidad la construcción social de la realidad. Para ellos hay dos puntos fundamentales:

1. La realidad de la vida cotidiana del hombre es una construcción social.
2. La sociología del conocimiento debe analizar por los cuales esto se produce.

En sus tesis explican que el hombre de la calle vive en un mundo que para él es real, aunque en grados diferentes, y sabe, con distintos grados de certeza, que ese mundo posee tales o cuales particularidades. Definen la “realidad” como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición y el “conocimiento” como la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas (Berger y Luckman (1966:13).

Desde un punto de vista construccionista, los autores sitúan al individuo en el centro de su propuesta y lo conciben como un sujeto que está vinculado e interacciona permanentemente con sus semejantes, de esta forma, los individuos construyen la sociedad y, a su vez, son contruidos por ésta. Para sustentar las dos tesis mencionadas, los autores se basan en un argumento principal: la sociedad se construye a partir de los procesos de objetivación que tienen lugar a través del lenguaje utilizado en las interacciones sociales diarias y la convierten en una realidad objetiva que se legitima y se institucionaliza. Los individuos interiorizan estos procesos mediante la socialización primaria y secundaria.

Schütz¹³, Berger y Luckmann consideran que la realidad de la vida diaria es intersubjetiva (compartida con otros) y aseveran que la interacción del “cara a cara” es la interrelación más importante de todas las actividades sociales porque de éstas derivarán el resto de las situaciones de interacción. La realidad aparece objetivada como algo impuesto a los individuos (Rizo, 2015:25).

Cromby y Nightingale (1999) exponen cuatro características del construccionismo social. La primera está relacionada con la preeminencia de los procesos sociales, de forma que las experiencias de los individuos son ante todo procesos sociales y considerando que las experiencias de la vida cotidiana determinan los conocimientos que los individuos interiorizan. La segunda característica tiene relación con los contextos históricos y culturales del individuo, de modo que todo lo que conocemos es social y culturalmente específico. La tercera idea pone de manifiesto la interrelación existente entre el conocimiento y la acción, de modo que cada conocimiento incorpora formas de proceder diferenciadas y éstas, a su vez, provocan consecuencias también diferenciadas. Para finalizar, la cuarta característica pone de manifiesto la postura crítica del construccionismo social frente al positivismo y al empirismo.

La propuesta de Searle (1987) se basa en afirmar que “el lenguaje es lo esencialmente constitutivo de la realidad social”. Para este autor, existen ciertos acontecimientos sociales que no necesitan del lenguaje para existir, a los que denomina “hechos brutos” (pensamientos no dependientes del lenguaje), y otros para

¹³ Alfred Schütz fue un sociólogo y filósofo austríaco introductor de la fenomenología en las ciencias sociales. Maestro de Luckmann, escribió con él “Las estructuras del mundo de la vida” (1977), aunque murió antes de terminar la obra.

los cuales es imprescindible, son los “hechos institucionales” (pensamientos dependientes del lenguaje). Éstos últimos se producen gracias a la capacidad de simbolizar que poseen los seres humanos; es decir, hay palabras que simbolizan o representan algo a lo que ellas mismas remiten y que son comprensibles en un contexto específico. Del mismo modo, para Berger y Luckmann el contexto es muy importante en los procesos simbólicos dado que es en las relaciones sociales el lugar donde se llevan a cabo los consensos y asentimientos que darán lugar a las creencias, deseos o voliciones humanas (Ortega, s.f.).

Para Andrade, conocer los significados y cómo se realiza su construcción en relación a los objetos sociales, resulta imprescindible para comprender las prácticas sociales que desarrollan los individuos. Para Dilthey, el significado se comprende como una expresión de la vida, la misma vida se autointerpreta. Este mismo autor menciona que “en la medida en que la historia se presentan conexiones empleamos sencillamente el concepto de significado ... Allí donde ha transcurrido vida y es comprendida, tenemos historia. Y allí donde hay historia hay significado en toda su variedad. Tenemos significado cuando un individuo representa algo más amplio, lo concentra, por decirlo así, en si mismo y lo hace patente en su manifestación individual” (Dilthey, 1910: 280, mencionado en Andrade, 2002).

Badet (2011: 36) lo resume muy bien: “ El significado de una frase puede tener diferentes sentidos, pues el sentido es una elaboración subjetiva que depende de los conocimientos del mundo. Por supuesto, el sentido no es la verdad, es la que cada sujeto aplica a su memoria y comprende como tal”.

Con estas reflexiones nos referimos a que la imagen que podemos tener de determinados colectivos está condicionada por los conocimientos que tengamos de esas otras realidades, de nuestras propias percepciones o de las informaciones que nos hayan llegado. Nuestra propia percepción está sujeta a nuestra experiencia y a nuestro saber respecto al otro. En el caso de esta investigación, la imagen de la mujer china y japonesa que nos llega de forma generalizada acostumbra a estar muy estereotipada y a relacionarse con la sumisión y el servicio al hombre. Además, las sociedades china y japonesa son patriarcales y bastante conservadoras en relación al papel de la mujer en la sociedad. En este contexto, es importante incluir en este marco teórico información sobre la situación actual de las mujeres chinas y japonesas en los

ámbitos más importantes de la sociedad actual con la finalidad de conocer y proporcionar un marco para poder concluir en un análisis correctamente argumentado y sustentado.

5.1.3. La construcción del imaginario social

“Ninguna verdad es, pues, más cierta, más independiente de todas las demás y menos necesitada de demostración que esta: que todo lo que existe para el conocimiento, o sea, todo este mundo, es solamente objeto en referencia a un sujeto, intuición de alguien que intuye; en una palabra, representación. Naturalmente, esto vale, igual que del presente, también de todo pasado y futuro, de lo más lejano como de lo próximo: pues vale del tiempo y el espacio mismos, únicamente en los cuales todo aquello se distingue. Todo lo que pertenece y puede pertenecer al mundo adolece inevitablemente de ese estar condicionado por el sujeto y existe sólo para el sujeto. El mundo es representación”

Arthur Shopenhauer

Nos parece interesante iniciar este apartado con una cita de Shopenhauer para quien la “representación” es la cara visible del mundo y que define como “un engaño de los sentidos y una mentira de la razón, que no es capaz de acceder a la esencia y a la verdad de las cosas, más allá de su apariencia física y externa” (Fuster, 2010).

Las representaciones culturales son decisivas en el proceso de la articulación identitaria y en la evocación de los referentes que conforman un imaginario colectivo. A su vez, estas representaciones no son ni estáticas, ni ahistóricas, ni inmutables, sino que constituyen sistemas de representaciones que cambian con el tiempo y con el contexto social y que se van reelaborando mediante imágenes, modelos, creencias y valores. Así, los contextos históricos marcan los significados y los registros de modo que las representaciones culturales y los imaginarios colectivos deben analizarse y enmarcarse en el contexto de su creación (Nash, 2008).

Para Nash el imaginario colectivo “puede entenderse como el resultado de la transmisión y difusión de un conjunto de representaciones que han conferido un significado compartido”, mientras que define las representaciones culturales como “elementos dinámicos no necesariamente lineales en su adjudicación, y decisivos por su impacto en las prácticas culturales de la sociedad actual de la diversidad”.

Benedict Anderson (1993:200), en su obra "Comunidades Imaginadas", explica los procesos por los cuales las naciones llegaron a ser "imaginadas", para después modelarse, adaptarse y transformarse. Anderson utiliza este término para referirse al sentimiento de pertenencia a un grupo de individuos unido por algún motivo: arraigo a un espacio social o territorial, una religión, la lengua, etc. Una de las reflexiones que plantea es si el cambio social o las conciencias transformadas pueden explicar por sí solas el apego de los individuos a los resultados de su imaginación, e incluso plantea la pregunta ¿por qué los individuos están dispuestos a morir por estas invenciones?. Este planteamiento de Anderson también tiene en cuenta que la comunidad imaginada constituye también un elemento de exclusión del "otro".

En este punto, el papel de los medios de comunicación se tornan decisivos en la construcción de una realidad social y de los imaginarios colectivos. El mismo Anderson dice "Afrontamos el mundo donde la representación de la realidad imaginada era predominantemente visual y auditiva" (Ibíd., p. 44). A su vez destaca (refiriéndose al siglo XVIII) que la novela y el periódico proveyeron de los medios técnicos necesarios para la representación de la clase de comunidad imaginada que es la nación" (Ibíd.; p. 46-47). Con esto queremos resaltar que el sentido de pertinencia a un grupo determinado (llámese nación, religión o clase, por poner algunos ejemplos) determinan la percepción del otro contribuyendo a su integración o a su exclusión.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la formación y en el mantenimiento del imaginario social colectivo. Tienen el poder de actuar como motor de cambio (aportando nuevas perspectivas, facilitando la comprensión de nuevos modelos emergentes o de otros minoritarios, etc.) o como agente perpetuador de modelos establecidos, aunque en ocasiones hayan quedado anticuados o la sociedad ya nos los acepte. Así, *"la repetición sistemáticas de unas imágenes, de unos titulares, de unos valores, de un determinado estado de las cosas hace que la realidad sea percibida según aquellos patrones propuestos"* (Gallego, 2009: 6).

Los medios de comunicación de masas, añadiéndose a las instituciones, que eran las que tradicionalmente proveían de los elementos de comprensión de la realidad y daban las referencias compartibles, se convierten en el llamado "Cuarto

Poder del Estado” por su importancia y por su peso decisivo en la construcción de los imaginarios sociales (Comas, 2012:180).

En este mismo sentido, Aguaded et al. (2012: 219) destacan cómo la realidad es siempre interpretada o representada por diferentes perspectivas y voces más o menos dominantes o marginales que la construyen, haciéndola posible, y esto cada vez es más palpable en los rituales televisivos, en la información que circula por la Red, en los movimientos surgidos por o en contra de la globalización, en las guerras mediáticas... Ante esta realidad, sugieren reflexionar y tomar conciencia de los ejes que guían socialmente el diagrama de nuestras vidas, teniendo en cuenta que son herederas de una cultura concreta y también fruto de una nueva época, añadiendo que tales circunstancias han de posibilitar “la reflexión y el pensamiento del que siempre ha hecho gala la intelectualidad y que ha permitido el progreso de los pueblos”.

Villatoro (2002) también reflexiona sobre la importancia decisiva de los medios de comunicación en la construcción de “sentidos” abasteciendo a los individuos de modelos de interpretación de la sociedad, confirmando o desmintiendo las distintas visiones del mundo y participando activamente en la construcción de valores sociales y actitudes antes cuestiones determinadas.

Gerbner (1998:180), en su “Teoría del Cultivo” explica que la televisión produce de manera centralizada unas series de mensajes y de imágenes que los espectadores consumen de forma casi ritual, eliminándose de este modo el factor de la selección. En consecuencia, los individuos están expuestos a un patrón común y no a géneros específicos y es a aquí donde se produce el “cultivo de concepciones compartidas de la realidad entre públicos que de otra manera serían diversos”. Describe el concepto de “cultivo” como “ *the independent contributions television viewing makes to viewer conceptions of social reality. The cultivations differential is the margin of difference in conceptions of reality between light and heavy viewers in the same demographic subgroups*”.

A pesar de las críticas y controversias que ha despertado esta teoría, la queremos utilizar aquí para resaltar la importancia y despertar la conciencia de que nuestra percepción de la realidad está mediatizada por los medios de comunicación y

que “éstos no sólo transmiten y reflejan la realidad, sino que crean y recrean la misma” (Badet:2011:37).

5.2. La generación de estereotipos

Después de comprender la importancia de la conformación de la identidad, de la construcción social de la realidad y de la construcción del imaginario social en el análisis de la construcción y la representación de “otros”, se hace necesario también entender qué son los estereotipos, cómo se generan y como afectan éstos a la percepción que la audiencia desarrolla a partir de los mensajes que los medios de comunicación transmiten.

5.2.1. Los estereotipos

“Los estereotipos de género siguen estando presentes y siguen atribuyendo papeles diferentes a hombres y mujeres y culminan con un proceso de valoración en el que, mayoritariamente, prevalece lo masculino en detrimento de lo femenino. Este proceso de estereotipia conduce, en muchas ocasiones , a prejuicios sociales.”

Proyecto ARESTE: Arrinconando estereotipos en los Medios de Comunicación

Todo parece indicar que las primeras referencias a los estereotipos fueron utilizadas por el periodista Walter Lippmann en el año 1922 cuando sugirió que algunas imágenes que tenemos en nuestra mente se construyen a través de otras imágenes que recibimos de los *mass media* (Tan, 1982: 119). Estas imágenes están culturalmente determinadas y se mezclan con las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones respecto al mundo que les rodea. La televisión, y en general los medios de comunicación de masas en la actualidad, actúan como agentes socializadores *“reproduciendo los valores y los roles sociales producto de las desigualdades entre sexos”* (Luzón, 2009: 11-12). Por este motivo, el estudio de los programas de televisión y el análisis de los personajes o de los roles que en ellos se desarrollan permite detectar determinadas características sociales y culturales y las transformaciones que tengan o no lugar en ese contexto (García-Muñoz, 2012: 350).

Los estereotipos favorecen las desigualdades entre hombres y mujeres en aspectos tan importantes como el mercado laboral, donde se considera por ello que

los hombres son más adecuados para ocupar puestos del ámbito público y profesional, mientras que atribuyen a las mujeres la idoneidad para ocuparse del hogar y las tareas domésticas (Núñez, 2004: 32).

Mateos de Cabo (2007) explica la importancia de los medios de comunicación de masas en la integración de los roles, valores, normas y símbolos en la sociedad, además de estar considerados como *“un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para la sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión (Ibíd., p. 4)”*. Queda patente, así, la importancia en la transmisión de una imagen de la mujer no estereotipada y el papel fundamental de los medios en el cambio de los imaginarios de las sociedades, aunque muchas veces no hagan nada por cambiar esta situación.

La Real Academia de la Lengua define el estereotipo como la *“imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”*. Bach Arús (2000: 45), por su parte, habla de estereotipos sociales cuando se dan ciertas generalizaciones al referirse a personas u organismos que pertenecen a determinadas categorías sociales o grupos. Estas ideas preconcebidas, que se nos presentan como una realidad objetiva e incuestionable, forman parte del imaginario social y están dotadas de gran eficacia simbólica.

González (1999: 82-83) considera que el estereotipo de sexo es uno de los que se ha mantenido con más fuerza y fiabilidad a lo largo de la historia. Siguiendo esta línea, múltiples trabajos ofrecen descripciones con características similares aún en contextos y países diferentes. Las consecuencias psicológicas y sociales de los estereotipos de género se continúan perpetuando a pesar de la creciente presión contra la expresión pública de los mismos permaneciendo como si fueran retratos reales de hombres y mujeres.

Los estereotipos de género entre hombre y mujeres se hallan con frecuencia polarizados, como veremos en la tabla relacionada a continuación. La correspondencia de las características adjudicada a uno u otro sexo ya fue estudiada en numerosas investigaciones durante los años 60 y 70, como indica Klewin (2007: 5)

al citar a Broverman et al. (1972) y a Rosenkrantz et al. (1972). En sus estudios, más del 75% de las personas encuestadas coinciden en afirmar que existen 41 rasgos polarizados que diferencian claramente a hombres y a mujeres. Además de los rasgos tipificados, se observa, en general, que la mujer tiene una tendencia a orientarse hacia la comunidad y el hombre hacia los logros.

La adjudicación de estas cualidades y estereotipos ha contribuido a crear una percepción de la realidad poco objetiva y ha fomentado tópicos femeninos como el de esposa, amante o madre. González (1999) lo argumenta explicando que los roles asignados tradicionalmente a los hombres *“son resultado del conjunto de rasgos requeridos para el desempeño de sus tareas profesionales mientras que las cualidades (sensibilidad, calidez, suavidad) características tradicionalmente propias de la mujer, son las requeridas para el desempeño del trabajo de ama de casa”*.

Hall (1997) propone un estudio más profundo de la práctica de “estereotipar” y explica que *“Stereotyping reduces people to a few, simple, essential characteristics, which are represented as fixed by Nature”*. Esta práctica reduce a la persona a una serie de rasgos exagerados y generalmente negativos (Badet, 2011: 42). El trabajo de Hall hace mención también al ensayo de Richard Dyer (1977), *“The Role of Stereotypes”* en el cuál se hace una importante distinción entre “tipificar y “estereotipar”. El argumento utilizado se basa en defender que sin una tipificación sería prácticamente imposible darle sentido al mundo: *“We understand the world by referring individual objects, people or events in our heads to the general classificatory schemes into which – according to our culture – they fit”*. Por su lado, Ashmore and Del Boca (1979: 222) definen los estereotipos de género como *“structured sets of beliefs about the personal attributes of women and men”*, explicando a su vez que éstos son normativos en su implicación dado que las características vinculadas con el género no sólo existen, sino que son deseables.

Por otro lado, Williams y Best (1982: 16) hacen hincapié en no confundir los “roles de sexo” con los “estereotipos de sexo”. Definen los roles de sexo como las actividades sociales en las que los dos sexos participan diferenciando la frecuencia de uno u otro. Por ejemplo, se habla de actividades predominantemente masculinas, como arreglar coches o hacer de albañil, o las que predomina la participación femenina, como ser ama de casa o enfermera. Sin embargo, los estereotipos de sexo son

aquellas “creencias” instaladas sobre hombres o mujeres y que según los autores operan en dos niveles diferenciados: los *sex-role stereotypes*, que consisten en creencias que atribuyen roles y actividades a uno u otro sexo, y los *sex-trait stereotypes*, que se relacionan con las características o los rasgos de comportamiento que se atribuyen a los hombres más (o menos) que a las mujeres.

Elena Galán (2007) explica algunas de las características más significativas de los estereotipos y sobre las circunstancias por las cuales los aceptamos y los utilizamos:

- Son conceptos compartidos por algunos grupos respecto a otros
- Utilizan símbolos para transmitir valoraciones
- Se aplican a unos grupos más que a otros
- Son difíciles de modificar aunque no es imposible
- Tienen apariencia de naturales y por ello los utilizamos sin pensar
- Distorsionan la realidad y la hacen parecer como verdadera
- Hay acuerdo sobre su uso y significado
- Son simplificaciones que evitan pensar críticamente

Relacionamos a continuación algunos de los adjetivos asociados a hombres o mujeres aportados también por William y Best y descritos como “*Focused sex stereotypes*”¹⁴:

Tabla 4:
Adjetivos asociados a hombres y mujeres

<i>Adjectives Associated with Men</i>	<i>Adjectives Associated with Women</i>
<i>Aggressive</i>	<i>Affected</i>
<i>Confident</i>	<i>Dependent</i>
<i>Courageous</i>	<i>Dreamy</i>
<i>Cruel</i>	<i>Emotional</i>
<i>Dominant</i>	<i>Fickle</i>
<i>Enterprising</i>	<i>Flirtatious</i>
<i>Forceful</i>	<i>Frivolous</i>
<i>Loud</i>	<i>Mild</i>
<i>Rational</i>	<i>Prudish</i>

Fuente: Williams, J. E.; Best, D.L. *Measuring Sex Stereotypes. A Thirty-Nation Study.*

¹⁴ Los *focused-sex stereotypes* se definen como aquellos adjetivos que al menos el 75% de hombres y el 75% de mujeres de la muestra de personas que participaron en el estudio de Williams y Bennett (1975) estuvieron de acuerdo en que eran más característicos de uno u otro sexo.

Hemos visto como los estereotipos son aplicables tanto a hombres como a mujeres, la principal diferencia es que en el caso de las mujeres adquieren un matiz más negativo, representando lo femenino como débil, pasivo o inerte, mientras que enfatizan positivamente a los hombres convirtiéndolos en poderosos y fuertes. Esta característica simplificadora y definitoria intrínseca al estereotipo se convierte en una herramienta peligrosa en el caso de los medios de comunicación, ya que reduce el discurso transformándolo en una influencia con capacidad de llegar a un sector amplio y diverso, potenciando una construcción social de la identidad relacionada con los roles de género. A pesar de ello, los estereotipos no son ni indefinidos ni inalterables ya que dan respuesta a períodos concretos y a realidades sociales cambiantes y a veces actúan como resistencia a mostrar los cambios reales que están sucediendo en la sociedad (CAC, 2011).

Además de la importancia de los medios de comunicación en su papel de potentes representantes del mundo y de influencia directa en cómo los espectadores interpretamos y construimos las cosmovisiones y las identidades de lo que nos rodea, Belmonte y Guillamón (2005), nos hacen notar el peligro del sesgo sexista. Así, las representaciones que los *mass media* hacen de objetos y sujetos, pueden encontrarse indeseablemente desviados si ofrecen diferencias entre hombres y mujeres que provocan un reconocimiento desigual entre ambos géneros. Esta desviación puede provocar una desigual oportunidad entre las personas, favoreciendo a unas en detrimento de otras por razones de sexo/género. De este modo, el género se convierte en una de las dimensiones más importantes de la identidad/alteridad, y la representación de lo “masculino” y de “lo femenino” en los medios, se convierte en un referente crucial para la construcción de las realidades de quienes lo reciben.

5.2.2. La representación de las mujeres en los medios de comunicación

Hemos visto como los estereotipos de género han contribuido a la transmisión de una realidad un tanto erosionada y salpicada de clichés, que sitúan a hombres y mujeres en unos roles determinados asociados a unas cualidades predominantemente tradicionales, como por ejemplo, la independencia o la fuerza de los hombres, frente

a la belleza o la dependencia de las mujeres, por este motivo la mujer suele representarse como una figura subordinada al hombre o como secundaria.

La asociación tradicional de la mujer al ámbito privado y doméstico es una posible explicación a la falta de representación de la mujer en los medios de comunicación. A continuación podemos observar la Tabla 4, donde se expone la contraposición de papeles y posiciones entre ambos sexos, elaborada por el CAC, ICD y CPC (2011) con el objetivo de poner de manifiesto la subrepresentación y la estereotipación de las mujeres en los medios de comunicación.

**Tabla 5:
Papeles y Posiciones por sexo**

Hombres	Mujeres
Trabajo	Casa
Estatus alto	Estatus bajo
Ámbito público	Ámbito privado
Mente	Cuerpo
Independiente	Dependiente
Protagonista	Papel secundario
Experto	Víctima
Portavoz	Ama de casa
Activo	Pasivo o reactivo

Fuente: CAC, 2011.

A pesar de ello, los roles de hombres y mujeres en la sociedad han ido evolucionando a lo largo del tiempo y se han ido adaptando a las circunstancias históricas que han acontecido. Por este motivo, los roles no son estáticos si no que cambian y se desarrollan en función de las convenciones sociales dominantes en cada contexto y momento determinado. Veamos como ejemplo la influencia de Friedan y de los medios de comunicación en este caso concreto explicado a continuación.

En el año 1963, Betty Friedan, en su obra *La mística de la Feminidad*, expuso por primera vez aquello que consideraba responsabilidad de los medios de comunicación en la construcción de la feminidad. Friedan se refería a lo que ella llamaba “el problema sin nombre” y que consistía en hacer creer a las mujeres norteamericanas que disponer de los electrodomésticos necesarios, una familia a la que servir y una casa era todo lo que se necesitaba para ser feliz. Sin embargo, la

vida de sus madres no había sido así, las mujeres de los años treinta y cuarenta habían ido a las universidades tras las luchas sufragistas y se movían en un ambiente de modernidad e independencia. En este contexto, los medios de comunicación de masas jugaron un papel muy importante promoviendo un mensaje de libertad y modernidad que proponía un modelo de mujer deportista, profesional, decidida y que interiorizaba una identidad de la feminidad que parecía definitivamente instalada en la sociedad (mencionado en IORTV¹⁵, 2002: 24).

A pesar de que los medios de comunicación han ido introduciendo cambios en la representación del género femenino, hay que tener presente, como destaca Comas d'Argemir (2012), que aunque haya series de ficción o reportajes donde las mujeres son el motor de la acción “ ... los medios hacen una representación pública de hombres y mujeres diferenciada y asimétrica. En las noticias, las mujeres aparecen con roles de poco prestigio y escasamente como expertas, se remarca el hecho de ser mujer, se especifica la condición familiar y los modelos masculinos se toman como referente para medir sus actuaciones. En los programas de entretenimiento y también en la publicidad, frecuentemente las mujeres son presentadas como objetos sexuales, o bien como personas con escaso criterio y falta de autoridad ...” (Ibíd., p. 7). Así mismo, apunta dos variables como causantes del desequilibrio en la representación de las mujeres en los medios, una de carácter más cultural, producida por considerar las actividades de las mujeres como de menor importancia o relevancia, matiz que los medios tienden a reproducir, y una segunda, más social, que refleja las desigualdades que persisten en la sociedad actual entre hombres y mujeres, nos referimos aquí a los desequilibrios en el acceso a puestos de alto nivel en los partidos políticos, en el liderazgo de empresas o instituciones, en la representación pública o en ámbitos donde tradicionalmente han sido los hombres los que han ocupado los puestos de poder.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios¹⁶ en su informe nacional 2015 muestra como la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo

¹⁵ IORTV: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE

¹⁶ El *Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)* es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios de comunicación. Se inició en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países del mundo monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios informativos de radio, televisión y prensa escrita nacionales <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

mucho inferior a la de los hombres y como esta situación no ha mejorado en la misma medida que ha incrementado la presencia de las mujeres en la sociedad. Las mujeres son sólo el 28% de los sujetos y fuentes de las noticias en los medios tradicionales, y esta situación no mejora con los nuevos medios e Internet donde representan únicamente el 33%. Por tanto, la mitad de la población está considerada como una minoría en los medios de comunicación. Además de estar subrepresentadas, raramente son el centro de las noticias relacionadas con la política, el gobierno o la economía y son excedidas ampliamente por los hombres como sujetos de las noticias de todas las materias. También se ha constatado que las opiniones expertas son fundamentalmente masculinas y que los mayores porcentajes de personas entrevistadas también corresponden a hombres. Este último informe muestra que las mujeres están principalmente representadas en las profesiones relacionadas con el cuidado de otras personas y con el ámbito más privado y social.

Tabla 6:
Ocupación de las mujeres como fuentes (prensa, radio y televisión)

Ocupación de las mujeres como fuentes (prensa, radio y televisión)	Porcentaje
Ama de casa, padre o madre, sólo si se especifica la profesión	75%
Doctora, dentista, profesional sanitario	50%
Activista, ONG, sindicatos, asociaciones civiles	50%
Población, residente sin otra ocupación especificada	45%
Profesional de los medios, periodista, cineasta	44%
Trabajo gubernamental, funcionaria	41%
Administrativa	40%
Criminal, sospechosa, sin otra ocupación especificada	40%
Abogacía, judicial, magistratura, legal, etc.	38%
Realeza, monarquía	33%
Experta académica, profesorado universitario, profesorado en general	33%
Celebridades, artistas, actriz, escritora, cantante, personalidades TV	33%
Estudiantado	27%
Gobierno, política, ministerios, portavoz	26%
Policía, militar, bomberas	18%
Profesional de la salud, trabajador social, cuidado infantil	17%
Comercio, artesanal, obrera, camionera, etc.	13%
Deportista, atleta, jugadora, entrenadora, etc.	3%
Negocios, ejecutiva, manager, stock bróker, etc.	3%
Ciencia, tecnología, ingeniería, etc.	0%

Religión	0%
Infancia, personas jóvenes sin profesión	0%
Pensionista, sin otra ocupación especificada	0%
No se especifica	58%
Otros	38%

Fuente: Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional. España.

Otro estudio importante es el de López Díaz (2005), que no sólo habla de las ocupaciones de las mujeres en los medios de comunicación, con resultados similares al del GMMP, sino que además destaca que la mayoría de temas tratados en los medios son de especial interés para los hombres y que debería hacerse un esfuerzo por empezar a aumentar los contenidos que incumben directamente a las mujeres pero que deberían también ser importantes para los hombres. Tómese como ejemplo la violencia de género, el desequilibrio salarial entre hombres y mujeres, la educación de los hijos, el control de la natalidad, etc. Aunque se trate de temas que afectan directamente a las mujeres, sería deseable que también fueran temas que preocuparan a los hombres. Este mismo informe muestra que ha habido un aumento significativo en la proporción de informativos de televisión que han tenido como centro de interés cuestiones que afectan directamente a las mujeres, concretamente se ha incrementado un 77% lo que, a priori, puede valorarse muy positivamente, aunque cuando profundizamos un poco más vemos que el 59% de ellas tratan de violencia de género. A pesar de ello, es un logro positivo puesto que es necesario visibilizar esta realidad a pesar de que se hace evidente la necesidad de ampliar la representación de las mujeres en otros temas y significados que visibilicen su actuación en la sociedad, más allá de ser víctimas de la violencia machista. En este sentido cabe destacar que la perspectiva de género en los medios no sólo es un reto cuantitativo sino cualitativo: no sólo hay que conseguir aumentar la presencia de mujeres en los medios, si no que debemos conseguir que su aparición se universalice en todos los ámbitos de la vida y de la sociedad.

El informe del CAC¹⁷ del 2011, expone que el lugar donde las mujeres aparecen más estereotipadas en los medios de comunicación es en los roles relacionados con su profesión, atribuyéndoles unas ocupaciones determinadas y ubicándolas en actividades de menor prestigio y poder.

¹⁷ CAC: Consell de l'Audiovisual a Catalunya <http://www.cac.cat/>

Este mismo informe relaciona una serie de prácticas reduccionistas y simplistas que hemos considerado oportuno destacar por su incidencia tanto en la elaboración del discurso como en su recepción:

1. Se trata a las mujeres en bloque, como si todas fueran iguales, con las mismas identidades e intereses. Esta práctica no acostumbra a extrapolarse a los hombres.
2. Se les adjudica un estatus vicario, es decir, se las relega a su rol familiar y se las identifica en función de su parentesco (mujer de, hija de).
3. Existe una resistencia a reconocer la incorporación de los hombres a profesiones tradicionalmente atribuidas a las mujeres (enfermeros, maestros, etc.).
4. Se les adjudica un papel pasivo, son elegidas, nominadas, derrotadas o ganadas, más que ser las ganadoras o las que derrotan a los demás.
5. Se las presenta como víctimas y suelen ser más preponderantes cuando se habla de catástrofes, guerras, terrorismo, etc.
6. Se utiliza un adjetivo emocional para describirlas (dama de hierro, de hielo, etc.).

Estas prácticas producen un bias en la representación de la mujer en los medios de comunicación ya que no sólo queda sub-representada o invisible, sino que su imagen queda mermada y relegada a unos pocos asuntos considerados femeninos. El discurso androcéntrico sigue primando y se siguen priorizando los intereses del mundo masculino en detrimento del femenino. Será necesario seguir insistiendo y luchando para que los medios ayuden y acompañen a las mujeres en su camino definitivo a la igualdad y en la eliminación de los roles castradores y silenciadores.

La representación de las mujeres más allá de nuestro ámbito nacional sigue, y ha seguido, patrones parecidos. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, reunida en Beijing en 1995, que recogía numerosas deficiencias y desigualdades de género y proponía acciones para combatirlas, recomendaba, en el caso de la representación de la mujer en los medios de comunicación, medidas como esta:

“Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de

los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada”.

En 2015, veinte años después de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, en mensaje que promueve la ONU no ha variado mucho:

“En el marco de sus esfuerzos en este ámbito, ONU Mujeres insta a todos sus socios a dar el paso por la igualdad de género. Entre ellos figuran los medios de información, agentes capaces de influir de manera muy significativa en la promoción de la agenda para la igualdad de género. Apoyándose en el Pacto de Medios de Comunicación Beijing+20 formalizado con organizaciones de medios de comunicación de todo el mundo en el contexto del 20º aniversario de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing, ONU Mujeres invita a los medios de comunicación asociados a desempeñar el papel que les corresponde en la implementación de la agenda de desarrollo sostenible y a centrarse en las cuestiones relativas a la igualdad de género y los derechos de las mujeres en dos frentes:

- 1. En sus reportajes, eliminando cualquier tipo de estereotipo y sesgo.*
- 2. Incrementando el número de mujeres que trabajan en los medios de comunicación, incluso en puestos de liderazgo y de responsabilidad decisoria.*

ONU Mujeres invitará a las principales empresas propietarias de medios de comunicación internacionales, regionales y nacionales a integrarse en este pacto y a dar el paso por la igualdad de género, comprometiéndose a convertirse en defensoras del género a través de sus reportajes, sus decisiones editoriales y sus prácticas corporativas”.

La circunstancias en Latinoamérica no difieren demasiado de la situación global presentada por la ONU. Un informe elaborado por el Instituto Nacional de la Mujeres de México¹⁸, en 2005, señala que en México, a pesar de la mayor presencia de mujeres en los medios, ésta no ha sido suficiente para superar ciertos

¹⁸ http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

encasillamientos y estereotipos. Las mujeres sólo protagonizan los noticiarios en unas condiciones determinadas, entre las que destaca no ocupar un horario de máxima audiencia y cita como ejemplos las dos televisiones mexicanas más importantes, Televisa y Televisión Azteca, donde los noticiarios nocturnos, que son los de mayor audiencia, tienen como locutor principal a un hombre. Las mujeres locutoras están más presentes en los horarios de mañana o tarde. El mismo informe también destaca que en el caso de las mujeres locutoras hay una exigencia de juventud y belleza que no aplica a los hombres.

El estudio llevado a cabo por Correa (2010) sobre las mujeres latinas en las noticias, define la imagen generalizada que ha prevalecido en los medios de comunicación y que ha modelado la percepción que las personas pueden tener de ellas. Explica que la imagen de las mujeres latinas en los medios se ha presentado tradicionalmente como sensual pero religiosa y con unas características físicas similares: morenas, con acento español, de pelo oscuro y curvilíneas. Este estudio, que compara el *framing* de las latinas en dos periódicos americanos de Miami, uno en versión inglesa (Miami Herald) y otro en versión hispana (El Nuevo Herald), concluye que, la versión hispana ofrece una representación más estereotipada de la mujer latina que el de habla inglesa, aunque ambos utilizan estereotipos arrastrados a lo largo de los años: sensualidad, devoción familiar, opresión, consumidora de productos de belleza, entre otros.

La situación se vuelve todavía más grave cuando se trata de mujeres indígenas o de grupos étnicos más minoritarios, donde no sólo existe el estereotipo de género si no el étnico y racial. Tomemos como ejemplo el estudio realizado por Richards (2007) sobre las mujeres mapuche¹⁹ en la prensa chilena. En el análisis de la representación de las mujeres, la investigadora detecta tres arquetipos de mujeres:

1. Mujeres bravas: Son las que participaron en la ocupación de las tierras y que protestaron contra el Estado y contra las compañías que se querían apoderar de ellas.

¹⁹ Los mapuches, también llamados araucanos, son un pueblo amerindio que vive mayoritariamente en el sur de Chile y Argentina.

2. Mujeres permitidas: Son las mujeres integradas que contribuyen a la integración de la diversidad chilena compartiendo su conocimiento y tradiciones.
3. Mujeres obsoletas: Representan una rara excepción que combina aspectos de las mujeres “bravas” y de las “permitidas” creando un tipo híbrido que defiende sus tierras y su cultura frente a la invasión de la modernidad. También se encuentran en esta categoría las mujeres para las que no hay lugar en la sociedad chilena.

En este ejemplo, la autora define muy bien las consecuencias de esta representación:

“The archetypes rely on crude racial and gender dichotomies rather than representing real Mapuche women, whose perspectives are more likely to embody aspects of all three archetypes and to support some autonomist demands while also seeking inclusion and opportunities for themselves and their families (Richards 2004). Through the media’s reliance on dichotomous representations, these subtleties are elided, and Mapuche women are converted into objects for public consumption”.

Fijémonos ahora en Estados Unidos. El estudio de Johnson (2015) sobre la imagen de las mujeres de color en las portadas en ocho de las revistas femeninas más populares del país revela que el 90% de ellas contenía imágenes hipersexualizadas. Estas imágenes mostraban mujeres parcialmente desnudas, con escotes pronunciados, faldas o pantalones muy cortos. Esta investigación ha constatado que mientras las mujeres blancas tienden a presentar una imagen sexualizada a partir de la postura del cuerpo y del contexto, las mujeres de color lo hacen a través de la expresión facial, unos niveles de desnudez más elevados y de la posición del cuerpo. Estas constataciones no hacen más que confirmar que los medios de comunicación, sean escritos o audiovisuales, siguen promocionando una imagen estereotipada y simplificada de la mujer y, además, en el caso de no ser blanca, la exotización estereotipada es mucho más pronunciada.

Otro estudio, el informe *The Status of Women in U.S. Media 2015*, llevado a cabo por el *Women Media Center*, pone de manifiesto otros desequilibrios de género en la representación de las mujeres en la televisión y en el cine. En el caso de la televisión, el informe explica que durante el último cuatrimestre de 2014, las noticias

relacionadas con educación, religión, salud y estilo de vida, fueron cubiertas por mujeres en un porcentaje mayor que cualquier otro tipo de noticias, lo que indica que la mujer no participa de forma igual que el hombre en la elaboración o en la cobertura de noticias relacionadas con la economía, la política o los descubrimientos científicos. El mismo informe reza: *“Men still dominate media. Women are 51 percent of the population but hardly equal partners in telling the story”*

Como hemos podido observar sigue existiendo un claro desequilibrio en la representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación, la presencia femenina es inferior y su actividad está ligada a unos temas concretos. La situación se agrava cuando además del género, entra en juego la raza o la etnia. Todo parece indicar que los medios refuerzan la supremacía masculina, aunque en la vida real la mujer participe activamente en todos los ámbitos sociales. Hemos visto que los medios de comunicación, pero en especial la televisión, influyen en la comprensión de la realidad y en las actitudes de los individuos frente a ésta, categorizando positiva o negativamente las informaciones recibidas.

5.2.3. La representación de las mujeres asiáticas en los medios de comunicación

A pesar de la evolución tecnológica experimentada por los medios de comunicación en las últimas décadas, parece que algunos contenidos o tópicos permanecen inalterables. Tómese como ejemplo la representación de las mujeres asiáticas en el cine, imagen tópica que ha permanecido de forma simplista e inexacta durante los últimos 60 años. Tajima (1989) habla de dos estereotipos básicos adjudicados a las mujeres orientales:

1. La “chica flor de loto”, presentada como muñeca china, geisha o belleza polinesia. Representada como un objeto romántico y sexual.
2. La “dama dragón”, interpretando mayormente papeles de prostituta, mujer atormentada o delincuente.

Las “chicas flor de loto” de ficción, también llamadas “flores orientales”, acostumbran a representar un papel pasivo limitado a servir al hombre. Este tipo de representación se basa en mostrar a unas mujeres delicadas y muy femeninas que

constituyen un refugio o consuelo para sus fuertes *partners* americanos. Además, se las acostumbra a asignar el rol de amores ilícitos y prescindibles.

Esta imagen frágil y subordinada al hombre occidental se ha perpetuado durante años. Tanto las “flores orientales” como las “damas dragón” son escasas en los guiones cinematográficos, y cuando aparecen lo hacen generalmente en papeles secundarios.

Kang (1993) y Lowe (1991), destacan la convergencia de la noción de “Oriente” como un “otro culturalmente inferior” con el concepto de mujer como el “otro género inferior”. Además, argumentan que el romanticismo orientalista de Occidente sincronizó el deseo heterosexual de los hombres blancos por las mujeres y por los territorios asiáticos a través de la feminización de Oriente.

En esta línea, el estudio de Wang (2012) muestra como la industria cinematográfica americana utiliza diversos estereotipos para decir a la audiencia que las mujeres orientales son diferentes a las occidentales, lo que ayuda a perpetuar la imagen que se tiene sobre ellas. La autora hace un análisis de cuatro películas americanas de décadas diferentes *Daughter of Dragon* (1931), *The World of Suzie Wong* (1960), *Year of the Dragon* (1985) y *Tomorrow Never Dies* (1997) y concluye que la representación de la mujer que hace Hollywood de las mujeres orientales no ha cambiado demasiado a lo largo del tiempo. No obstante, se han identificado algunos avances, sobretodo en *Tomorrow Never Dies*, donde la actriz que interpreta a una agente secreta china es mostrada como una mujer inteligente, moderna, profesional y con control emocional. A pesar de ello, la representación que se proyecta no puede escapar al estereotipo de la “dama dragón” y al hecho de ser oriental. En películas más recientes, donde las mujeres orientales interpretan papeles más protagonistas y equitativos, sigue apareciendo su pericia con las artes marciales como elemento que les da poder, lo que a su vez, simplifica y limita su representación.

Otro ejemplo lo encontramos en el artículo de Shaw y Tan (2014) sobre la representación de género en las páginas femeninas en los periódicos de Taiwán entre 1975 y 2009. Los resultados indican que en los primeros años de los movimientos sociales de las mujeres taiwanesas, las páginas femeninas cumplieron con la función de crear una identidad colectiva femenina. Sin embargo, durante el período post-

feminista las páginas femeninas únicamente trataban problemas sociales relacionados con las cuestiones domésticas y daban consejos sobre autodesarrollo. Actualmente estas secciones hablan de amor y matrimonio, familia y hogares eficientes y han reducido notablemente la crítica a los roles de género tradicionales o al sistema familiar.

El estudio de Furnham et al. (2000) sobre la representación de hombres y mujeres en los anuncios de televisión de Hong Kong, sugiere que la representación estereotipada de hombres y mujeres en los anuncios de la televisión hongkonesa es más acusada que la realizada en otros países como Italia, Estados Unidos o Gran Bretaña. Sin embargo, presenta resultados comparables a estudios realizados en Portugal. El estudio realizado en Hong Kong concluye que los hombres son representados con mayor frecuencia como figuras centrales de los anuncios, mientras que las mujeres lo hacen como consumidoras, además de ser ellos los que representan la autoridad o dan validez a un producto. Otra característica encontrada es que el 98% de los anuncios utilizan personas chinas en los papeles protagonistas, y sólo un 2% son de raza india, blanca o negra. Además, también se menciona que en esta selección de anuncios los roles de las personas que representan los estatus más altos son de raza blanca, mientras que las personas de raza india o negra se presentan, por ejemplo, en los roles de azafata de vuelo o jugador de baloncesto. Estas conclusiones no hacen más que evidenciar el doble estereotipo al que están sujetas las mujeres asiáticas: los estereotipos de género y los de raza.

El caso japonés no dista demasiado de los hallazgos encontrados en las investigaciones sobre la imagen de la mujer china en los medios de comunicación. El análisis de Arima (2003), cuyo objetivo es mostrar los estereotipos de género presentes en los anuncios de televisión japoneses, concluye en la detección de tres modelos de representación de las mujeres: como amas de casa guapas y listas, como mujeres jóvenes que atraen la atención de la gente y como celebridades jóvenes. Sin embargo, los hombres están representados como gente de mediana o avanzada edad disfrutando de su tiempo libre o como trabajadores de mediana edad. El mismo autor reafirma las conclusiones de otros investigadores (p.e. Courtney y Whipple, 1974) que habían indicado que el estereotipo principal en los anuncios de televisión es “el hombre en el trabajo y la mujer en casa”. Parece ser que esta constatación también es válida para el caso japonés ya que en los anuncios se detecta que los

hombres aparecen más a menudo en roles profesionales y las mujeres como amas de casa. Estos modelos de rol de amas de casa guapas y listas, para las mujeres, y trabajadores de mediana edad, para los hombres, evidencian que en los anuncios japoneses de televisión siguen existiendo los estereotipos tradicionales de género aunque no se corresponda con la realidad de Japón.

Skov y Brian (1995) explican los mensajes contradictorios que algunos medios de comunicación japoneses lanzan a las mujeres animándolas a escapar de las concepciones tradicionales de género promoviendo su participación en la cultura de consumo, a vez que las alienta a mantenerse en el lugar que la tradición les ha adjudicado. Este mensaje contradictorio es interpretado por los autores como una válvula de escape temporal que ayuda a las mujeres a resistir el mayor tiempo posible las constricciones sociales, disfrutando de la vida, antes de tener que sucumbir al rol de esposa y madre.

El estudio llevado a cabo por Muramatsu (2002) analiza los cambios acontecidos en la representación de la mujeres en la televisión japonesa en las décadas de los 70, los 80 y los 90. Los resultados apuntan que en los años 70, en las series familiares se tendía a describir a las mujeres como unas buenas madres que estaban en casa. Se desprendía de ahí un claro mensaje que decía que las mujeres podían ser felices en sus hogares y que las dificultades podían sobrevenirles si salían de sus casas a la sociedad. Sin embargo, la ratio de mujeres profesionales y con trabajo en estas series era relativamente alto, un 63%. Sus empleos estaban relacionados con los negocios familiares, como tiendas o restaurantes, o tenían trabajos relacionados con la belleza o con el cuidado de los niños. No obstante, la ratio que mostraban las series no coincidía con la realidad, del mismo modo que la mayoría de mujeres mostradas eran jóvenes, mientras que los hombres estaban en un amplio rango de edades. En los años 80 el objetivo principal de las series de televisión eran las mujeres jóvenes. En ese período, las jóvenes estaban inmersas en un nuevo espíritu influenciado por el feminismo y empezaban a ser un objetivo emergente de las industrias en una sociedad orientada al consumo. En los años 90, los medios de comunicación orientados a las mujeres jóvenes tendían a reforzar y justificar las ideas convencionales sobre la mujer. A partir de los progresos legales que el gobierno japonés hizo en los años 80, en relación a la igualdad de oportunidades en el trabajo, los contenidos y formas de representar a las mujeres, los contenidos y enfoques de los

programas dirigidos a mujeres tuvieron que cambiar porque dejaron de ser atractivos para ellas teniendo que adaptarse a las nuevas corrientes.

A pesar de que hemos podido observar que no hay diferencias demasiado significativas en cómo es, o ha sido, representada la mujer en los medios de comunicación, es importante tener en cuenta que para entender las diferencias entre los diferentes países, se hace imprescindible disponer de un *background* histórico, social y cultural que permita contextualizar cada caso.

5.3. Perspectiva de género aplicada a la tesis

“Gender is a considerably more complex concept than sex. There is nothing a person does to acquire her or his sex. It is a classification based on genetic givens and one that is enduring. Gender, however, is neither innate nor necessary stable. It is acquired through interaction in a social world, and it changes over time. One way to understand gender is to think of it as what we learn about sex. We are born male or female – a classification based on biology – but we learn to be masculine or feminine.”

Julia T. Wood

El género es una construcción social y una creación simbólica que varía según las culturas y los tiempos. Se define en relación al otro género y se alimenta de las creencias, de los valores, de las tradiciones y de todas aquellas características que conforman el ADN de una sociedad. Los individuos de una sociedad interiorizan y aprenden el género a través de las perspectivas aprobadas y refrendadas por un determinado grupo social que se ha nutrido de diversos y variados significados culturales. Por ejemplo, desde la infancia se nos induce a comportarnos de acuerdo a lo que nuestra sociedad prescriba para nuestro género. A las niñas, a menudo se les advierte que no sean egoístas, que compartan con los demás, que sean cuidadosas, que sean buenas y no sean problemáticas. Sin embargo, a la misma edad, los mensajes transmitidos a los niños son muy diferentes: No seas quejica, ves y haz lo que quieras, no llores, ... Son mensajes que refuerzan la independencia, la fuerza o la competitividad. Así, el género es un concepto relacional donde masculinidad y feminidad toman sentido en relación al otro y se contraponen (Wood, 1994: 21-23).

La autora destaca también tres puntos esenciales que marcan cómo representan el género los medios de comunicación. El primero pone de manifiesto que

las mujeres están poco representadas y que ello implica que se perciba al hombre como el estándar cultural y que la mujer se represente como poco importante. El segundo punto explica que ambos sexos se presentan estereotipados de forma que las representaciones percibidas son ratificadas por la sociedad y, el tercero, muestra que la representación de las relaciones entre hombres y mujeres enfatiza los roles tradicionales.

Es probable que los primeros estudios sobre género estuvieran basados en el sexo biológico sin tener en cuenta otras variables. Algunos de estos primeros estudios concluían que hombres y mujeres eran diferentes y que, a causa de ello, las diferencias surgirían en cualquier ámbito de investigación (Bryan y Wilke, 1942; Ball, 1958). Unos veinte años después se abrieron nuevas perspectivas de investigación que empezaron a considerar diferencias en la forma en que ambos sexos se comunican (Bostrom y Kemp, 1968; Brooks, 1974). Parece ser que las primeras investigaciones basadas en el sexo psicológico, más que en el sexo biológico, arrojaron nueva luz al poder clarificar y precisar conceptos relacionados con el proceso comunicativo, pero a la larga se demostró que los resultados obtenidos por estos métodos tenían muy poca base conceptual (Pearson et al. 1993).

Tous señala, refiriéndose a la incorporación de las variables de género, que que *“estas investigaciones han provocado cambios fundamentales en las Ciencias Sociales y en las Humanidades (2009: 111-112)”* y destaca las observaciones de Sánchez y Reigada *“A pesar de la riqueza que desde sus inicios supuso la vocación interdisciplinar de los estudios feministas en comunicación, son importantes las limitaciones que hoy en día siguen presentando estos estudios. Además de continuar ocupando un lugar marginal en el campo más amplio de las investigaciones en comunicación (2007: 7)”*.

Aunque se ha avanzado en los medios de comunicación desde la perspectiva de género en la representación de la mujer, y se siguen planteando nuevas discusiones y puntos de vista en el ámbito académico, lo cierto es que la discriminación en los medios de comunicación por razones de género, sigue estando presente.

5.4. Aproximación histórica

En este apartado se recoge una breve reseña sobre la historia y evolución de los canales NHK y CCTV, además de su alcance, número de canales, emisiones internacionales y otras informaciones que hemos considerado de interés reseñar aquí.

También se desarrollará en este apartado la evolución y situación de las mujeres en China y en Japón en diversos ámbitos sociales, con la finalidad de dotar el análisis de un marco contextual e histórico.

5.4.1. Evolución de los canales de televisión CCTV y NHK

5.4.2.1. Historia y evolución de NHK

"... NHK trabajará para mejorar y enriquecer la radiodifusión y los servicios a través de los tres primeros objetivos. Tal y como establece la Ley de Difusión, NHK proporcionará informes de forma rápida y precisa, además de una amplia gama de contenidos de alta calidad que incluyan programas de diversos géneros, objetivos fundamentales de la radiodifusión pública. NHK también enriquecerá las emisiones internacionales y transmitirá información objetiva al resto del mundo, para promover la comprensión de Japón y de sus perspectivas. Aunque la radiodifusión sigue siendo nuestro núcleo operacional, cumpliremos con nuestro papel de servicio a la sociedad como fuente fiable de noticias e información que conecta a las personas a través de los contenidos de NHK utilizando activamente tanto la radiodifusión como Internet..."

Katsuto Momii, Presidente de NHK²⁰

La historia de *Nippon Hoyo Kyokai*²¹ se remonta a marzo de 1925 cuando tuvo lugar la primera emisión de radio desde la *Tokyo Broadcasting Station*. Entre 1926 y 1928 surgieron estaciones de radio en las principales ciudades y en noviembre de este último año se realizó la primera emisión a nivel nacional. La primera emisión internacional de radio se lanzó en junio de 1935. En junio de 1950 se aprobó la Ley de Retransmisiones y NHK se re-estableció como una emisora pública.

No fue hasta febrero de 1953 cuando tuvo lugar la primera retransmisión de televisión en blanco y negro desde los estudios de NHK en Tokio. En septiembre de 1960 se hizo la primera retransmisión de televisión en color y en noviembre de 1963 tuvo lugar la primera transmisión experimental vía satélite entre Japón y Estados Unidos con motivo del asesinato del Presidente John F. Kennedy. Por otro lado, los

²⁰ Extracto del mensaje *On the approval of NHK Corporate Plan (FY2015-2017)*, correspondiente al *NHK Corporate Plan (FY2015-2017)*. Consultado el 16 de marzo de 2015.

http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/pdf/plan2015-2017_comments.pdf

²¹ *Nippon Hoso Kyokai* se traduce al inglés como *Japan Broadcasting Corporation*, según consta en la información corporativa de la propia NHK. Consultado el 16 de marzo de 2015.

<http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html>

Juegos Olímpicos de Tokio de 1964 fueron los primeros en la historia en ser retransmitidos vis satélite y en color.

El canal internacional fue lanzado en abril de 1995. En diciembre de 2000 se inician las emisiones digitales y en 2003 las digitales terrestres. En julio de 2011 finalizan las emisiones analógicas, excepto en las prefecturas de Iwate, Miyagi y Fukushima, a causa de la afectación por el gran terremoto de marzo de ese mismo año, donde finalizaran en marzo de 2012.

Como emisora pública, NHK expone que uno de sus objetivos principales es proveer de programas de buena calidad que lleguen a toda la población de Japón. Así mismo, se compromete a realizar emisiones internacionales y a proveer de los servicios necesarios para garantizar el desarrollo y el avance de la difusión y la recepción de contenidos.

En relación a las emisiones nacionales, NHK opera cuatro canales de televisión: General TV, Educational TV, BS 1 and BS Premium. Estos canales se ofrecen en HD, dos de ellos son terrestres y dos son vía satélite. El servicio para receptores móviles, One-Seg, se encuentra disponible para las emisiones digitales terrestres, de este modo, General TV y Educational TV pueden verse desde los teléfonos móviles. NHK también ofrece tres canales de radio: Radio 1, Radio 2 y FM.

Los servicios ofrecidos internacionalmente de televisión, radio e internet, denominados NHK World, se esfuerzan en promover un conocimiento más profundo de Japón introduciendo las últimas novedades del país a través de noticiarios y otros programas. La televisión internacional ofrece dos servicios, NHK World TV y NHK World Premium. El primero, es un canal en inglés que retransmite noticias de última hora y programas que muestran la cultura y la sociedad japonesa. Este servicio se proporciona en HD desde diciembre de 2009. NHK World Premium es una emisión en japonés dirigida a los ciudadanos japoneses que viven fuera del país ofreciendo una amplia variedad de programas distribuidos por cable y por satélite.

En Japón, el lanzamiento de las retransmisiones de televisión a través de satélite digital tuvo lugar en diciembre de 2000 y fue seguido de la primera

retransmisión digital terrestre en diciembre de 2003. A finales de 2008 este nuevo servicio llegaba a un 97% de la población.

NHK se financia a través de las cuotas de televisión, satisfecha de forma igualitaria por cada hogar o negocio que disponga de un receptor de televisión. La Ley de Radiodifusión de Japón obliga a que todos los ciudadanos que posean una televisión tengan un contrato con NHK.

Artículo 64 de la Ley de Radiodifusión²²

“Cualquier persona que tenga instalado un equipo receptor capaz de recibir las emisiones proporcionadas por NHK deberá cerrar un contrato con NHK con respecto a la recepción de sus emisiones. Sin embargo, esto no aplicará a aquellos que tengan instalado un equipo receptor sin la intención de recibir estas emisiones, o aquellos equipos receptores que son únicamente para la recepción de retransmisiones de radio o las multiplex (retransmisión de voz y otros sonidos que no pertenecen a la retransmisión de televisión y otras clasificaciones multiplex).”

Este sistema de financiación asegura la independencia económica de NHK, que a su vez garantiza la autonomía editorial y la imparcialidad. El deber de un organismo público de radiodifusión es ofrecer unos programas imparciales, no influenciados por el gobierno o por empresas privadas, sin influencias de rankings o intereses de terceras partes.

5.4.1.2. Historia y evolución de CCTV

China Central Television (CCTV) es la estación de televisión nacional de la República Popular de China y una de las compañías de radiodifusión más importantes del país. CCTV es también una importante plataforma de retransmisión multimedia y de negocios, que incluye películas, periódicos e internet. Del mismo modo, representa la fuente más importante de noticias para la población china, además de ser la ventana al mundo en ambos sentidos. Esta desarrollándose para convertirse en una red global con una creciente influencia internacional.

²² Información extraída de NHK: <http://pid.nhk.or.jp/jushinryo/multilingual/spanish/> Consultado el 13 de febrero de 2016.

Actualmente, CCTV tiene 21 canales públicos y 19 canales de pago que cubren prácticamente todos los aspectos de la vida social china. También dispone de 6 canales internacionales en 6 idiomas diferentes, chino, inglés, francés, español, ruso y árabe. Produce excelentes programas de variadas temáticas, como noticias, temas de actualidad, economía, etc. Ha conseguido diversos premios y algunos acontecimientos artísticos o deportivos han creado marca, como el *Spring Festival Gala* o el *National Youth Spring Contest*.

La señal de CCTV es de alcance mundial. Sus programas alcanzan a 140 países y regiones. También ha establecido la *Great Wall Platform* con 19 compañías de televisión nacionales para mandar programas chinos alrededor del mundo, y ha expandido la plataforma a Estados Unidos, Canadá, América Latina, Asia, Europa y el sudeste asiático. Mantiene cooperación con 241 medios de comunicación de 140 países y regiones y tiene corresponsales en 19 sitios del mundo. CCTV está tomando un papel activo en aumentar los intercambios y cooperación con los principales medios de comunicación extranjeros y una colaboración más profunda con los países más próximos a China.

Las emisiones de CCTV se hacen desde cable digital, satélites e internet. Todo su equipamiento actual está preparado para los requerimientos digitales y sus retransmisiones se han automatizado. CCTV es una pionera en adoptar la alta definición digital en el país. También se ha convertido en el archivo más importante de video y media con un almacenamiento potencial de 1 millón de horas de programas²³.

Hasta hace pocos años, la única televisión permitida en China era la estatal. No estaban permitidas ni las de carácter privado ni las extranjeras, incluso estaba prohibido recibir canales extranjeros vía satélite. La televisión estatal china ha estado siempre financiada por el gobierno chino y no existieron los anuncios hasta las reformas económicas iniciadas en los últimos años de la década de los 70. Las teorías que guiaban la organización y el uso de la televisión china bebían directamente de la doctrina marxista-leninista. EL PCC quería que las emisiones de televisión estuvieran alineadas con el Partido y sirvieran para reforzar el liderazgo y para mantener e imponer su hegemonía ideológica a la sociedad. Aunque en la actualidad, la

²³ <http://www.cctv.com/english/special/news/20091207/103449.shtml>. Consultado el 22 de marzo de 2015

televisión china retransmita noticias, eduque, entretenga y enriquezca la vida cultural de la población, en las décadas pasadas era utilizada mayormente por el Partido para popularizar políticas y para motivar a las masas a la construcción del comunismo²⁴.

5.4.2. Evolución de la situación de las mujeres en China y Japón

5.4.2.1. Japón. Situación actual de la mujer japonesa

El papel de la mujer en la sociedad japonesa y en interior de la familia en general tuvo un punto de inflexión crucial al final de la segunda guerra mundial, con la ocupación de Japón por las fuerzas estadounidenses. La proclamación de una nueva Constitución en 1947, incluyó una serie de giros importantes en lo que se convertiría en la nueva sociedad moderna. Desde ese momento, los cambios en la sociedad, en la familia y en el estatus de las mujeres han evolucionado de una manera interrelacionada.

"... Crearemos una sociedad donde las mujeres puedan disfrutar de igualdad de trato y donde puedan brillar con confianza y orgullo a lo largo de sus vidas. Creemos que nuestros esfuerzos van a promover el progreso de forma global en Japón. Por lo tanto, estamos desarrollando políticas y tratando de promover una conciencia social que permite a las mujeres construir sus carreras y que tanto hombres como mujeres pueden conciliar su vida laboral con la familia. También estamos trabajando para erradicar todas las formas de violencia contra la mujer en la prevención de desastres y reconstrucción con una perspectiva igualitaria, entre otros objetivos importantes. Ahora, para crear una sociedad donde las mujeres pueden brillar "no es sólo una tarea de Japón..."

Masako Mori, Ministra del Estado para la Igualdad de Género

Con estas palabras, Masako Mori se dirigía a la sociedad japonesa con motivo del *Día Internacional de la Mujer* el mes de marzo de 2014. Aunque la situación de las mujeres ha ido cambiando y mejorando en las últimas décadas, el discurso de la Ministra indica que todavía hay mucho camino por recorrer y que los desafíos que debe afrontar el país para empoderar a sus mujeres no se limita únicamente a proponer y aprobar nuevas reformas políticas, si no que es necesario establecer

²⁴ <http://www.museum.tv/eotv/china.htm>. Consultado el 22 de marzo de 2015

cambios más profundos en algunas formas de pensar que todavía están muy arraigados.

El *Global Gender Gap Report*²⁵, elaborado por el *World Economic Forum* cada año, situó a Japón en el puesto número 105 del ranking en el año 2013, tres lugares por debajo del informe de 2012 y 11 por debajo del 2010. Las áreas donde las desigualdades son mayores son la participación política y la ocupación de cargos de responsabilidad tanto en empresas como en organismos públicos.

5.4.2.1.1. Familia y matrimonio

La rápida industrialización de Japón y el crecimiento económico resultante provocaron un importante flujo migratorio de las zonas rurales a las zonas urbanas. Este desplazamiento de población se convirtió en un punto clave de la transformación de la estructura de la familia japonesa que había estado vigente hasta ese momento, el *ie*²⁶.

La nueva población llegada a los núcleos urbanos empezó a conformar un nuevo modelo de familia adaptado a las circunstancias de ese momento: se trataba de jóvenes de las zonas rurales que encontraban trabajo en las grandes ciudades y que se casaban pronto, sobre los 20 años. Así, el nuevo hogar que se formaba, lejos de la familia original, se fue nuclearizando.

En esta nueva composición la distribución de roles estaba muy diferenciada, el hombre trabajaba para ganar un salario y la mujer se quedaba en casa cuidando de los hijos y administrando el hogar, convirtiéndose este en el modelo de familia que predominó en el Japón industrializado de los años 70 y 80. Kato (2013) define este nuevo modelo como el de una familia que se identifica con el modelo "democrático" visualizado en las series de televisión americanas, una familia moderna y adorable que vivía en una zona suburbana llena de electrodomésticos y donde la frase "tengo mi propia casa y un coche, pero sin la suegra" se hizo muy popular. En este contexto,

²⁵ *The Global Gender Gap Report* se publicó por primera vez en el año 2006 por iniciativa del *World Economic Forum* con el objetivo de proveer un marco que plasmara las desigualdades de género entre los diferentes países del mundo. El informe incluye indicadores económicos, políticos, educativos y de salud y proporciona un ranking que permite una comparación eficaz de regiones y zonas a lo largo del tiempo.

²⁶ El *ie* era el sistema familiar patriarcal tradicional que otorgaba a las mujeres un estatus muy limitado.

el papel asumido por la mujer como ama de casa, cuidadora y educadora de los hijos le supuso una liberación al contraponerlo con el papel de la “nuera”²⁷ que vivía en la casa de la suegra en un entorno rural, y donde estaba a su disposición.

El fenómeno migratorio fue tan importante que provocó que el crecimiento de las familias nucleares se duplicara en 25 años, pasando de 7,5 millones en 1955 a 15 millones en 1980, además de los cambios sociales y las transformaciones que este fenómeno conllevó.

Como consecuencia de estos hechos, durante el último cuarto del siglo XX ha ido cambiando el sistema de valores de la familia y los roles de género. Las estadísticas recogidas a mediados de los años 70 sobre valores, roles y posiciones de los miembros en las familias muestran que el 80% de los encuestados, hombres o mujeres, jóvenes o adultos, estaban de acuerdo con las afirmaciones "la mujer debe casarse", "los hombres trabajan fuera y las mujeres se quedan en casa" y "no es posible el divorcio, aunque no se esté satisfecho con la mujer". Las encuestas realizadas con posterioridad (1982 y 1992), indican una disminución en el acuerdo con estas declaraciones hasta llegar a porcentajes de entre el 40 y el 60% durante la década de 1990 (Atoh, 2001).

Las mujeres japonesas han cambiado sus actitudes y comportamientos en relación a la sociedad y a la familia, aunque estos cambios han sido muy graduales. Con el paso de los años, ha disminuido el número de matrimonios y de hijos. En el año 2008, el *National Institute of Population and Social Security Research* de Japón, predijo que mientras que el número de familias monoparentales seguirá creciendo, la proporción de familias nucleares de dos o más miembros comenzará a disminuir a partir del 2015. Esta circunstancia supondrá el fin del crecimiento de la familia nuclear que ha estado vigente durante más de 50 años (Suzuki, 2012).

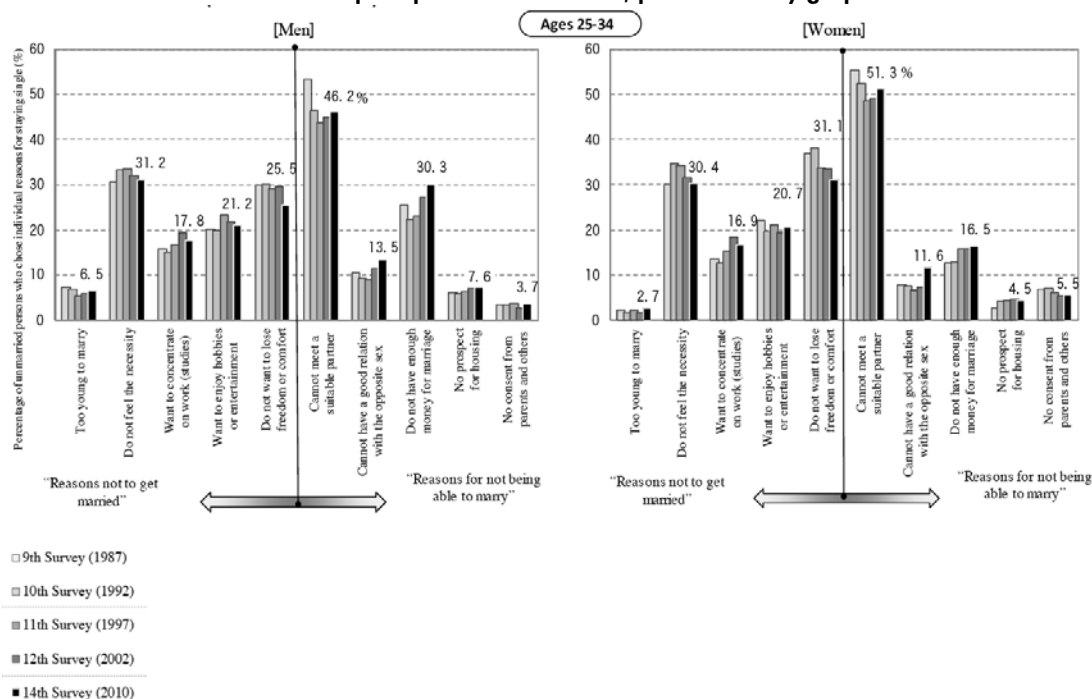
Por otro lado, la media de edad de las personas que contraen matrimonio ha aumentado considerablemente. En el año 2008, el promedio de edad de las mujeres japonesas casadas en primeras nupcias fue 28 años, mientras que la de los hombres fue 30 años. En el año 2005 más del 7% de las mujeres y casi el 16% de los hombres estaban solteros a los 50 años. En el 2008 el porcentaje de hombres de 34 años

²⁷ Papel que tenía la mujer casada durante la vigencia del ie

solteros superaban el 70%. Como consecuencia, los hogares unipersonales también han crecido de forma similar. Esto no quiere decir que el matrimonio y la maternidad no formen parte de los ideales femeninos de la vida, y no que ha cambiado la prioridad o el momento elegido para formar una familia. La aparición del término *konkatsu*²⁸ (una abreviación de *kekkon katsudo*, “actividades matrimoniales” o “actividades para preparar el matrimonio”) sugieren la resiliencia del matrimonio como un ideal (Dales, 2010).

Los gráficos siguientes indican los motivos por los cuales hombres y mujeres, de entre 25 y 34 años, permanecen solteros. Los resultados muestran que la razón principal para ambos sexos es "no encontrar una pareja adecuada", la segunda razón para el sexo masculino es "no encontrarlo necesario", mientras que para el sexo femenino es más importante "no querer perder la libertad o la comodidad."

Gráfico 1. Motivos para permanecer soltero, por encuesta y grupo de edad



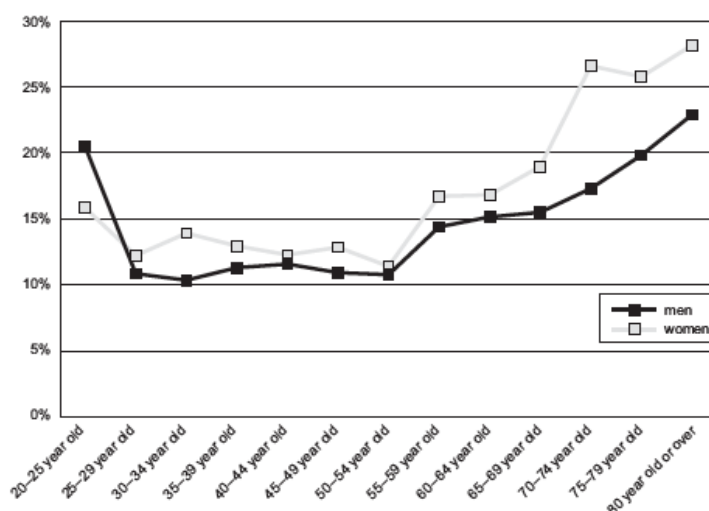
Fuente: The Fourteenth Japanese National Fertility Survey In 2010, National Institute of Population and Social Security Research.

Los cambios en la composición de las familias junto con la proliferación de familias monoparentales causan efectos negativos sobre la capacidad económica de

²⁸ El término *konkatsu* fue acuñado por el sociólogo Yamada Masahiro en el año 2007. Yamada y el periodista Shirakawa Toko han escrito conjuntamente tres libros promocionando el término *konkatsu* o las actividades necesarias para casarse.

algunos grupos de mujeres para poder llevar una vida cómoda y completa en solitario. Estudios sobre pobreza y exclusión social de las mujeres en Japón, como el de Abe (2012), muestran realidades tan duras como que la feminización de la pobreza empieza a ser muy significativa. Las estadísticas que se desprenden de los diferentes análisis van mostrando que el riesgo de pobreza en las mujeres se ratifica: La ratio de pobreza en hogares monoparentales de mujeres mayores está por encima del 50% y la de madres solteras por encima del 60%.

Gráfico 2. Tasa de pobreza clasificada en tramos de 5 años y sexo



Fuente: *Poverty and Social Exclusion of Women in Japan*, Japan Journal of Social Security Policy, March 2012

También han proliferado visiones peyorativas de las mujeres japonesas en la actualidad, tales como las "malas madres", como señala el libro de Nobuko Iwamura, *Kazoku katte-desho*²⁹. Este libro se basa en investigaciones realizadas por la autora sobre los hábitos alimenticios de las familias japonesas, a partir de las entrevistas realizadas a mujeres nacidas después de 1960, casadas y con hijos, residentes en Tokio o en los alrededores de la ciudad. Los resultados de estas investigaciones han concluido que ha desaparecido la imagen del *ichiju sansei* (arroz hervido, sopa de miso, un plato principal y dos acompañamientos) consumido por toda la familia alrededor de la mesa. Esta práctica tradicional ha sido sustituida por un consumo mayoritario de platos precocinados o preparados, donde los miembros de la familia comen solos y en horarios diferentes. Este libro, junto con la Campaña Nacional de

²⁹ N.Iwamura, *Kazoku no katte-desho!* (Hagamos lo que le gusta a mi familia), Tokio, Shinshosa, 2010.

Educación Alimentaria de mediados de los años 2000, popularizaron la visión de unas madres incompetentes en la gestión alimenticia de sus hogares (Takeda, 2011).

Otra visión es la de "consumidoras de artículos de lujo" y "compradoras compulsivas" o como "mujeres parásito no productoras" popularizadas por la televisión, las revistas y las películas. Los debates que surgen alrededor de las mujeres solteras donde se las acusa de comportamientos irresponsables, económicamente hablando, sugieren la resiliencia de otro ideal de consumo femenino, el ama de casa ahorradora, económicamente dependiente pero centrada en la familia (Dales, 2013).

5.4.2.1.2. Sexualidad

Japón experimentó una "democratización" de las relaciones hombre-mujer en el período de la posguerra como resultado de las influencias norteamericanas. Aunque durante los años 60 las escuelas promovían la pureza sexual de los jóvenes, el sexo prematrimonial empezó a incrementarse en los años 50, llegando al 27% en los chicos estudiantes de 21 años, y a un 10% en chicas de la misma edad, en el año 1958 (Farrer, 2011). Las encuestas realizadas sobre las actitudes hacia el sexo muestran un aumento en la permisividad de las relaciones sexuales prematrimoniales desde los años 50 en adelante. En el año 2002, sólo un 11% de los encuestados solteros manifestaron actitudes negativas hacia el sexo prematrimonial³⁰.

En las últimas décadas el comportamiento sexual ha cambiado. La edad de la primera experiencia sexual ha disminuido, el número de parejas sexuales ha aumentado, el comportamiento sexual se ha diversificado, las diferencias de género en la conducta sexual se han reducido pero ha aumentado la proporción de jóvenes que se prostituyen, así como la percepción negativa sobre el sexo (Tashiro, 2011).

A parte de lo que recogen las estadísticas, la educación sexual impartida en las escuelas sigue apostando por el amor romántico y la inocencia juvenil. Tradicionalmente, el discurso sobre la moral y el comportamiento sexual de los jóvenes en Japón ha enfatizado la "castidad" y la "pureza" como los principios a seguir y, en este sentido, el papel de las mujeres como madres y como amantes ha sido

³⁰ Resultados publicados por el NIPSSR (*National Institute of Population and Social Security Research*) en el año 2002.

fundamental en el desarrollo de la educación sexual, especialmente como modelos de conducta heterosexual y de la importancia de formar una familia.

La *Tokyo Association for Research on Sex Education at Kindergarten, Primary, Secondary, and Special Education Level*, ha entrevistado a niños y a jóvenes, concluyendo que, por un lado, los jóvenes aprenden sobre sexo a través de amigos o de las revistas, más que en las escuelas, y que los adolescentes están teniendo relaciones sexuales en edades muy tempranas (Castro-Vázquez, 2007).

Los últimos estudios realizados por el Dr. Kunio Kitamura, Director de la *Japan Family Planning Association*, en el año 2010 sobre 3.000 personas de 150 ciudades y pueblos de Japón, revelan que la proporción de gente joven no interesada en el sexo se ha duplicado desde el año 2008. Ese mismo año, el 17% de niños entre 16 y 19 años reportaron no estar interesados en el sexo o sentir aversión hacia él, mientras que en el año 2010, este porcentaje había crecido hasta 36%. Un 11% de hombres entre 20 y 24 años de edad, decían en el 2008 no estar interesados en el sexo, mientras que en el 2010 el porcentaje llegó al 21%. El Dr. Kitamura, explica que los porcentajes son más altos en las mujeres (el 45% de las mujeres entre 16 y 24 años de edad no está interesado o tiene aversión) y que las razones de esta disminución en las relaciones sexuales es debida a la complicación de las relaciones de pareja por la falta de comunicación entre hombres y mujeres y la diferencia de intereses.

Este fenómeno, que ya se ha hecho evidente en periódicos y revistas, se conoce como el "síndrome del celibato" y constituye un *handicap* en la regeneración de la población japonesa, que actualmente cuenta con una de las tasas más bajas de natalidad del mundo.

En relación al tratamiento de la homosexualidad femenina, el informe publicado en 2009 por *Gay Japan News*³¹ y entregado al *Committee on the Elimination of Discrimination Against Women* dice textualmente: "La situación a la que se enfrentan lesbianas, mujeres bisexuales y personas transexuales (LGBT) en Japón se caracteriza por la invisibilidad, marginación, prejuicio silenciosos y estigmatización ...

³¹ *Gay Japan News* (<http://gayjapannews.com/>) es un canal de noticias vía web especializado en temas de los colectivos de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales de Japón con el objetivo de darles visibilidad en la sociedad. Se fundó en el año 2005 y publica principalmente en japonés aunque también existe una versión más reducida en inglés.

Las personas LGBT sufren discriminación en todos los ámbitos de la vida, como en la educación, en el mercado de trabajo, vivienda y asistencia médica ...”.

El estudio de Kazumi Nagaike (2010) sobre los *manga* para mujeres (comúnmente llamados *yuri*³²), que acostumbran a explicar historias románticas y eróticas entre chicas, explica la popularidad de este tipo de cómic en la sociedad japonesa actual. Todo parece indicar que fue en los años 70 cuando la lectura y escritura de este tipo de historias se empezó a editar. A inicios del siglo XX el término "lesbiana" o "lesbianismo" aún no se había introducido en la cultura japonesa³³ y no fue hasta al inicio del período de modernización que se reconoció públicamente y por primera vez la "vinculación emocional" entre mujeres.

5.4.2.1.3. Educación

La modernización del sistema educativo japonés tuvo lugar a finales del siglo XIX, tomando como modelo los sistemas de varios países occidentales y se desarrolló rápidamente gracias a las particulares circunstancias socio-culturales del momento.

Actualmente, el sistema japonés de educación primaria y secundaria se basa en un sistema de 6-3-3:

- 6 años de escuela elemental.
- 3 años de secundaria inferior.
- 3 años de secundaria superior.

El período de la escolarización obligatoria es de 9 años. La educación superior está organizada en universidades, escuelas junior y colegios de la tecnología³⁴.

En general, las mujeres no recibían educación universitaria antes de la Segunda Guerra Mundial, aunque se consideraba importante tener una buena educación para posibilitar que las hijas ejecutasen sus responsabilidades familiares lo

³² La introducción del *yuri manga* en la cultura popular japonesa se remonta al año 2003 cuando la editorial Magazine and Magazine publicó *Yurishimai* ("Las hermanas yuri"), dirigido exclusivamente a lectoras femeninas.

³³ La misma autora explica que en el Japón pre-moderno (antes de 1868) las relaciones homosexuales masculinas estaban totalmente reconocidas y aceptadas (llamadas *nanshoku*), mientras que las relaciones homosexuales femeninas eran rechazadas y no tenían ninguna denominación.

³⁴ Fuente: *Statistical Handbook of Japan 2013*. Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications

mejor posible. Sólo un pequeño porcentaje de mujeres japonesas casadas del período anterior a la guerra trabajaban en granjas o en pequeños negocios familiares. Aún así, la educación era en las mujeres de clase social alta, criar y educar a los hijos siempre ha sido una cuestión muy importante en la cultura japonesa. Este rol se acentuó en los años 70 y 80 durante la intensificación de la “competición educativa” que tuvo lugar en este período³⁵. En ese momento, el gobierno japonés no promovió políticas que animaran a las mujeres a cursar estudios universitarios superiores y los incentivos que motivaron a los hombres a hacerlo parece que no aplicaron a las mujeres, que veían la educación como un beneficio para conseguir un buen matrimonio y ser buenas madres (Brinton, 1983).

El estudio de Edwards y Pasquale (2003) indica que desde los años ochenta, se ha experimentado un aumento en la tendencia de que las mujeres jóvenes cursen estudios universitarios. Parece significativo que durante esta período, concretamente en el año 1985, fue cuando la Dieta Nacional³⁶ aprobó la *Equal Employment Opportunity Law* centrada en aumentar y mejorar el acceso de las mujeres a una carrera laboral.

Algunos de los factores determinantes que hacen que una mujer joven estudie una carrera universitaria es que sus padres lo hayan hecho o no³⁷. Otros factores que también se han identificado es que la chica haya asistido a clases de *juku*³⁸, el nivel de ingresos de la familia, la situación laboral de la madre, el número de hermanos y la asistencia a escuelas privadas de secundaria.

La diferencia de género en la educación universitaria japonesa ha estado latente durante muchos años aunque ahora empieza a cambiar. Existen diversos estudios e investigaciones que intentan explicar estas diferencias. Algunos concluyen que la causa es una distribución desigual de los recursos y de las oportunidades

³⁵ Las empresas y compañías japonesas más importantes sólo contrataban personas que hubieran estudiado en determinadas universidades y esto provocó una competencia educativa importante.

³⁶ El poder legislativo en Japón está administrado por el parlamento japonés, la Dieta Nacional (*Kokkai*), que está formado por una cámara baja, la Cámara de Representantes (*Shūgiin*) y una cámara alta, la Cámara de Consejeros (*Sangiin*). En el artículo 41 de la Constitución queda estipulado que “la Dieta es el órgano supremo del poder del estado y el único órgano legislativo del mismo”.

³⁷ Las conclusiones de Edwards y Pasquale indican que tener una madre con estudios universitarios incrementa en un 20% las posibilidades de que la hija también los curse, mientras que sólo influye en un 17% que sea el padre quien los tenga.

³⁸ El término *juku* o *cram school* se refiere a clases de preparación, refuerzo y repaso complementarias a las de los estudios primarios y secundarios que ayudan a los alumnos a estar más preparados para un futuro universitario.

laborales. Las estadísticas sobre salarios que elabora el Ministerio de Bienestar y Trabajo, muestran que la desigualdad de salarios de hombres y mujeres puede ser un factor desmotivante a cursar estudios universitarios (Inoue).

En la tabla siguiente, si comparamos el caso japonés con el de otros países desarrollados de la OECD, podremos observar que en relación a cursar estudios universitarios las mujeres representan un porcentaje más bajo que el de los hombres.

Tabla 7. Porcentaje de mujeres con estudios universitarios en diversos países de la OECD

Año 1980	% mujeres
Japón	22,4 %
Canadá	50 %
Estados Unidos	50%
Finlandia	47%
Suecia	37%
Francia	48%
Italia	42%

Fuente: Edwards and Pasquale. *The Japanese and International Economies*, 17 (2003: 2).

En Japón todavía existe una diferencia de género en la admisión a las universidades, aunque las leyes consideren a hombres y a mujeres como a iguales. Si nos fijamos en el gráfico 3, podremos observar que las ratios de asistencia a las universidades siempre han sido diferentes entre ambos sexos, aunque esta diferencia va disminuyendo a medida que nos vamos acercando a los años 90 y 2000. También podemos ver que el período de máxima diferenciación entre sexos corresponde a los años 70 y 80 coincidiendo con el fenómeno de la “competencia educativa” mencionado anteriormente.

Gráfico 3. Evolución de la tasa de estudiantes universitarios

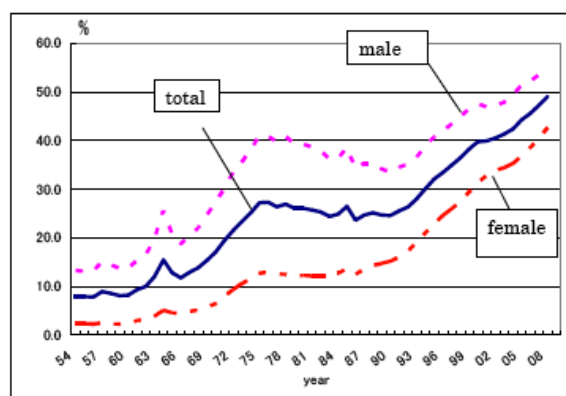


Figure1. Transition of rate of students going on to universities

Notes: The data source is 'Basic Survey of Schools' by the Ministry of Education

Fuente: *Gender Gap in Japanese Higher Education*, H. K. Inoue.

En la Tabla 8, **Estudiantes universitarios por facultad**, vemos que el porcentaje de mujeres estudiantes universitarias en el año 2012 es de un 43%, frente a un 57% de hombres y, si lo comparamos con los datos del anterior gráfico, observamos que la ratio se ha mantenido más o menos estable entre el año 1995 y el 2012 y que el número de estudiantes que cursan estudios universitarios de cuatro años ha ido aumentando progresiva y proporcionalmente.

También podemos observar las áreas de conocimiento donde hay un porcentaje más elevado de mujeres. Resulta indicativo que los estudios en “Economía Doméstica” aglutinen a un 90% de mujeres, seguidos por los de Artes y Humanidades, mientras que las Ingenierías reclutan a un 82% de hombres.

Tabla 8. Estudiantes universitarios por facultad (2012)

Facultad	Total estudiantes	Hombres	Mujeres	% mujeres
Humanidades	379.288	129.322	249.966	66%
Ciencias sociales	861.881	576.053	285.828	33%
Ciencias	80.990	59.840	21.150	26%
Ingenierías	390.532	344.808	45.724	18%
Agricultura	75.741	43.316	32.425	43%
Salud	282.337	117.384	164.953	58%
Economía Doméstica	70.266	6.994	63.272	90%
Educación	178.421	73.296	105.125	59%
Artes	70.929	20.201	50.728	72%
Otros	170.524	88.051	82.473	48%
Totales	2.560.909	1.459.265	1.101.644	43%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Japan Statistical Yearbook 2014, Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications.

5.4.2.1.4. Mercado de trabajo y fuerzas laborales

En enero de 2014, Shinzo Abe, Primer Ministro de Japón, escribía en el marco del *World Economic Forum*, un artículo titulado *Why Japan needs women for its new down*. Abe hacía referencia a la problemática del envejecimiento de la población japonesa y la disminución de la tasa de natalidad y explicaba los problemas que tienen los inversores para conseguir unos recursos humanos innovadores y creativos que ayuden a hacer crecer la economía. El problema es la baja participación de las mujeres en las fuerzas laborales del país y, por tanto, constituyen una fuente recursos laborales infrutilizados. El Primer Ministro utilizaba estas palabras “Japón debe ser un lugar donde las mujeres brillen. Queremos que en el año 2020 las mujeres ocupen el

30% de los cargos de responsabilidad, una meta que supone un entorno de trabajo más flexible, también dar soporte a los trabajadores extranjeros que hagan servicios personales y domésticos³⁹”.

Estos hechos muestran las dificultades que tienen las mujeres en el entorno laboral para encontrar puestos de trabajo motivadores, bien pagados, que ofrezcan una carrera profesional interesante donde puedan ocupar puestos de responsabilidad compatibles con la vida familiar y la maternidad. Una participación más elevada de la población femenina en el mercado laboral ayudaría a reducir y minimizar el impacto del envejecimiento de la población trabajadora. Algunos de los aspectos que deberían mejorarse para ayudar a esta incorporación están relacionados con las tasas y con el sistema de Seguridad Social que desmotiva los trabajos de los familiares que aportan un segundo sueldo al hogar. Por otro lado, algunas empresas también contribuyen a disminuir la participación de las mujeres al poner límites en la edad de los nuevos trabajadores.

La larga crisis aparecida en Japón en los años 90 no sólo ha influenciado los aspectos económicos, sino que el impacto socio-cultural ha sido importante. En este contexto de cambios la evolución de la situación y posición de las mujeres en la sociedad no se ha desarrollado de forma igualitaria con el sexo masculino, sobretodo en el ámbito laboral.

Un estudio del Fondo Monetario Internacional, *¿Pueden las mujeres salvar a Japón?* (Steinberg, 2012), observa y analiza algunas de las dificultades con las que se encuentra el país:

1. El potencial de crecimiento de Japón está cayendo a causa del envejecimiento de la población. La incorporación de las mujeres en el mercado laboral ayudaría a minimizar esto.
2. Japón está envejeciendo mucho más rápido que cualquier otro país en el mundo. La tasa de natalidad ha disminuido considerablemente entre 1960 y 1980 y todo parece indicar que la población de más de 65 años pasará del 9% de los años ochenta hasta el 36% en el año 2040.

³⁹ Abe, S. (2014). Why Japan needs women for its new dawn. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2014/01/japans-new-dawn/> Consultado el 20 de noviembre de 2015.

3. Las consecuencias del rápido envejecimiento de la sociedad es el descenso de las fuerzas activas de trabajo frente a otras economías avanzadas.
4. El país puede hacer mucho para mitigar este descenso: fomentar políticas que atraigan a población inmigrante y establecer incentivos para que las mujeres participen más activamente en las fuerzas de trabajo.
5. Si se consiguiera aumentar la participación laboral femenina en el nivel que tienen los países del G7 (excluyendo Italia y Japón), el PIB que cápita aumentaría aproximadamente un 4% de forma constante sobre la base actual.
6. Los comportamientos demográficos⁴⁰ y las políticas de conciliación laboral son dos de las acciones que el país debe modificar para reconducir su situación.

En los gráficos siguientes podremos observar las tasas de participación por edad y sexo. En el gráfico 4, encontraremos la participación de hombres y mujeres en las fuerzas laborales entre los años 1960 y 2005 y, en el gráfico 5, encontraremos una previsión entre el 2006 y el 2030. En ambos casos las cifras son muy significativas y muestran las desigualdades comentadas.

Gráfico 4. Tasa de participación en las fuerzas de trabajo por edad y sexo: 1960-2005

Age	Male						Female						(%)
	1960 ¹⁾	1970 ²⁾	1980	1990	2000	2005	1960 ¹⁾	1970 ²⁾	1980	1990	2000	2005	
Total	85,0	84,4	82,1	78,7	74,8	72,1	50,9	50,9	46,9	48,4	48,2	47,8	
15-19	51,6	36,6	20,3	19,9	17,4	17,4	49,7	35,9	18,8	17,4	15,4	16,8	
20-24	87,9	83,6	74,7	75,4	70,2	67,5	69,4	70,8	71,1	75,5	70,5	67,7	
25-29	96,9	98,2	97,6	96,7	92,1	88,3	50,1	44,9	49,4	61,2	69,6	71,6	
30-34	97,8	98,6	98,6	98,1	94,5	91,4	51,3	47,1	46,5	50,7	57,0	61,6	
35-39	97,7	98,5	98,7	98,1	95,5	92,6	55,1	56,3	55,5	59,4	60,0	62,3	
40-44	97,7	98,3	98,4	98,1	95,9	93,7	56,7	63,6	61,8	66,7	68,2	69,5	
45-49	97,1	98,1	98,0	97,9	95,5	94,4	56,8	64,7	62,3	68,3	70,3	72,7	
50-54	96,0	97,4	97,3	97,1	95,0	93,8	51,7	60,8	58,7	63,0	66,2	68,3	
55-59	90,5	94,2	94,0	94,0	92,6	92,2	46,7	53,8	50,7	51,5	57,1	59,7	
60-64	82,5	85,8	81,5	76,1	71,6	73,1	39,1	43,2	38,8	37,4	38,6	40,4	
65-69	70,2	72,0	65,2	57,9	50,9	50,3	30,6	31,0	26,7	25,9	24,7	25,9	
70-74	52,3	52,5	45,0	40,3	34,6	33,6	21,1	18,9	15,5	15,7	16,5	16,3	
75-79	35,2	34,1	29,3	27,0	24,9	23,2	13,0	9,9	8,4	8,7	10,0	10,4	
80-84	24,2	20,2	17,9	16,1	16,0	15,8	7,8	4,9	4,3	4,3	5,3	5,6	
85 and over	10,8	12,7	10,1	8,8	9,0	8,1	4,2	2,5	2,0	1,9	2,3	2,1	

Source: Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, *Population Census of Japan*.

The total is the rate to the population aged 15 and over.

1) 1% sampling tabulation.

2) 20% sampling tabulation.

⁴⁰ El tamaño de las familias y la educación junto con las políticas incentivadoras son importantes para explicar las diferencias entre países.

Gráfico 5. Previsión de las tasas de participación en las fuerzas de trabajo por edad y sexo: 2006-2030

Age	Total				Male				Female			
	2006	2012	2017	2030	2006	2012	2017	2030	2006	2012	2017	2030
Total	60,4	59,9	59,4	59,4	73,2	72,2	71,3	71,4	48,5	48,4	48,5	48,5
15-19	16,5	18,8	20,0	20,7	16,4	18,4	19,4	20,0	16,6	19,2	20,6	21,4
20-24	69,6	74,2	76,3	77,8	69,1	74,8	77,8	81,3	70,1	73,5	74,8	74,2
25-29	85,0	87,8	88,9	90,7	93,9	95,7	96,3	96,6	75,7	79,4	81,2	84,5
30-34	79,9	83,1	85,0	88,3	96,5	97,0	97,2	97,5	62,8	68,7	72,1	78,7
35-39	80,3	83,2	85,1	87,9	96,7	98,2	98,7	98,9	63,6	67,9	71,2	76,6
40-44	84,3	85,8	86,8	88,7	97,0	97,5	98,0	98,4	71,4	74,0	75,4	78,8
45-49	85,4	87,5	88,7	91,7	96,9	97,9	98,2	98,4	74,0	77,1	79,2	84,8
50-54	83,1	86,0	87,8	91,1	95,7	97,3	97,8	98,2	70,5	74,8	77,8	84,1
55-59	76,5	79,0	80,9	84,4	93,2	95,1	96,3	97,9	60,3	63,3	65,9	71,1
60-64	55,1	59,3	63,7	71,6	70,9	77,6	84,8	96,6	40,2	41,8	43,7	47,9
65-69	35,8	38,0	39,3	46,7	47,6	51,0	52,5	63,9	25,1	26,0	27,2	30,8
70-74	21,9	21,5	22,9	26,5	29,4	27,7	29,9	35,2	15,6	16,0	16,7	18,9
75-79	13,2	12,3	12,5	14,5	19,0	17,1	16,8	19,7	8,9	8,5	9,1	10,2
80-84	7,3	6,3	6,1	6,7	12,1	10,1	9,4	9,7	4,4	3,7	3,8	4,5
85 and over	2,3	2,2	2,1	2,2	4,9	4,2	3,8	3,4	1,4	1,3	1,2	1,5

Source: Employment Security Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare (November 2007).
The total is of the population aged 15 and over.

Fuente: Ministry of Internal Affairs and Communication, Statistical Handbook of Japan 2011, Knowledge Center, Catalyst

El número de mujeres que trabajan fuera del hogar es menor en muchas economías asiáticas, incluyendo Japón, que en otras economías comparables. En Japón, la tasa de participación laboral femenina es 24 puntos porcentuales más baja que la masculina.

El mismo estudio explica que las diferencias entre países están influenciadas por los cambios demográficos y por las políticas gubernamentales; las políticas son fundamentales para cambiar las tasas de fertilidad y las tasas de participación en las fuerzas laborales de un país. Por ejemplo, es esencial que haya políticas de apoyo a la maternidad y a la paternidad y que el gasto público tenga en cuenta el cuidado infantil para favorecer e incentivar la participación laboral femenina.

El hecho de que tradicionalmente el sistema de promoción en las empresas japonesas haya favorecido a los empleados con más antigüedad no ayuda a alentar a los trabajadores a tiempo parcial, que acostumbran a ser mujeres. La falta de mujeres en puestos de responsabilidad en las empresas japonesas es debida, en parte, a la baja tasa de participación femenina. La OCDE indica que en Japón hay una tasa del 9% de mujeres en puestos directivos, frente al 43% que hay en los Estados Unidos. Aún así, se empiezan a observar algunos indicios de cambio: el Banco de Japón nombró a la primera mujer Gerente el año 2010.

Estas dificultades para acceder al mercado laboral en unas condiciones razonables y el hecho de tener que elegir entre la maternidad y una carrera laboral, no sólo tiene consecuencias económicas para el país si no que provocan empobrecimiento y exclusión social de una parte de la población.

La promulgación en el año 1986 de la *Equal Employment Opportunity Law (EEOI)* promovió estudios sobre el impacto de esta ley en la composición del mercado laboral. El análisis realizado en base al matrimonio indica que el aumento de la tasa de mujeres jóvenes trabajadoras con estudios universitarios es el resultado de posponer el matrimonio o de la opción de no casarse. Se ha constatado también que desde la aplicación de esta ley un porcentaje más elevado de mujeres con estudios universitarios se ha casado más tarde o se ha quedado soltera. La ratio de mujeres solteras con trabajo estable es más alta que la de mujeres casadas. El aumento de mujeres solteras en el conjunto de la población ha significado también el aumento de las ratios de mujeres en el mercado laboral, principalmente aquellas de menos de 40 años (Abe 2011).

Algunos datos sobre la participación de las mujeres en las fuerzas de trabajo de Japón (referidas al año 2010⁴¹):

- Población total: 128.056.00 (51,2% de mujeres: 65.555.000).
- La expectativa de vida de la mujer japonesa era en 2010 la más larga del mundo y estaba estimada en 86,4 años.
- Las previsiones de población en Japón en el año 2050 decrecen a 95.152.000, donde las mujeres supondrán un 52,4% de la población (49.832).
- El 2010, las mujeres constituían un 42,2% del mercado laboral.
- El 48,5% de las mujeres participaban en las fuerzas de trabajo mientras que los hombres lo hacían en un 71,6%.
- La ratio de mujeres en empleos no estables era del 53,8% mientras que la de los hombres era del 18,9%.
- La ratio de participación más elevada para las mujeres era del 77,1%, de entre 25-29 años, en comparación con el 98,1% de hombres de entre 30 y 39 años.
- El porcentaje de mujeres trabajando en compañías privadas era del 24%.

⁴¹ Fuente: *Ministry of Internal Affairs and Communication, Statistical Handbook of Japan 2011, Knowledge Center, Catalyst.*

- Sólo el 10,5% de mujeres ocupaban lugares de responsabilidad en corporaciones privadas.

En el Japón actual conciliar trabajo y maternidad se ha convertido en un obstáculo para muchas mujeres trabajadoras que quieren ser madres pero que no están dispuestas a renunciar a una carrera profesional.

El análisis de Motomi Beppu (2012) sobre fertilidad y continuidad laboral indica que la tasa de continuidad laboral en mujeres con hijos es mucho más baja que la de las que no son madres. Por otro lado, las mujeres que trabajan pero que abandonan tienen una tasa de fertilidad más elevada que las que siguen trabajando, independientemente que su empleo sea a tiempo completo o a tiempo parcial. Según fuentes estadísticas estatales, la razón principal por la cual las mujeres trabajadoras japonesas dejan su trabajo después de la maternidad es debido a que el horario laboral imposibilita el cuidado de los hijos. La cultura laboral y los extensos horarios de trabajo son los motivos con más peso.

Aunque las estadísticas indiquen que cada vez hay más mujeres con una carrera universitaria y que el índice de empleabilidad ha aumentado en los últimos años, la realidad muestra que las mujeres que tienen hijos tienen más problemas para encontrar un buen trabajo.

Tradicionalmente, el sistema de promoción en las empresas japonesas se ha basado en la jerarquía y en la promoción por antigüedad, lo que significa que una mujer que quiera ser madre ha de interrumpir su vida laboral perdiendo el escalón que podría haber conseguido durante los años trabajados; sí, además, quiere tener dos o tres hijos las posibilidades de poder progresar laboralmente quedan fuertemente condicionadas.

A pesar de estas situaciones, empieza a haber indicadores que muestran que el papel de las mujeres en la sociedad japonesa está empezando a cambiar, aunque como dice el Primer Ministro, Shinzo Abe, es necesario llevar el nivel de las fuerzas de trabajo femeninas al nivel de las masculinas e implementar aquellas medidas que lo hagan posible.

5.4.2.2. China. Situación actual de la mujer china

Del mismo modo que ocurrió en la sociedad japonesa a partir de la ocupación de Japón por las fuerzas estadounidenses, el papel de la mujer en la sociedad china y en el interior de la familia también experimentó un cambio importante a partir de la proclamación de la República Popular China en el año 1949. Con la irrupción del Partido Comunista como fuerza política del país, se iniciaron una serie de reformas encaminadas a modernizar el pueblo chino liberándolo de las tradiciones y del patriarcado confuciano. A partir de ese momento las mujeres chinas empezaron a liberarse de una serie de corsés que las mantenían sujetas a los designios de los varones de sus familias.

“...Al observar detenidamente la vida de las mujeres de diferentes estratos sociales, encontramos que los problemas que han desaparecido en la superficie, permanecen en la vida cotidiana convenientemente silenciados y catalogados como pequeños problemas. Por ejemplo, las mujeres graduadas encuentran trabajo con más dificultades y en peores condiciones que los hombres; las profesionales tienen que sobrellevar la doble carga del trabajo doméstico y de su profesión ... Todos estos problemas tienen el mismo origen: mientras estamos sumergidas en la atmósfera política de la igualdad de género, no hemos llevado a cabo una revolución feminista en la vida privada, en la familia ni en la vida cotidiana. Es decir, en muchos aspectos, seguimos viviendo en el marco tradicional de la familia y de los roles de género”.

*Li Xiaojiang, Universidad de Dalian, China. Ponencia en la Agenda Feminista en el siglo XXI.
Temas de China: Consideraciones sobre la “Igualdad” y la “Igualdad de género”*

En el marco de su ponencia, la profesora Li Xiaojang explicó que desde 1949 China vive en una atmósfera de igualdad de género y que ésta fue dada por sentado gracias a las transformaciones ocurridas a mediados del siglo XX; a pesar de ello, ella misma reconoce que el tema de la igualdad de las mujeres no está resuelto del todo y pone como ejemplo la situación de las mujeres de las zonas rurales que tienen un estatus social y político muy inferior al de las mujeres urbanas.

Si revisamos la posición de China en el *Global Gender Gap Report 2016*⁴², el país se encuentra en el número 99 (una posición mejor que la de Japón, que ostentaba el puesto 111 en el mismo año), aunque ha retrocedido 30 puestos respecto al año 2013 donde ocupaba el puesto número 69. Los ámbitos donde la desigualdad es más acusada son los cargos políticos de alta envergadura y los cargos de directivos, legisladores y oficiales seniors.

5.4.2.2.1. Familia y matrimonio

Una de las características más importantes de la sociedad tradicional china ha sido su sistema familiar y la situación de la mujer en el marco de esta sociedad. La familia tradicional concentraba las más variadas funciones y en todas ellas existía una clara división jerárquica que pasaba por los parámetros de generación, edad y sexo. En esta estructura de poder los hombres eran la fuente de autoridad y las mujeres, sin derecho a la propiedad y sin posibilidad de transmitir su linaje, ocupaban la posición más baja. En la tradición confuciana se pone de manifiesto que la mujer es la compañera del hombre pero ésta tiene que ser sumisa y obediente y su misión es la de servir y acatar. La ideología confuciana asignaba a la mujer la esfera del hogar, la organización de la casa, la crianza de los hijos y la dedicación absoluta a los componentes familiares del marido. A pesar de esta descripción generalista, la situación de las mujeres y el lugar que ocupaban en la sociedad tuvo variaciones temporales y regionales además de presentar características diferenciadas según la clase social a la que pertenecían.

A pesar de que en la China republicana (1912-1949) hubo un intento de mitigar el efecto del confucianismo en la familia, sobretodo a través del Código Civil de 1930⁴³ y de la proclamación de otras nuevas leyes, no fue hasta la fundación de la República Popular de China, el 1 de octubre de 1949, que se completó el proceso de modernización de las leyes que liberaron a las mujeres. La Ley de la Reforma Agraria de 1950 les otorgó el derecho a la propiedad de la tierra en iguales

⁴² http://www3.weforum.org/docs/GGGR16/WEF_Global_Gender_Gap_Report_2016.pdf
Consultado el 30 de mayo de 2017.

⁴³ El Código Civil de 1930 representa la materialización por parte del gobierno chino, de las reivindicaciones de los intelectuales del Movimiento del 4 de Mayo y de las mujeres feministas de inicios del siglo XX. El Código intentó conjugar tradición y modernidad y, aunque se mantuvieron costumbres ancestrales, la posición de la mujer se elevó gracias al reconocimiento de ciertos derechos: poder heredar, libre elección del cónyuge, derecho al divorcio, anulación del concubinato, etc.

condiciones que los hombres, derecho que garantizaba la autonomía financiera femenina y que las dotó de una cualidad que hasta entonces no tenían: ser trabajadoras (Sáiz, 2001).

Aunque el Partido Comunista Chino (PCC) hacía gala de eslóganes que defendían la liberación de la mujer y la igualdad entre hombres y mujeres, lo cierto es que la desigualdad, la exclusión e incluso la supresión de las cuestiones de género fueron un fenómeno constante en la historia del Partido, ya que se tendía a subordinar los intereses y defensa de las mujeres a otras prioridades que el Partido consideraba que estaban por encima, justificándolas incluso, a través de la teoría marxista que daba prioridad a la lucha de clases. La fundación de la *All China Women's Federation* (ACWF)⁴⁴ en abril de 1949 marcó el inicio de un dorado, aunque breve, período feminista en el PPC. Los esfuerzos iniciales estuvieron encaminados hacia la implementación de la Ley de Matrimonio, a romper las barreras de género en el empleo y a movilizar a las mujeres para fomentar su participación en los asuntos públicos y en los gobiernos locales. Hacia 1957, la ACWF trasladó su foco desde la igualdad de género hacia un eje más conservador que proclamaba “*diligently, thriftily build the country, and diligently, thriftily manage the family*” (Zheng, 2006).

Según el análisis llevado a cabo por el *National Bureau of Statistics of China*, en los últimos años y a pesar de las reminiscencias tradicionales todavía vigentes en la sociedad china, los modelos de familia y matrimonio han experimentado cambios substanciales asociados al desarrollo social y demográfico del país. Cabe destacar que la tasa de matrimonios tempranos⁴⁵ se ha elevado si comparamos su evolución desde el año 2000 al 2010: en el año 2000 la tasa de matrimonio temprano en mujeres era del 0,87%, elevándose a un 2,1% en el año 2010. En relación al género masculino la tasa ha aumentado desde un 0,32%, en el año 2000, a un 0,6% en 2010. Además, el poso tradicional todavía vigente en la sociedad china indica soterradamente que la posición del hombre debe ser superior a la de la mujer, dificultando así que mujeres con potencial y hombres con poca posición tengan

⁴⁴ *All China Women's Federation*, fundada en marzo de 1949, fue y es una importante fuerza para la construcción del socialismo con peculiaridades chinas. En la etapa primaria del socialismo se dedicó a unir y educar a las masas de mujeres, a conducir las a implementar la línea fundamental del PCCh y a desplegar activamente su papel en el fomento de la civilización en lo material y lo espiritual. Las atribuciones principales de la federación consisten en representar y salvaguardar los intereses de las mujeres y promover la igualdad entre los hombres y las mujeres.

⁴⁵ Se refiere a matrimonios de jóvenes de entre 15 y 19 años.

dificultad para contraer matrimonio. Según este mismo análisis, este fenómeno está directamente relacionado con el nivel de educación de las personas.

La tasa de divorcios también ha sufrido variaciones a lo largo de los años y aunque se ha mantenido muy baja durante mucho tiempo, desde el año 2003 y durante 9 años consecutivos ha crecido hasta alcanzar el 2,1 por mil en el año 2011. A pesar de este crecimiento, la tasa de divorcio en China se encuentra por debajo de la media mundial.

En la tabla siguiente podemos observar la evolución del estado civil de la población de más de 15 años de edad, en el período que comprende desde el año 1982 al año 2010.

Tabla 9 Distribución del estado civil de la población de más de 15 años

Año	% Solteros/as			% Casados/as			% Divorciados/as		
	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres
1982	28,6	24,2	32,7	63,7	65,5	61,9	0,6	0,3	0,9
1990	25,1	21,1	29	68,2	70	66,4	0,6	0,3	0,8
1995	20	16,4	23,6	73,2	74,8	71,7	0,7	0,5	1
2000	20,3	16,7	23,7	73,3	74,8	71,8	0,9	0,7	1,1
2010	21,6	18,5	24,7	71,3	72,3	70,4	1,4	1,2	1,5

Fuente: *Women and Men in China. Facts and Figures 2012*

La tasa de matrimonios en China se ha mantenido relativamente estable por debajo del 10 por mil, mientras que la tasa de divorcios ha experimentado un aumento constante desde 2003. En el año 2011, más de 13 millones de parejas registraron su matrimonio, mientras que 2,87 millones de parejas se divorciaban, según el *National Bureau of Statistics of China*.

El último informe elaborado por Baihe.com⁴⁶ a partir de su investigación *Chinese Marriage Status Survey 2014* revela que el 63% de hombres y mujeres solteros encuestados permanecen solos en sus casas una media de 6 horas los días de

46 Baihe.com es un famoso portal de citas de China. La investigación *Chinese Marriage Status Survey 2014* elaborada por el mencionado portal, está basada en los resultados de 73.215 cuestionarios online y en 200 entrevistas en profundidad realizadas a 200 solteros y solteras de 34 provincias, municipalidades y regiones autónomas de China. Los resultados fueron publicados el 11 de enero de 2015. Consultado el 15 del septiembre de 2016.

<http://xact.baihe.com/C201501/survey>

descanso, y que un 32% lo están más de 10 horas. El informe concluye que el motivo principal para permanecer soltero/a es pasar demasiadas horas en soledad y que los escasos contactos sociales dificultan encontrar a la persona adecuada. De todos modos, el amor no parece ser el único requisito para el matrimonio, el 40% de los encuestados manifestaron que una buena posición económica, tener buena salud y una buena apariencia son factores importantes en la elección. El 72% de las mujeres consideran que disponer de una vivienda es un requisito fundamental para casarse. Para ambos sexos, unos ingresos estables y disponer de ahorros son también requisitos necesarios. Por otro lado, el 33% de los solteros y el 27% de las solteras manifestaron la interferencia de sus padres en sus relaciones de pareja.

La investigadora Leta Hong Fincher explica que las llamadas “*leftover woman*”, un término despectivo utilizado para denominar a las mujeres urbanas profesionales que se encuentran en la treintena y que permanecen solteras⁴⁷, se sienten presionadas a casarse, a menudo con el hombre equivocado, a la vez que adquieren demasiados compromisos económicos y personales conyugales con la finalidad de forzar el matrimonio y no sentirse marginadas. Una de las consecuencias de esta decisión forzada es que la mujer no tenga derechos sobre la vivienda conyugal, ya que en la mayoría de los casos la propiedad está registrada a nombre del marido (Fincher, 2014: 2-11).

5.4.2.2. Sexualidad

Algunos investigadores, como Liang (2000) o Wang (2006), sitúan el inicio de los debates sobre educación sexual en los primeros años del período republicano coincidiendo con las ideas de modernización y desarrollo del país. La primera declaración oficial sobre educación sexual fue publicada en 1929 por el Ministerio de Educación de China. La directriz estipulaba claramente que la educación sexual debía impartirse en las escuelas.

Zhou Enlai, Primer Ministro de China y miembro del Partido Comunista, defendió un plan nacional de educación sexual para adolescentes que se inició a

⁴⁷ *Sheng nu* (剩女), comúnmente traducido como “*leftover women*” o “*leftover ladies*” es un término despectivo que popularizó *All-China Women's Federation*. El término ha sido ampliamente utilizado en los principales medios de comunicación y ha sido objeto de varios artículos, series de televisión, revistas, periódicos y libros.

través de un programa piloto implementado en las escuelas de educación media de Shanghai y de Beijing (McMillan, 2006:58). Por otro lado, empezaron a publicarse libros y artículos sobre educación sexual que junto con los avances científicos reafirmaron el apoyo del gobierno. Se desarrolló la conciencia de lo importante que era controlar el crecimiento de la población y establecer una planificación familiar y, ya más recientemente, la prevención en la salud de los jóvenes, particularmente en el contexto del SIDA y el VIH. A finales de los años 70, el lanzamiento de la “política del hijo único”⁴⁸ fue un estímulo para introducir la educación sexual en las escuelas y fomentar la planificación familiar y el control de la natalidad. A mediados de los 80 era considerada un medio para mantener la estabilidad social mejorando la moralidad sexual y previniendo los delitos sexuales y las conductas inmorales (Unesco,)

La *State Family Planning Law of the People's Republic of China*, de diciembre de 2001 expone concretamente⁴⁹:

“Schools should, in a manner suited to the characteristics of the receivers (leaners) and in a planned way, carry out physiological health education, adolescent education or sexual health education for student ”.

En este período, la vida sexual estaba regulada por diversos imperativos como limitar las relaciones sexuales a la pareja monógama casada, eliminando las relaciones prematrimoniales y extramatrimoniales. Los nuevos tiempos aportaron nuevas visiones sobre cómo debían ser los matrimonios y algunos teóricos de la época afirmaban que la libertad en la elección de la pareja era esencial para la evolución social, ya que se consideraba que los hijos concebidos con amor serían más inteligentes y capaces que los concebidos en matrimonios concertados (Aresu, 2009: 533). Barlow (2004) añade que en ese momento se consideró que la libertad de elección era un requisito para alcanzar la armonía sexual y la felicidad.

El Estado considera que la salud y la moralidad de sus jóvenes es una responsabilidad nacional y que es necesario proveer de conocimientos sexuales a los

⁴⁸ La “Política del Hijo Único” es una medida de control de natalidad establecida por el PCC que tuvo vigencia entre 1979 y finales de 2015 que establecía

⁴⁹ Citado en “Levers of Success. Case studies of national sexuality education programmes” (2010). <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001884/188495e.pdf>

adolescentes. El objetivo principal es regular la conducta social y sexual a través del autocontrol para el desarrollo de una “juventud ejemplar” (Aresu, 2009: 532). A pesar de estas iniciativas, la implementación de los programas de educación sexual se desarrollaron lenta y desigualmente y los objetivos previstos quedaron prácticamente sin cumplir.

Entre agosto de 1999 y agosto de 2000, el *Institute for Research on Sexuality and Gender* de la *Renmin University de Beijing*, llevó a cabo una investigación sobre los comportamientos sexuales y las relaciones de la población de la República Popular de China. En el proyecto participaron 36 investigadores y diversas instituciones chinas y americanas. Durante el transcurso de la misma se entrevistaron 3.824 personas de los ámbitos rurales y urbanos. Los resultados de esta investigación sugieren que China está experimentando una revolución sexual. Algunos indicadores planteados demuestran la creciente separación del sexo de la reproducción, el aumento de la importancia del sexo en el matrimonio, la separación del deseo sexual del compromiso romántico y cambios en el estilo de vida de las mujeres chinas. Históricamente, el objetivo principal del sexo en la China tradicional estaba definido como la vía para producir un heredero que permitiera continuar el linaje de una familia. Este principio guió el ciclo primario de la vida y sus actividades asociadas durante muchísimos años. El cambio en la concepción del sexo, que pasa de ser “sexo para procrear” a “sexo por placer”, ha modificado totalmente la función del ciclo primario de la vida de los chinos (Jeffreys, 2006).

5.4.2.2.3. Educación

Fue al final de la Dinastía Qing (1644-1911) cuando China inició la campaña para establecer unas escuelas para chicas y a introducirse cambios en la educación de las mujeres. Con anterioridad a este período, la educación de las mujeres era diferente a las de los hombres y se limitaba a enseñar ética social y tradiciones familiares con el objetivo de llegar a ser una esposa virtuosa y una buena madre.

Desde entonces, han tenido lugar importantes y decisivos cambios que han facilitado que la igualdad de género en educación se haya podido materializar y que los objetivos de la educación de las mujeres hayan quedado totalmente alejados

de las funciones tradicionales, aunque ello no signifique que se haya alcanzado en todos los ámbitos de la vida (Wong, 1995).

Desde 1949 hasta mediados de los años 50, el slogan dominante en China fue “aprendamos de la Unión Soviética” (*xuexi Sulian*). La Educación siguió la “moda nacional” y los rusos sustituyeron a los americanos y a los europeos que se marchaban del país. Los artífices de la implantación del modelo soviético fueron 10.000 “expertos” que sirvieron a China durante los años 50, incluyendo a unos 700 que trabajaron en la educación superior. Al mismo tiempo, más de 30.000 chinos, entre científicos, técnicos, profesores y estudiantes, se fueron a la Unión Soviética a estudiar y a entrenarse en nuevas técnicas. De este modo, al inicio de la fundación de la República Popular de China, el sistema educativo que se estableció siguió el modelo soviético. Bajo este modelo, el sistema educativo estaba fuertemente centralizado y se emprendieron una serie de reformas y un cambio estructural (Pepper, 1992).

A diferencia de la tradición china del periodo imperial, donde los letrados disfrutaban de una posición de privilegio y reconocimiento social, durante el periodo maoísta, los hombres y las mujeres intelectuales productores de cultura fueron definidos en contraposición a las grandes masas de campesinos, obreros y soldados subrayándose su subordinación a las mismas. El control al que estarían sometidos los intelectuales estaba caracterizado por constantes campañas y movimientos contra ellos, durante los cuales muchos serían acusados públicamente y obligados a realizar severas autocríticas o incluso a ser aislados y encarcelados.

Actualmente, en el sistema educativo chino los estudiantes tienen acceso a diversas formas de educación, principalmente la enseñanza primaria, la enseñanza secundaria, la formación profesional, los estudios superiores y la educación de adultos. La enseñanza primaria es obligatoria para todos los niños de más de seis años. El programa de las escuelas primarias se sigue a tiempo completo durante seis años. La enseñanza secundaria abarca los cursos normales de la escuela intermedia y los de formación profesional de la escuela secundaria. La escuela intermedia comprende el primer y segundo ciclos de la enseñanza secundaria, que duran tres años cada uno. La formación profesional se ofrece en escuelas especiales secundarias, de artes y oficios y técnicas, que duran de dos a tres años o de tres a cuatro años. En relación a los estudios superiores, pueden cursarse en universidades, institutos o escuelas de estudios

superiores profesionales. En general, los programas de estudio en los centros de enseñanza superior son de cuatro años, pero para obtener determinados diplomas el requisito es de cinco años. Las escuelas e institutos de estudios superiores profesionales requieren un período de tres años, y algunas de ellas de dos años (Yang, s.f).

A pesar de que muchos investigadores coinciden en constatar que hubo desigualdad de género en el sistema educativo chino de los años 80, y durante las tres últimas décadas, algunos estudios realizados más recientemente concluyen que ha disminuido considerablemente esta desigualdad, al mismo tiempo, otros sugieren que todavía es notable.

El análisis realizado por Zhang et al. (2012) destaca cuatro indicadores interesantes:

1. La desigualdad de género en educación varía a través del tiempo. El análisis muestra que hay una tendencia a la baja según avanzan las décadas. El acceso de las chicas a la educación aumenta notablemente con el desarrollo económico de los años 80, 90 y 2000 y el acompañamiento de políticas que ayudan a minimizar esta desigualdad.
2. Difiere entre las zonas urbanas y las zonas rurales. En las áreas urbanas la desigualdad de género ha disminuido significativamente e incluso parecen tener más ventajas para estudiar. Sin embargo, en las áreas rurales, todo parece indicar que las chicas tienen más dificultades para estudiar que los chicos, y se acentúa más si las chicas pertenecen a una minoría étnica.
3. Varía según el nivel de educación. Se ha constatado que casi no hay desigualdad de género en el nivel de educación obligatoria, incluso en las zonas pobres. Sin embargo, más allá del nivel obligatorio todavía es significativo que haya menos chicas matriculadas en la escuela superior.
4. Difiere entre los Han y el resto de poblaciones minoritarias⁵⁰. De forma general, las mujeres de las etnias minoritarias tienen más dificultad para acceder a la educación.

En la última década, China ha experimentado una expansión de la educación superior sin precedentes. Desde los inicios de esta expansión, iniciada en el año 1999, las oportunidades de los jóvenes para acceder a estudios superiores se han

⁵⁰ En China, la etnia Han es la mayoritaria constituyendo prácticamente el 92% de la población. Además de la etnia Han, China reconoce unas 55 etnias más.

incrementado gradualmente y se han vuelto más igualitarias. Por ejemplo, en el año 2006 la matrícula total llegó a 7,3 millones, 3,5 veces mayor que en 1997. En ese mismo año, el número de alumnos totales matriculados en todas las instituciones de educación superior de China alcanzó el 22%, contrastando con el 3,4% que alcanzó en 1990. Esta evolución indica que la educación superior en China se ha transformado de un sistema elitista a un sistema de masas.

Esta expansión fue provocada por cambios, reformas y ajustes en el sistema educativo. La primera medida fue la de compartir entre las familias i/o los estudiantes y el Estado el coste de la matrícula. La descentralización del control a los gobiernos locales fue la segunda medida que propició este cambio. También fueron importantes el desarrollo de nuevas universidades y campus y la introducción de instituciones privadas (Wu y Zheng, 2008). Los datos obtenidos de *Educational Statistics in 2014, Ministry of Education of the People's Republic of China*⁵¹, indican que los porcentajes de mujeres matriculadas en los diferentes niveles de estudios no difiere demasiado de los de los hombres, salvo en algunas excepciones como en los doctorados, donde las mujeres sólo suponen el 36,93%.

Las cifras mostradas en *The Journal of Chinese Sociology* (Zhang y Chen, 2014) indican que la proporción de mujeres estudiantes creció de forma constante entre 1978 y 1999, aunque nunca alcanzó el 40%. Sin embargo, desde la implementación de la “expansión” en 1999, la situación cambió radicalmente y la estructura de género experimentó cambios importantes hasta alcanzar tasas del 50% en el año 2010.

5.4.2.2.4. Mercado de trabajo y fuerzas laborales

En la China tradicional, eran los hombres los que controlaban el comercio, los negocios y el gobierno. Las mujeres no tenían acceso al sistema imperial de exámenes y estaban excluidas de las carreras burocráticas o funcionariales (Fisac y Tsang, 2000: 102).

⁵¹ http://en.moe.gov.cn/Resources/Statistics/edu_stat_2014/2014_en02/. Consultado el 8 de julio de 2016.

Según la *International Labour Organization*⁵², en las últimas tres décadas, China ha protagonizado un crecimiento económico importante que ha creado unas oportunidades laborales sin precedentes para hombres y mujeres. Este crecimiento fue propiciado por las reformas propuestas por el gobierno chino iniciadas en el año 1978. Las transformaciones económicas han permitido que medio millón de personas salieran de la pobreza para situarse en estándares de vida más elevados. A pesar de ello, el desarrollo económico ha venido acompañado de desigualdades de género, tanto en los sueldos como en el acceso a determinados puestos de trabajo, aunque hay que destacar que China es uno de los países de Asia con mayor participación de mujeres en el mercado laboral, en parte gracias al legado de las normas del Partido Comunista⁵³ (ILO, 2015).

El *China National Program for Women's Development (2011-2020)*⁵⁴, pone de manifiesto la existencia de discriminación de género en los ámbitos de la educación y del mercado de trabajo y propone una serie de medidas y objetivos para paliar estas notables diferencias. Entre las medidas propuestas cabe destacar:

1. Garantizar la igualdad del derecho de la mujer al trabajo y eliminar la discriminación de género en el empleo.
2. Asegurar que, como mínimo, las mujeres representen el 40 por ciento de las fuerzas de trabajo y que el número de trabajadoras urbanas se expanda progresivamente.
3. Reducir la brecha en la tasa de empleo y la diferencia de ingresos entre hombres y mujeres en los sectores no agrícolas.
4. Aumentar la proporción de mujeres entre los trabajadores cualificados.
5. Garantizar que la proporción de mujeres entre el personal profesional y técnico de alto nivel llegue al 35 por ciento.
6. Garantizar la seguridad de las trabajadoras en el ámbito laboral y reducir la tasa de incidencia de enfermedades profesionales.

⁵² La *International Labour Organization* es una agencia 'tripartita' de la ONU, que reúne a gobiernos, empleadores y trabajadores de 187 Estados miembros a fin de establecer las normas del trabajo, formular políticas y elaborar programas promoviendo el trabajo decente de todos, mujeres y hombres.

⁵³ Desde 1949, con la constitución del Partido Comunista Chino, hombres y mujeres están considerados iguales en todas las esferas de la vida y de la sociedad.

⁵⁴ El *China National Program for Women's Development* es un plan de acción del *National Working Committee on Children and Women under the State Council*. Consultado el 25 del enero de 2017.

<http://www.nwccw.gov.cn/html/35/category-catid-135.html>

7. Garantizar el acceso equitativo de las mujeres de los ámbitos rurales y el derecho a la gestión de las tierras contratadas.
8. Reducir significativamente el nivel de pobreza de las mujeres.

La existencia de este programa y de las medidas que se proponen dan cuenta de la gravedad de la situación de las mujeres chinas en pleno siglo XXI poniendo de manifiesto, también, que las diferencias aumentan significativamente cuando se trata de los ámbitos rurales.

Las tasas de participación de hombres y mujeres de más de 15 años de edad en el mercado de trabajo, entre el año 1990 y el 2013, indican un descenso generalizado a mediados de los años 90. Las diferencias entre los índices de hombres y mujeres se han mantenido estables a lo largo de los años, aunque en los últimos años el gap ha aumentado de un 21,1 en 1990 a un 14,4 en 2013, según indica el informe *Key Indicators of the Labour Market, 8th Edition*, publicado por la *International Labour Organization* (ILO, 2015).

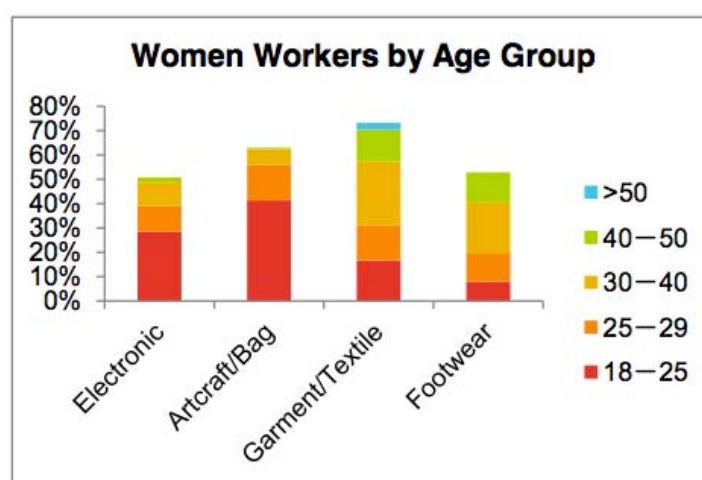
Según la *All-China Federation of Trade Unions*, el porcentaje de mujeres trabajadoras en China ha aumentado en un 63% entre el año 1988 y el 2013. Además, la mayoría de estas mujeres se encuentran en el sector de la industria ligera. La mayoría de trabajadores de las industrias chinas son inmigrantes que se desplazan desde todo el país hacia las fábricas costeras, el 26,2% de estos trabajadores son mujeres. El nivel educativo de las mujeres chinas acostumbra a ser más bajo que el de los hombres y esta diferencia es más evidente en las zonas rurales que en las urbanas. Esta situación se traduce en que las mujeres suelen tener sueldos y posiciones más bajos que los hombres.

Existen diversos factores que afectan a las oportunidades de las mujeres que trabajan en fábricas de mejorar sus puestos, aunque la mayoría tienen su origen en la falta de educación o de entrenamiento. Este mismo estudio muestra que en las fábricas analizadas, la mayoría de las fuerzas laborales está compuesta por mujeres y se ha constatado que la edad y las habilidades personales varían según la industria.

Si analizamos el gráfico siguiente veremos que el 56% de las mujeres trabajadoras de la rama electrónica está en el rango de edad de entre 18 a 25 años

y muestran el nivel de educación necesario para desarrollar su trabajo. En contraste, el ámbito de las fábricas de ropa requiere unas habilidades más manuales y no necesita una educación formal. En este bloque, la edad de las mujeres tiende a ser más mayor. En las encuestas se ha constatado que los diferentes grupos de edades expresan preferencias diferentes en cuanto a trabajo se refiere. Mientras las más jóvenes dicen preferir las ramas de electrónica por su limpieza y ambiente confortable, las de 40 años prefieren las fábricas de ropa por el sistema de pago por pieza fabricada que permite aumentar el sueldo según el trabajo realizado.

Gráfico 6. Distribución de mujeres trabajadoras por edad.



Fuente: *Business for Social Responsibility*⁵⁵

Algunos estudios como el *Women in Business Management: Gaining momentum* (ILO⁵⁶, 2015) han evidenciado que sólo un 16,8% de los *seniors managers* son mujeres. Esta cifra sitúa a China en el puesto número 88 del ranking de los 126 países analizados, en el ámbito de la participación de las mujeres en los altos cargos de las empresas. Además, el mismo estudio pone de manifiesto que el 40% de las compañías chinas tienen un cuadro de mando eminentemente masculino.

Otros datos significativos los ofrece el *Global Entrepreneurship Monitor Women's Report* (GEM, 2016)⁵⁷: Las tasas más elevadas de medio a alto crecimiento en emprendimiento se encuentran en economías como la China o la de Taiwán; sin embargo, la percepción que tienen los chinos sobre su capacidad de emprender es

⁵⁵ https://www.bsr.org/reports/bsr_female_factory_workers_china_en.pdf

⁵⁶ ILO: International Labor Organization. <http://www.ilo.org/>

⁵⁷ GEM: Global Entrepreneurship Monitor. <http://www.gemconsortium.org/>

menor que en otros países. Según el GEM, la capacidad de emprendimiento en China, en el año 2015, muestra una ratio del 1,1% en los hombres y un 0,7% en las mujeres.

El presidente de China, Xi Jinping, en el marco de la Reunión de Líderes Mundiales sobre Igualdad de Género y Empoderamiento de la Mujer, celebrada en septiembre de 2015, afirmaba el largo camino que queda por recorrer para alcanzar la igualdad de género, a la vez que se comprometía a promoverla como política fundamental de Estado para fomentar el rol de las mujeres en la sociedad. También se comprometía a aportar 10 millones de dólares a ONU Mujeres para ayudar a alcanzar los objetivos planteados en la Conferencia de Beijing.

La realidad es que en 2016, los indicadores mostrados en el *Global Gender Gap Report* han empeorado mucho respecto a los de hace 10 años. En el índice global de todos los ámbitos China ocupaba en 2006 el puesto 63, mientras que el 2016 ocupa el 99, lo que significa un retroceso en materia de igualdad de 30 puestos. En relación a la participación económica y a las oportunidades ha pasado del puesto 53 en 2006 al puesto 81. En cuanto al ámbito de la educación, del puesto 78 al 99; en salud y supervivencia, del 114 al 144 y en el poder político del 52 al 74.

Ciertamente, a pesar de los discursos del presidente, la realidad es otra. Esperemos que los esfuerzos por mejorar estas ratios formen parte de las políticas reales del país y no se queden sólo en un discurso presidencial.

Capítulo 6:

6. Análisis de los resultados

Llegados a este estadio de la investigación nos disponemos a analizar y mostrar los resultados obtenidos después de efectuar el vaciado, recuento y tratamiento de los datos. Los resultados obtenidos se encuentran dispuestos a continuación en diferentes apartados atendiendo a variables específicas.

6.1. Representación de hombres y mujeres en los programas

6.1.1. Resultados generales: hombres y mujeres en la suma total de programas de CCTV y NHK

Aunque diversos organismos internacionales luchan por conseguir la igualdad de la mujer en todos los ámbitos de la vida, y a pesar de los esfuerzos y de los programas que los diferentes países desarrollan para combatir la discriminación y los estereotipos de género, los resultados de esta investigación constatan, a nivel global, un desequilibrio cuantitativo importante.

Considerando los resultados globales de ambos canales, las cifras nos hablan de la presencia de un total 2006 personajes, de los cuales 1297 son hombres y sólo 708 son mujeres (ver gráfico 7). Si analizamos la presencia únicamente hablada, es decir la voz en off, el porcentaje de mujeres es todavía inferior (ver gráfico 8). En este caso, de un total de 268 narraciones, 166 corresponden a voces masculinas y sólo 102 a femeninas. Si lo valoramos en tiempo hablado en minutos, el porcentaje todavía disminuye siete puntos más en las mujeres. Concretamente, nuestro análisis arroja una cifra de 30:13:37 horas de tiempo hablado en modo voz en off por hombres y 11:00:25 horas de tiempo hablado por mujeres, que corresponde a un 27% respecto al masculino 73%. A la vista de esta asimetría, podemos afirmar la prevalencia de la figura masculina por encima de la femenina en la representación

audiovisual de estos canales, sin presentar excesivas diferencias con otros países del mundo, según muestran los estudios realizados por organismos internacionales como el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, 2015).

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Si partimos de la base, ya argumentada en el marco teórico de esta investigación, de que los medios de comunicación contribuyen a reforzar y a divulgar determinados valores tradicionales asentados en la sociedad y que éstos se pueden

interpretar como una evidencia de las normas imperantes, la presencia mayoritaria de hombres obtenida en los resultados, en detrimento de la presencia de mujeres, nos indica que posiblemente esta situación sea un reflejo de la sociedad actual de China y Japón.

Estos datos concuerdan con las conclusiones del informe 2015 del Proyecto de Monitoreo Global de Medios⁵⁸ que explicita que la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue manteniéndose inferior a la de los hombres y, aunque el informe no analiza la situación en China y Japón, los valores obtenidos son similares a la media de los países que sí se han analizado.

Los datos sobre la situación actual de las mujeres en China y Japón, mostrados en el capítulo 5, nos desvelan los desafíos todavía pendientes de conseguir en materia de género. Se habla de la necesidad de empoderar a las mujeres, de provocar cambios más profundos en algunas formas de pensar, de conseguir salarios más igualitarios, de un acceso a la universidad más equitativo. El mismo Shinzo Abe, primer ministro de Japón, reconoce que algunos de los problemas a los que se enfrenta el país podrían subsanarse con una mayor participación de la mujer en el mercado laboral. En el caso de China, aunque parece haber una atmósfera más igualitaria, la situación no está bien resuelta en muchos ámbitos. En las zonas rurales, por ejemplo, la vida de las mujeres es mucho peor que en los medios urbanos. No obstante, algunos estudios realizados últimamente (indicados en el apartado correspondiente) parecen indicar que el acceso a la educación tiende a igualarse lenta pero constantemente.

6.1.1.1. Resultados obtenidos en CCTV: hombres y mujeres en la suma total de programas.

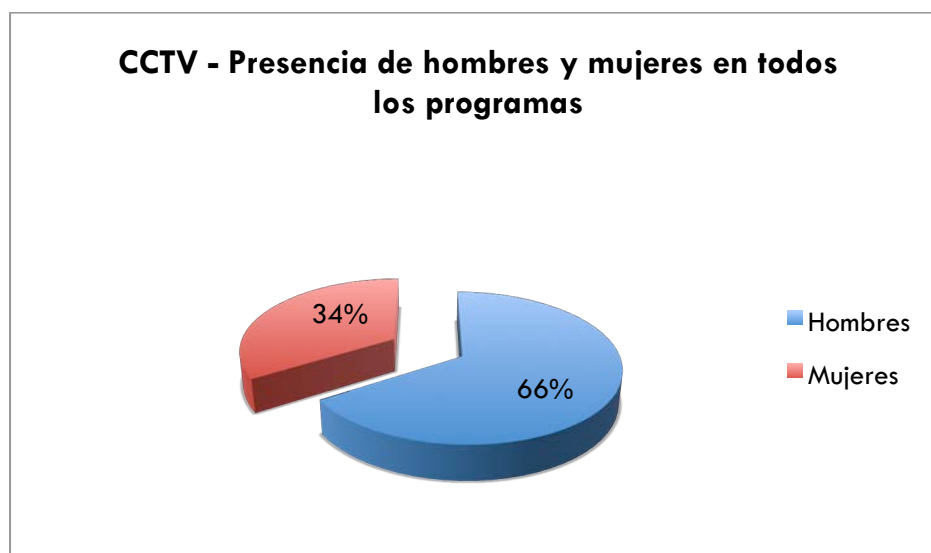
La muestra analizada consta de 112 unidades y se ha analizado la presencia visual, sonora y audiovisual de los personajes con papeles protagonistas y secundarios. Si desglosamos los resultados obtenidos en el canal CCTV, hallamos un resultado muy parecido al global que incluye la suma de ambos canales. La presencia total de personajes es de 1001, de los cuales 661 son hombres y 340 son mujeres (ver gráfico

⁵⁸ El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios de comunicación. Se inició en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países del mundo monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios informativos de radio, televisión y prensa escrita nacionales.

9). Por otro lado, si analizamos la cantidad de tiempo hablado en modo voz en off, las cifras suman un total de 148 narraciones (ver gráfico 10), de las cuales 94 pertenecen a hombres y 54 a mujeres, dos puntos por debajo del resultado global obtenido en ambos canales. En relación a la duración de las narraciones, volvemos a ir hacia atrás, obtenemos un total de 12:52:07 horas de narración masculina, frente a 4:24:38 horas de narración femenina, lo que supone un 74% y un 26% respectivamente y se sitúa un punto por debajo de las cifras totales.

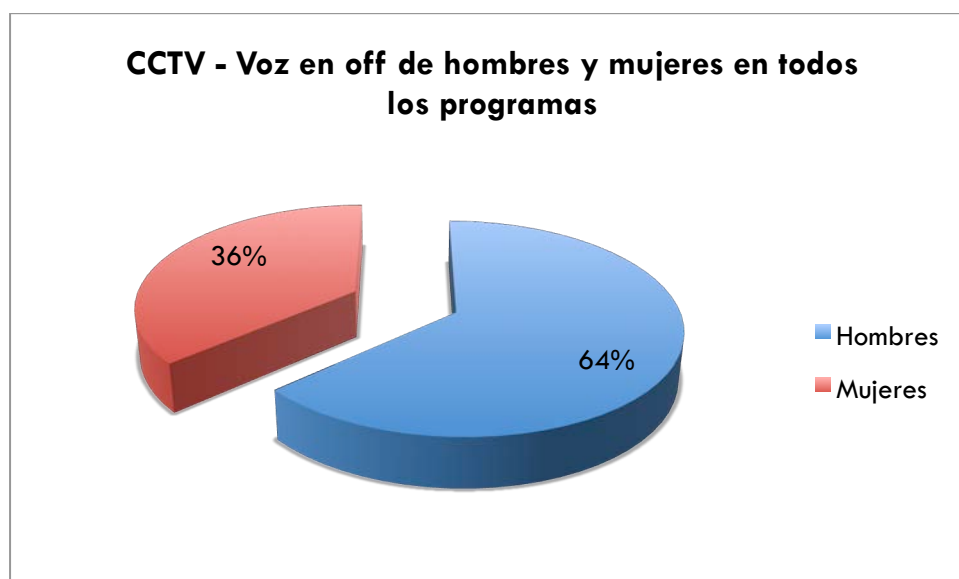
Ya hemos explicado con anterioridad la necesidad de que China aplique nuevas políticas que incentiven la igualdad de género en todos los aspectos sociales. Existen actualmente programas que tienen como objetivo garantizar la igualdad en el trabajo, aumentar la representación de las mujeres en el mercado laboral, subsanar las diferencias de salario, desarrollar las capacidades técnicas de alto nivel, reducir la tasa de enfermedades profesionales y el nivel de pobreza. La existencia de estos programas y los resultados presentados por varios investigadores, organismos e instituciones, rebelan que la discriminación por razón de género sigue vigente en la sociedad china. Los primeros resultados obtenidos en esta investigación confirman esta sub-representación de la mujer en el canal internacional CCTV.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

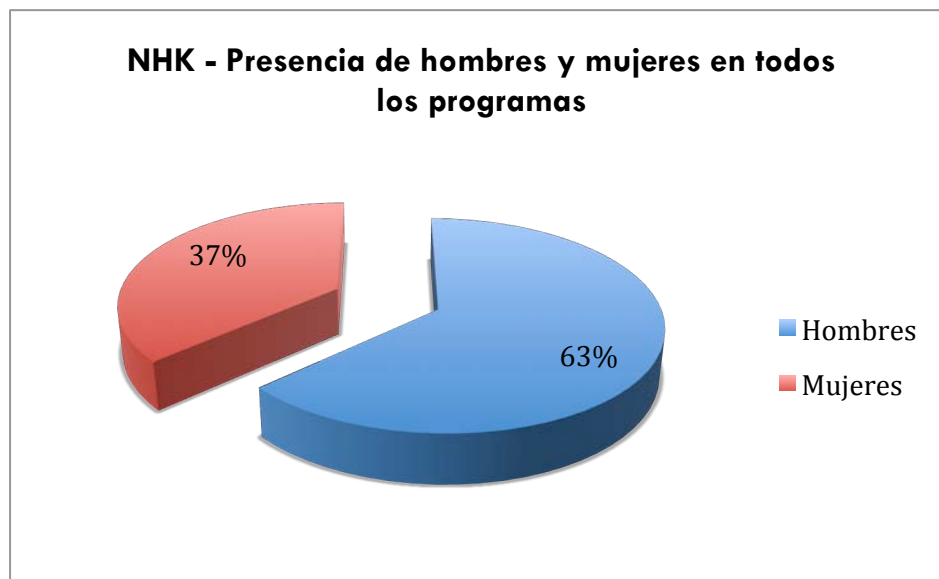
6.1.1.2. Resultados obtenidos en NHK: hombres y mujeres en la suma total de programas.

En el caso de la televisión japonesa NHK, la muestra analizada es de 81 unidades y, del mismo modo que se ha procedido con CCTV, se ha analizado la presencia visual, sonora y audiovisual de los personajes con papeles protagonistas y secundarios. Los resultados obtenidos en el canal NHK muestran un porcentaje de presencia de mujeres sensiblemente mayor. Concretamente, la presencia total de personajes es de 1004, 636 hombres y 368 mujeres (ver gráfico 11). Respecto a la cantidad de tiempo hablado en modo voz en off, los datos suman un total de 120 narraciones (ver gráfico 12), 72 corresponden a hombres y 48 a mujeres. Estas cifras sitúan la presencia de mujeres cuatro puntos por encima de CCTV. En relación a la duración de las narraciones la presencia femenina también es sensiblemente mayor que en CCTV, sumamos un total de 17:21:30 horas de narración masculina, frente a 6:35:47 horas de narración femenina, lo que supone un 72% y un 28% respectivamente y se sitúa dos puntos por encima de CCTV.

Este primer indicador cuantitativo utilizado en ambos canales muestra una presencia de mujeres sonora, visual y audiovisual, levemente mayor en el caso de NHK. Aún así, los datos distan de ser equitativos entre ambos sexos. La presencia de hombres sigue siendo mayoritaria en ambos canales. Igual que en el caso chino, Japón

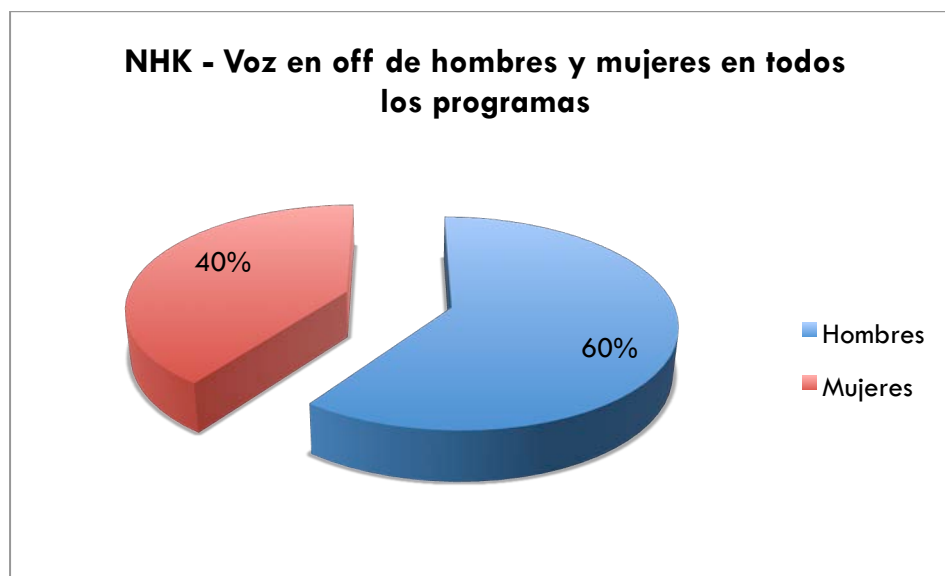
tiene todavía un largo camino por recorrer en materia de igualdad de género. El *World Gender Gap Report* del año 2015, sitúa a China en el lugar 91 y a Japón en el lugar número 101 de 145 países que componen el ranking. Como se puede observar, Japón está diez puestos por debajo de China en materia de igualdad, de modo que aunque los resultados parezcan sugerir una mayor presencia de mujeres que en China, la realidad indica lo contrario.

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.1.2. Resultados generales: personas protagonistas y personas secundarias en la suma total de programas de CCTV y NHK

Cuadro 1
Distribución de las personas protagonistas y secundarias, según género y profesión, en todos los canales.

Ámbito laboral	Personas protagonistas		Personas secundarias	
	CCTV+NHK		CCTV + NHK	
	Hombres	Mujeres	Hombre	Mujeres
Académico	137	38	2	0
Artístico	184	162	20	12
Ciudadanía	143	128	8	21
Comercial	56	35	4	0
Comunicación	82	125	7	5
Consorte/Familiar	12	17	1	7
Deportivo	46	18	8	0
Directivo	210	34	3	0
Empleado	79	36	6	0
Estatad	175	33	28	7
Profesión liberal	26	6	6	0
Religioso	15	1	1	0
Rural	14	6	0	0
Turismo	31	10	0	0
Total	1210	649	94	52
Muestra	1859		146	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Hemos definido la categoría de “personas protagonistas” para cuantificar aquellas que intervienen con voz en un acontecimiento de cualquier programa. Las “personas secundarias” son aquellas que intervienen sin voz en un acontecimiento, se las nombra porque están relacionadas con el mismo, o incluso son las protagonistas, pero su voz no está grabada. El porcentaje de hombres protagonistas es del 65% frente a un pobre 35% de mujeres. En relación a las personas secundarias, los

hombres representan el 64%. De nuevo hallamos sub-representación de la mujer en los papeles más importantes.

Los datos contenidos en este primer cuadro indican que estos canales dedican más recursos y tiempo a los ámbitos relacionados con el mundo artístico, empresarial de alto nivel, político y al ámbito científico, con una diferencia significativa respecto a otros ámbitos laborales como el deportivo, los oficios agropecuarios o el turismo. A nivel global, el papel de las mujeres protagonistas en tres de los ámbitos más representativos de estos canales (empresarial, político y científico) se muestra insignificante. En el ámbito empresarial (entrevistas u opiniones de directivos de alto nivel) la voz de las mujeres sólo supone el 14% del total. En política, el porcentaje sólo aumenta en dos puntos, un 16%. En el ámbito científico y académico la representatividad es un poco más elevada y sube hasta el 22%. En el ámbito artístico, la proporción entre hombre y mujeres tiende a más igualitaria aunque sin llegar al equilibrio.

Estas cifras señalan una sobrerrepresentación de hombres empresarios o directivos de alto nivel, mientras que las mujeres están asociadas al ámbito artístico, a la comunicación (en ambos canales hay un número elevado de presentadoras y reporteras) y también se encuentran en un número elevado en la categoría de ciudadanía (personas entrevistadas por la calle o en cualquier otro acontecimiento pero de las cuales no consta la profesión). Un dato que también sirve para corroborar el papel estereotipado de la mujer es cuando ésta tiene asociado un “estatus vicario”, es decir, la persona es identificada por su relación familiar con otra (esposa, hija, madre, ...). En este caso, podemos observar que tanto en el ámbito de personas protagonistas como en el de secundarias, el porcentaje de mujeres es mayor (63% para las protagonistas y 88% para las secundarias).

En relación a las personas secundarias, los profesionales políticos o estatales siguen siendo uno de los ámbitos más representados por hombres y acostumbra a tratarse de informaciones sobre un personaje político o alto cargo de la administración sin que existan sus declaraciones. En este punto concreto, la representatividad de las mujeres es sólo de un 20%, mientras que en el ámbito artístico es de un 38%, respecto a la de los hombres. En la categoría de “ciudadanía”

es en la única donde el porcentaje femenino es mayor que el masculino, concretamente un 72%.

A partir de los datos reflejados en este cuadro, disponemos de una primera aproximación de lo que nos irá desvelando el análisis cuidadoso de los papeles de hombres y mujeres en cada uno de los diferentes géneros de programas. Esta primera aproximación deja entrever ya un posicionamiento estereotipado de los roles asignados a las mujeres en estos canales. Los números absolutos son contundentes, la desproporción entre hombres y mujeres es muy evidente y las profesiones y/o roles que representa cada sexo son los que tradicionalmente les ha asignado la sociedad.

6.1.2.1. Resultados obtenidos en CCTV: Personas protagonistas y secundarias, según género y profesión en la suma total de programas.

El cuadro 2 nos corrobora lo observado en el cuadro 1. Los ámbitos donde la televisión china CCTV focaliza la atención son el ámbito empresarial y directivo, seguido por el artístico y el político o estatal. En los tres ámbitos, la representación de las mujeres es inferior a las de los hombres. Se observa alguna diferencia significativa si lo comparamos con los resultados globales: El ámbito artístico tiene una presencia femenina superior a la masculina y no hay ninguna representación de mujeres en el ámbito religioso. Seguimos constatando la superioridad de mujeres representadas por su “estatus vicario”, en el caso de personas secundarias no hay ningún hombre identificado como familiar de una mujer.

Se repite también el ámbito de la comunicación, como aquél donde las mujeres tienen un papel protagonista. Cuando completemos el análisis de profesiones y género visualizaremos la importancia de la mujer como comunicadora.

Cuadro 2
Distribución de las personas protagonistas y secundarias, según género y profesión, en CCTV.

Ámbito laboral	Personas protagonistas		Personas secundarias	
	Hombre	Mujeres	Hombres	Mujeres
Académico	70	13	0	0
Artístico	117	122	6	6
Ciudadanía	66	44	0	3
Comercial	10	2	0	0
Comunicación	39	58	5	4
Consorte/Familiar	3	7	0	5
Deportivo	32	17	1	0
Directivo	123	18	1	0
Empleado	11	10	0	0
Estatual	92	17	14	5
Profesión liberal	13	4	6	0
Religioso	6	0	1	0
Rural	12	6	0	0
Turismo	25	7	0	0
Total	619	325	34	23
Muestra	944		57	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

En relación a las personas entrevistadas por la calle, seguimos observando una clara preferencia por los testimonios masculinos, incluso sin conocerse su profesión (60% de hombres entrevistados, frente a un 40% de mujeres).

6.1.2.2. Resultados obtenidos en NHK: Personas protagonistas y secundarias, según género y profesión en la suma total de programas.

Cuadro 3

Distribución de las personas protagonistas y secundarias, según género y profesión, en NHK.

Ámbito laboral	Personas protagonistas		Personas secundarias	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Académico	67	25	2	0
Artístico	67	40	14	6
Ciudadanía	77	84	8	18
Comercial	46	33	4	0
Comunicación	43	67	2	1
Consorte/Familiar	9	10	1	2
Deportivo	14	1	7	0
Directivo	87	16	2	0
Empleado	68	26	6	0
Estatal	83	16	14	2
Profesión liberal	13	2	0	0
Religioso	9	1	0	0
Rural	2	0	0	0
Turismo	6	3	0	0
Total	591	324	60	29
Muestra	915		89	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Si comparamos los resultados obtenidos en el apartado de personas protagonistas de NHK con los de CCTV, encontramos tres diferencias significativas respecto a la presencia de mujeres:

1. En el ámbito artístico NHK tiene menor representación de mujeres, concretamente un 37% frente al 51% que encontramos en CCTV. Una posible causa de esta sub-representación puede ser consecuencia de la tradición japonesa que prohibía a la mujer representar un papel en diversos géneros de teatro clásico; esto no quiere

decir que no hubiera papeles femeninos en las obras, si no que éstos eran representados por hombres disfrazados de mujeres.

2. En la variable de “ciudadanía” NHK entrevista a más mujeres que CCTV, un 52% de los entrevistados frente a un 40%.
3. En relación a las personas contabilizadas en la variable “consorte o estatus vicario”, NHK es más igualitaria que CCTV, un 53% de mujeres frente al 70% registrado en el canal chino.

Por otro lado, un dato que también resulta significativo es la menor representación de mujeres en profesiones liberales, únicamente un 13%. Este dato concuerda con la política de promoción laboral por antigüedad que ha mantenido durante mucho tiempo el gobierno japonés y que provoca que las mujeres pierdan su trabajo al quedarse embarazadas o que no puedan aspirar a cargos de mayor responsabilidad en las empresas si deciden formar una familia y tener hijos.

6.1.3. Resultados generales: personas protagonistas y tiempo en pantalla en la suma total de programas de CCTV y NHK

Si analizamos en su conjunto el tiempo en pantalla de hombres y mujeres sumando los dos canales (ver cuadro 4), observamos que aumenta significativamente el equilibrio entre ambos sexos. Mientras que la proporción de personas protagonistas en ambos canales es del 65% de hombres frente a un 35% de mujeres, cuando se trata del tiempo pantalla estos porcentajes se aproximan de un 56% de hombres a un 44% de mujeres. A pesar de este resultado global, cualitativamente, las intervenciones tienen desproporciones muy importantes. Este es el caso de los ámbitos académico, artístico, comunicación, deportivo, directivo y político o estatal.

Cuadro 4
Distribución de las personas protagonistas y tiempo en pantalla, según género y profesión, en todos los canales.

Ámbito laboral	Personas protagonistas		Tiempo en pantalla	
	CCTV + NHK		CCTV + NHK	
	Hombre	Mujeres	Hombres	Mujeres
Académico	137	38	03:09:00	00:37:00
Artístico	184	162	10:46:00	11:11:00
Ciudadanía	143	128	01:59:00	01:57:00
Comercial	56	35	00:35:00	00:20:00
Comunicación	82	125	06:03:00	08:53:00
Consorte/Familiar	12	17	00:16:00	00:05:00
Deportivo	46	18	03:23:00	01:50:00
Directivo	210	34	03:51:00	00:37:00
Empleado	79	36	00:48:00	00:22:00
Estatad	175	33	02:35:00	00:30:00
Profesión liberal	26	6	00:37:00	00:13:00
Religioso	15	1	00:21:00	00:23:00
Rural	14	6	00:21:00	00:15:00
Turismo	31	10	00:19:00	00:04:00
Total	1210	649	35:03:00	27:17:00
Muestra	1859		62:20:00	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Excepto en el ámbito de la comunicación, donde el porcentaje de tiempo en pantalla es mayor en mujeres que en hombres, concretamente 20 puntos porcentuales más (41% versus 59%), y en el ámbito artístico, donde la distribución es de 49% de hombres a 51% de mujeres, en el resto de ámbitos mencionados tienen una presencia muy inferior. En el ámbito empresarial o de alta dirección, los hombres representan u opinan sobre esta temática durante casi 4 horas (86%) en el total de la programación. Sin embargo, la presencia de mujeres no pasa de los 37 minutos (14%).

La misma situación encontramos en el ámbito académico, más de 3 horas (84%) en pantalla de hombres que hablan, opinan o representan a los ámbitos científicos, universitarios o de enseñanza, frente a los 37 minutos (16%) que las mujeres protagonizan estos contextos. En el ámbito político o estatal, nos movemos en parámetros similares, más de 2 horas y media (84%) de presencia de hombres frente a 30 minutos de mujeres (16%). De nuevo, los hombres alcanzan la máxima representación en las profesiones más cotizadas.

Estas cifras siguen corroborando las constataciones que hemos ido observando a lo largo del análisis de resultados, no sólo el número de mujeres es menor si no que también lo es el tiempo que duran sus intervenciones, sean habladas o no. Así, el peso específico de personas que trabajan en los ámbitos más representativos de nuestra muestra recae en los hombres.

6.1.3.1. Resultados obtenidos en CCTV: Personas protagonistas y tiempo en pantalla, según género y ámbito laboral

Cuadro 5

Distribución de las personas protagonistas y tiempo en pantalla, según género y ámbito laboral, en CCTV

Ámbito laboral	Personas protagonistas		Tiempo en pantalla	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Académico	70	13	01:40	00:07
Artístico	117	122	08:22	07:02
Ciudadanía	66	44	00:38	00:31
Comercial	10	2	00:06	00:01
Comunicación	39	58	02:59	05:16
Consorte/Familiar	3	7	00:03	00:01
Deportivo	32	17	02:34	01:49
Directivo	123	18	02:13	00:14
Empleado	11	10	00:08	00:05
Estatal	92	17	01:46	00:15
Profesión liberal	13	4	00:30	00:12
Religioso	6	0	00:15	00:00
Rural	12	6	00:20	00:15
Turismo	25	7	00:16	00:03
Total	619	325	21:50	15:51
Muestra	944		37:41	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

La televisión china presenta unos desequilibrios muy marcados en los tres ámbitos más intelectuales de la programación: académico, directivo y político. En estos casos la presencia de mujeres en pantalla resulta irrisoria. El ámbito académico únicamente muestra o da voz las mujeres un 7%. En el ámbito directivo o empresarial de alto nivel únicamente un 10% de las apariciones pertenecen al género femenino. En relación al ámbito político y estatal aumenta levemente 2 puntos hasta alcanzar el 12%. Estas cifras muestran claramente la adjudicación del papel de experto, de

estatus alto o de participación en el ámbito público a los hombres. Ya hemos visto con anterioridad que, aunque los estereotipos recaen tanto en hombres como en mujeres, los adjudicados a los hombres suelen estar asociados a posiciones positivas y de poder, mientras que en las mujeres recaen los ámbitos más secundarios o menos intelectuales. En apartados posteriores se analizará más fondo este desequilibrio.

Podemos observar también que en el ámbito artístico la participación está más equilibrada, 54% de hombres frente a un 46%. En este caso concreto de CCTV, los programas de temática artística están basados principalmente en actuaciones musicales donde se ha podido constatar que la participación de hombres y mujeres es bastante equitativa. El ámbito de la comunicación sigue habiendo una mayoría de mujeres que de hombres, sobretodo presentadoras o reporteras; veremos más adelante como, incluso cuando se trata de programas cuya temática de interés está básicamente dirigida a hombres, las presentadores son mujeres. Los programas de ámbito deportivo tienen una representación mayoritaria de hombres (59%) acortando un poco la distancia en la presencia de mujeres (41%). También en este caso concreto, hay un programa de artes marciales donde básicamente, la protagonista es una mujer que ejerce de presentadora y de maestra a la vez.

A nivel de todos los programas de CCTV, la distribución del tiempo en pantalla es de 59% de hombres frente a un 41% de mujeres, mientras que el porcentaje de representación de sexos es de 66% de hombres y 34% de mujeres. Estos números nos indican que, a pesar de que el número de mujeres es bastante inferior al de los hombres, su presencia en pantalla se equilibra un poco más, aunque sigue primando la presencia masculina.

6.1.3.2. Resultados obtenidos en NHK: Personas protagonistas y tiempo en pantalla, según género y ámbito laboral

En el caso japonés, observamos algunas diferencias de resultados. En el ámbito académico, el porcentaje de mujeres aumenta 18 puntos porcentuales respecto al caso chino, en concreto hallamos una presencia en pantalla de un 25% de mujeres respecto al 75% de hombres. En relación al ámbito artístico existe una mayor representación de mujeres, un 63%, que contrasta con el 46% del canal chino, aunque si lo comparamos con el porcentaje de personas de sexo femenino que hemos obtenido,

este es menor, 37%. Así, podemos constatar que en algunos ámbitos, aunque el número de mujeres sea inferior, el tiempo en pantalla es superior. Este resultado nos puede indicar, en líneas generales, que cuando una mujer es elegida para representar un ámbito dominado por hombres, se la considera muy bien preparada y es una buena experta.

Cuadro 6
Distribución de las personas protagonistas y tiempo en pantalla, según género y ámbito laboral, en NHK

Ámbito laboral	Personas protagonistas		Tiempo en pantalla	
	Hombre	Mujeres	Hombres	Mujeres
Académico	67	25	01:29	00:30
Artístico	67	40	02:24	04:09
Ciudadanía	77	84	01:21	01:26
Comercial	46	33	00:29	00:19
Comunicación	43	67	03:04	03:37
Consorte/Familiar	9	10	00:13	00:04
Deportivo	14	1	00:49	00:01
Directivo	87	16	01:38	00:23
Empleado	68	26	00:40	00:17
Estatual	83	16	00:49	00:15
Profesión liberal	13	2	00:07	00:01
Religioso	9	1	00:06	00:23
Rural	2	0	00:01	00:00
Turismo	6	3	00:03	00:01
Total	591	324	13:13	11:26
Muestra	915		24:39	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

En el ámbito de la comunicación, la superioridad femenina se sigue imponiendo aunque los resultados tienden al equilibrio, 46% de hombres frente al 54% de mujeres, mucho más igualitario que en el caso de CCTV donde el porcentaje de mujeres es del 64%. No hay que dejarse engañar por los resultados que indican una

presencia mayoritaria de mujeres en la comunicación, ya que en este contexto su función es la de presentar o conducir un programa, es decir, son la imagen del programa pero no son las expertas que aportan los contenidos intelectuales. Aquí es donde podemos observar uno de los estereotipos más extendidos, el de la mujer como objeto decorativo que atrae la atención por su físico o su amabilidad.

De nuevo, los otros dos ámbitos con más poder, el directivo o empresarial y el político o estatal muestran una sobrerrepresentación de hombres. También en el tiempo de permanencia en pantalla. En el ámbito de los directivos de alto nivel, hay un 81% de presencia de hombres frente a un 19% de mujeres; mientras que en el ámbito político la presencia es de un 77% frente a un 23% de mujeres. En ambos casos, el tiempo de presencia en pantalla es mayor que en CCTV, así que podemos observar que la presencia de mujeres en NHK tiende más hacia unos valores igualitarios que CCTV.

6.2. Representación de género según la profesión/ocupación

6.2.1. Resultados generales: personas protagonistas, según género y profesión/ocupación, en la suma total de programas de CCTV y NHK

El cuadro 7, ordenado decrecientemente en función de la variable “Mujeres CCTV+NHK”, muestra que, mayoritariamente, los hombres alcanzan la máxima representación en casi todas las profesiones y/o ocupaciones. Únicamente en el caso de profesiones relacionadas con el mundo artístico musical (cantantes, bailarines, músicos, etc.) y en las relacionadas con la comunicación (presentadores, periodistas, reporteros, etc.) las mujeres son elegidas en mayor proporción que los hombres (57% de mujeres frente a 43% de hombres en el ámbito artístico, y 60% de mujeres frente a 40% de hombres en el ámbito de la comunicación). Cuando se entrevista a personas sin conocerse su ocupación, simplemente como “vox populi”, hay dos ámbitos donde las mujeres están más representadas que los hombres, el primero es como “clientes de establecimientos o servicios” (61% de mujeres frente a 39% de hombres) y, el segundo, como “familiares de otra persona” (59% frente a 41%). Esta constatación, lejos de suponer, bajo nuestro punto de vista, una representación de carácter positivo, desvela una imagen estereotipada de la mujer como consumidora y compradora (mucho más que el hombre).

A pesar del desequilibrio presente en el cuadro 7, sí podemos afirmar que hombres y mujeres están representadas en todas las categorías, al menos cuando contabilizamos ambos canales de forma conjunta, aunque la medida en que están representados sea muy dispar.

Si analizamos las cifras en su conjunto, vemos que hay una sobrerrepresentación de personas dedicadas a unas profesiones muy concretas, que como hemos podido observar, varía entre hombre y mujeres. A pesar de ello, hay una clara invisibilidad o sub-representación de hombres y mujeres de otros colectivos sociales o laborales importantes, como por ejemplo, cocineros, panaderos, amas de casa, personal de limpieza, agricultores, pescadores, etc.

Las profesiones sobrerrepresentadas son “Cantantes y Bailarinas” para las mujeres, y Directores o CEOs, para los hombres.

Por otro lado, también observamos que las personas entrevistadas como “vox populi” tienen una clara falta de identificación con la profesión que ejercen y se les identifica de forma irregular: algunas veces sólo por el nombre, otras únicamente por la profesión, o como vecino, testigo de un suceso, etc. Queremos resaltar en este punto que cuando se trata de una entrevista a una persona del ámbito político, científico o de alta dirección, siempre se las identifica con el nombre, el cargo que ocupan, empresa y muchas veces el país, por ejemplo, “Shinzo Abe, Primer Ministro de Japón”.

En este cuadro, que desgana más profundamente las profesiones u ocupaciones de las personas protagonistas de nuestro análisis, es más que evidente el desequilibrio existente entre la representación de hombres y mujeres en profesiones intelectuales o con poder elevado. Cabe destacar los tres sectores que ya apuntaban los ámbitos más generalistas analizados con anterioridad, evidenciar que se ha contado con únicamente 28 mujeres (12%) que dirigen empresas o que ostentan cargos de máximo nivel de responsabilidad, frente a 202 hombres, es manifiestamente descorazonador. La misma situación encontramos cuando observamos la representación de mujeres políticas en estos canales, un escaso 12%, o como expertas científicas o académicas, un todavía más escaso 9%. También en las profesiones liberales (médicos, abogados, economistas, etc.), el porcentaje de mujeres sigue siendo mucho menor (19% de mujeres, frente a un 81% de hombres).

Cuadro 7
Distribución de las personas protagonistas, según género y profesión/ocupación, en todos los canales

Profesión/Ocupación	Mujeres	Hombres
	CCTV + NHK	CCTV + NHK
Cantantes, bailarines	130	98
Presentadores	91	52
Habitantes, vecinos	68	88
Vendedores	39	56
Reporteros, periodistas	34	30
Alumnos, estudiantes	28	31
Directores o CEO	28	202
Diseñadores, artistas	25	68
Trabajadores, empleados	25	73
Asistentes a un evento	23	22
Clientes establecimientos	22	14
Empleados públicos	18	58
Deportistas	18	46
Consortes, familiares	17	12
Políticos	16	117
Enfermos, discapacitados	14	19
Turistas, azafatas	11	31
Profesores, investigadores	10	106
Cocineros, pasteleros	8	17
Empresarios	6	8
Profesiones liberales	6	26
Profesiones rurales	6	14
Manifestantes, sindicalistas	5	7
Monjes o sacerdotes	1	15
Total	649	1210

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.2.1.1. Resultados obtenidos en CCTV: Personas protagonistas, según género y profesión/ocupación

En el caso de CCTV, hay tres categorías de profesiones u ocupaciones (cocineros, manifestantes y religiosos), de las 24 existentes, en las que no hay ninguna mujer representada. En el caso de los hombres únicamente es una (cocineros). Aunque estas cifras no sean demasiado significativas, dado que el número de hombres en esas mismas categorías no es muy elevado, sí que ponen otra vez de manifiesto, que la diversificación de la representación de hombres en las profesiones también es mayoritaria. En este caso, podemos observar, por ejemplo, que no hay ninguna mujer representada en el ámbito religioso, mientras que hay seis hombres como monjes o sacerdotes, lo que nos indica la preeminencia del hombre en los cargos religiosos, situación que concuerda con la idiosincrasia de las religiones asiáticas, como el budismo, el taoísmo o el sintoísmo, donde el hombre detenta el poder y la máxima representación).

En el caso del canal chino, la mujer está más representada en profesiones relacionadas con la alta dirección (cuarto lugar), el deporte (quinto lugar) o la política séptimo lugar), que a nivel global en la suma de ambos canales. Mientras que en la suma de ambos canales, la profesión de “vendedor/a” ocupa el cuarto lugar de mayor representación, en CCTV desciende hasta el diecinueve.

Las profesiones relacionadas con el ámbito artístico-musical ocupan el primer lugar en este canal en representación femenina, del mismo modo que lo hacen a nivel global, seguido de la profesión de presentadora, constituyendo la segunda profesión donde la mujer tiene mayor representación. En contraposición, el hombre alcanza su mayor representación como director o en cargos de alto nivel, seguido del ámbito artístico-musical y de la política. De todos modos, aunque la variedad de profesiones donde hombres y mujeres hallan su mayor representación sean las mismas, no lo son cuantitativamente: Únicamente un 12% de mujeres como directoras o CEO, un 16% de mujeres en política, un 11% de mujeres científicas o académicas, un 16% como empleadas públicas o un 24% en profesiones liberales.

Cuadro 8
Distribución de las personas protagonistas, según género y profesión/ocupación,
en CCTV

Profesión/Ocupación	Mujeres	Hombres
Cantantes, bailarines	114	86
Presentadores	44	25
Habitantes, vecinos	30	45
Directores o CEO	17	120
Deportistas	17	32
Reporteros, periodistas	14	14
Políticos	12	61
Trabajadores, empleados	9	11
Diseñadores, artistas	8	30
Asistentes a un evento	7	5
Consortes, familiares	7	3
Turistas, azafatas	7	25
Profesores, investigadores	7	56
Alumnos, estudiantes	6	14
Empleados públicos	6	31
Profesiones rurales	6	12
Enfermos, discapacitados	5	12
Profesiones liberales	4	13
Vendedores	2	10
Clientes establecimientos	2	4
Empresarios	1	3
Cocineros, pasteleros	0	0
Manifestantes, sindicalistas	0	1
Monjes o sacerdotes	0	6
Total	325	619

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Los ámbitos donde las mujeres están más representadas que los hombres, siguen siendo en profesiones como cantantes o bailarinas (57%) o como presentadoras de programas (64%).

6.2.1.2. Resultados obtenidos en NHK: Personas protagonistas, según género y profesión/ocupación

En el caso de la japonesa NHK, hallamos algunas diferencias substanciales respecto a su homónima china. La categoría de cantantes y bailarines desciende puestos notablemente, tanto para hombres como para mujeres. Ocupa la novena posición en representación de mujeres, con un 57%, acercándose a la representación de hombres (43%). Los números distan mucho con los datos constatados en CCTV, donde esta profesión ocupa el primer lugar representando al género femenino, y el segundo representando al masculino. Otra diferencia significativa es la representación de personas en cargos de dirección o CEO, que en caso de las mujeres japonesas ocupa el lugar número doce, con un mínimo 12%, mientras que para los hombres significa un 82% y ocupa el primer lugar; es decir, el canal japonés NHK representa principalmente al género masculino como directores de empresas o altos ejecutivos, seguido de políticos y académicos o científicos. Sin embargo, la mujer está mayoritariamente representada como presentadora de programas, como “vox populi”, como vendedora o compradora de productos y como estudiante.

Cuadro 9**Distribución de las personas protagonistas, según género y profesión - ocupación, en NHK**

Profesión/Ocupación	Mujeres	Hombres
Presentadores	47	27
Habitantes, vecinos	38	43
Vendedores	37	46
Alumnos, estudiantes	22	17
Clientes establecimientos	20	10
Reporteros, periodistas	20	16
Diseñadores, artistas	17	38
Asistentes a un evento	16	17
Cantantes, bailarines	16	12
Trabajadores, empleados	16	62
Empleados públicos	12	27
Directores o CEO	11	82
Consortes, familiares	10	9
Enfermos, discapacitados	9	7
Cocineros, pasteleros	8	17
Empresarios	5	5
Manifestantes, sindicalistas	5	6
Políticos	4	56
Turistas, azafatas	4	6
Profesores, investigadores	3	50
Profesiones liberales	2	13
Deportistas	1	14
Monjes o sacerdotes	1	9
Profesiones rurales	0	2
Total	324	591

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

En relación a la representación en las diversas categorías, únicamente existe invisibilidad total de la mujer en las profesiones rurales, mientras que el hombre está representado en todas.

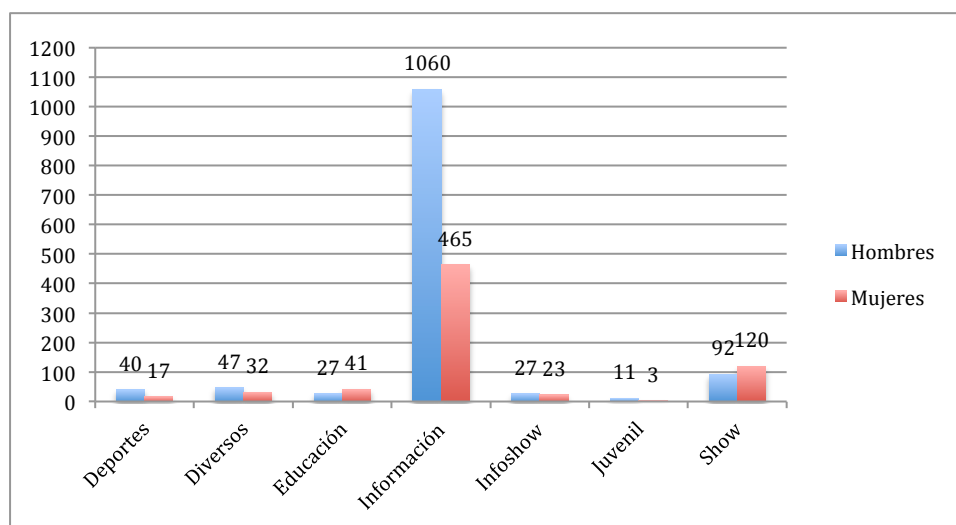
6.3. Representación de género según macrogéneros y géneros televisivos

6.3.1. Resultados generales: Total de personas, según género y macrogéneros televisivos, en la suma total de programas de CCTV y NHK

Exponemos a continuación las características generales de la programación de ambos canales según el criterio del macrogénero televisivo. Si observamos el gráfico 7 veremos que en ambos canales coincide que la mayoría de personas están relacionadas con el macrogénero “información”. Dentro de esta categoría se clasifican todos aquellos programas relacionados con la actualidad, debates, documentales, entrevistas, magazines, noticias, etc. Si tenemos en cuenta que ambos canales van dirigidos a un público no nativo, que se emiten en lenguas distintas a las originarias y que su objetivo principal es divulgar y dar a conocer la cultura y la actualidad de China y Japón, parece razonable suponer que es lógico que la mayoría de programas estén dentro de este macrogénero, ya que es el que permite formatos más adecuados para dar a conocer a estos países.

Gráfico 7

Distribución de todas las personas, según género y macrogénero televisivo en la suma total de programas de CCTV y NHK



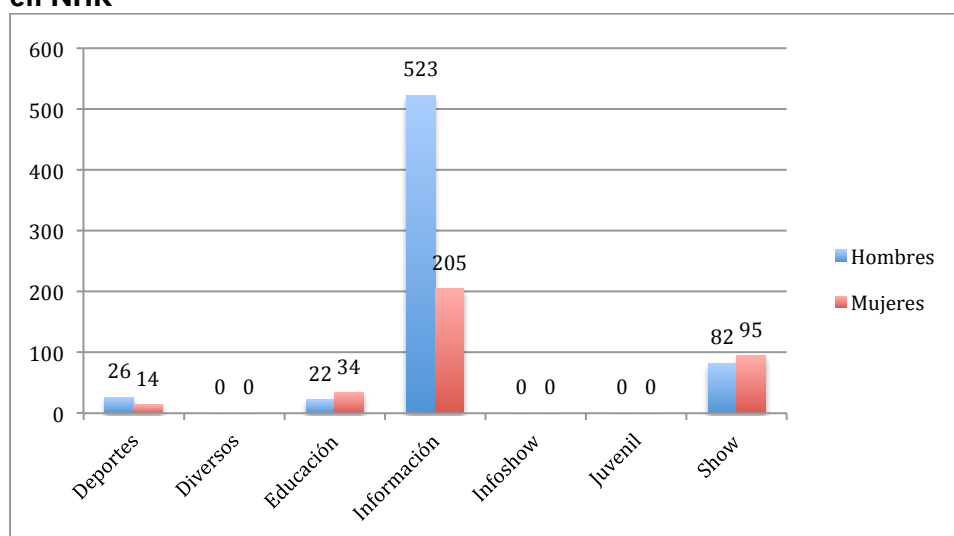
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Por otro lado, sigue manteniéndose la misma dinámica que en los anteriores análisis en cuestiones de género: en cinco de estos siete macrogéneros la presencia de hombres es mayor que la de mujeres. Las dos excepciones las encontramos en el “Educación” y en “Show”. El macrogénero “Educación” engloba los programas de formación en general, escolar, universitaria, post universitaria, cursos de lengua, etc. En este caso, la diferencia entre hombres y mujeres es bastante significativa (60% de mujeres, 40% de hombres) y concuerda con los estereotipos trabajados en esta investigación que asocian la presencia de mujeres a unas determinadas profesiones, como es la educación o la enseñanza. No olvidemos, además, que la tradición confuciana que afectó profundamente la estructura y el papel de la mujer en las sociedades china y japonesa adjudicaba a la mujer el papel de educadora de los hijos mientras el marido trabajaba fuera de casa.

La segunda variable que arroja un mayor número de mujeres que de hombres es el macrogénero “Show”. Este macrogénero recoge aquellos programas relacionados con la música, la magia, las variedades, el humor, los festivales, etc. En este caso, y como hemos podido observar en las gráficas anteriores, hay un gran número de mujeres relacionadas con el ámbito musical ya sean cantantes, bailarinas, actrices o músicos, profesiones relacionadas con el entretenimiento y la cultura.

6.3.1.1. Resultados obtenidos en NHK: Total de personas, según género y macrogéneros televisivos

Gráfico 8
Distribución de todas las personas, según género y macrogénero televisivo, en NHK



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

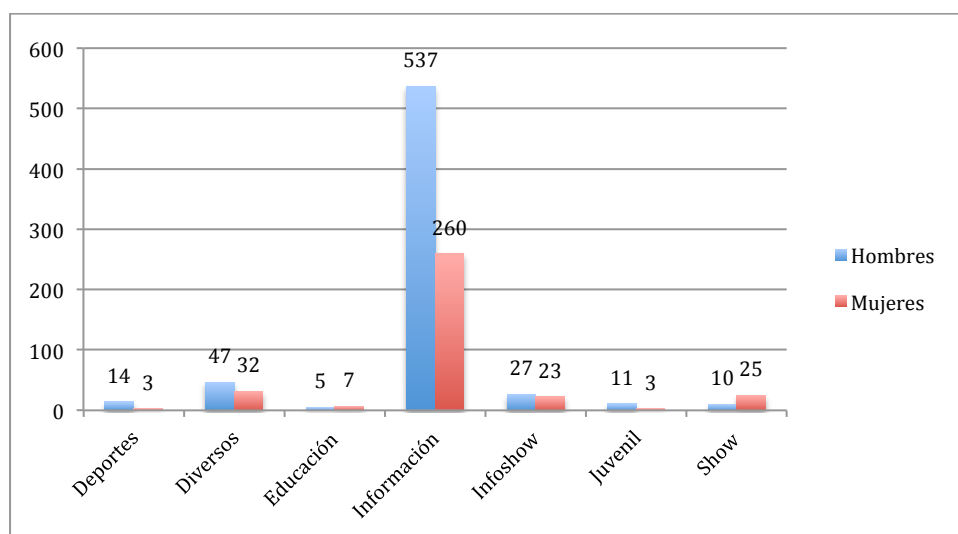
NHK presenta únicamente cuatro macrogéneros: Deportes, Educación, Información y Show. Igual que en los resultados totales, Información y Show son las variables que más personas aglutinan y, también de la misma forma, Show y Educación presentan más mujeres que hombres. El macrogénero Información contiene sólo un 28% de mujeres frente a un 72% de hombres, porcentaje ciertamente desequilibrado si, además, tenemos en cuenta que este macrogénero es el que recoge los programas con mayor contenido de actualidad y los de carácter más intelectual. En Deportes encontramos un 65% de hombres y un 35% de mujeres, porcentajes, de nuevo, muy desequilibrados. En Educación hallamos un 61% de mujeres y 39% de hombres, que se corresponde con los comentarios del apartado anterior: Tradicionalmente, existen profesiones adjudicadas principalmente a las mujeres por su carácter ancestral de educadoras y cuidadoras de los hijos.

Finalmente, el macrogénero Show presenta unos porcentajes algo más equilibrados con un 54% de mujeres y un 46% de hombres. Recordemos que este macrogénero agrupa principalmente los programas relacionados con el espectáculo (música, danza, magia, etc.). Podremos profundizar más en el análisis en posteriores apartados donde se tratará con mayor profundidad los roles de hombres y mujeres de forma más concreta en cada programa.

6.3.1.2. Resultados obtenidos en CCTV: Total de personas, según género y macrogéneros televisivos

CCTV presenta mayor variedad de macrogéneros que NHK, concretamente, siete. A pesar de la variedad, la sobrerrepresentación de hombres resulta evidente. De nuevo, únicamente encontramos mayor número de mujeres que de hombres en Educación (58% mujeres, 42% de hombres) y en Show (71% de mujeres frente a 29% de hombres). Los porcentajes resultan algo diferentes a los encontrados en NHK. Mientras que en Educación el balance de hombres y mujeres resulta algo más equilibrado, en Show la representación de mujeres es significativamente mayor.

Gráfico 9
Distribución de todas las personas, según género y macrogénero televisivo, en CCTV



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

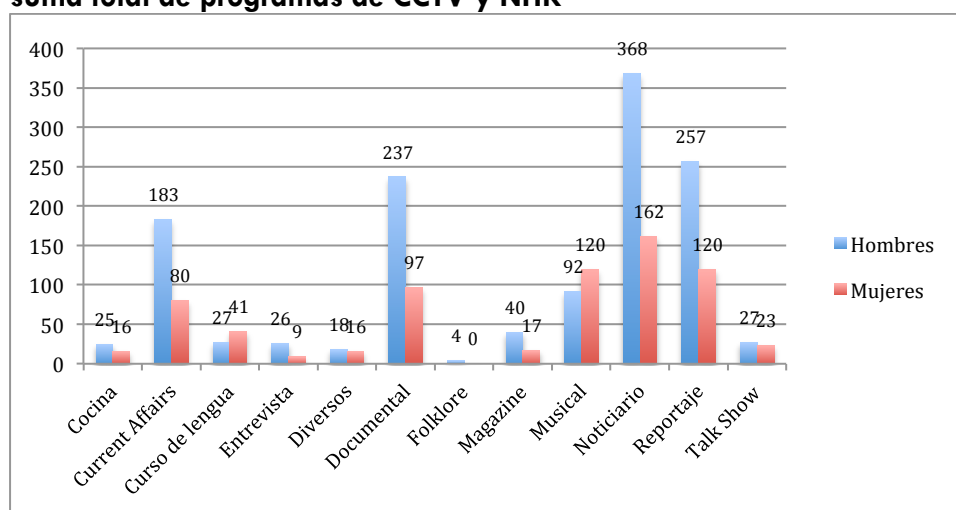
Ya hemos visto que, a nivel global, China es un país más igualitario si comparamos las ratios de hombres y mujeres en las variables que analiza el *World Gender Gap Report*, principalmente en los ámbitos de participación en el mercado de trabajo (China ocupa en este ámbito el puesto 81 mientras que Japón ocupa el 106, en 2015) y en la participación política (China tiene el puesto 73 y Japón el 104). Ante tales constataciones, no es de extrañar que la realidad quede reflejada en los programas de televisión y que los modelos sociales se reproduzcan también en las realidades construidas.

6.3.2. Resultados generales: total de personas, según género y géneros televisivos, en la suma total de programas de CCTV y NHK

A medida que vamos bajando el foco a parcelas más delimitadas, como es el caso de este apartado donde descendemos de una categoría más amplia (macrogénero televisivo) a una más concreta (género televisivo), observamos que el desequilibrio se va haciendo más importante.

Si observamos el gráfico 10 apreciaremos que únicamente en una categoría, la Musical, la presencia de mujeres es mayor que la de hombres. Veremos que esta característica se repite en ambos canales y también en la suma de los dos (ver gráficos 11 y 12). A pesar de esta coincidencia a nivel de números absolutos, CCTV presenta un mayor número de personas que NHK, concretamente, del total de personas que conforman el género Musical, NHK representa el 17%, mientras que CCTV es el 83%. Aún así, el número de hombres y mujeres resulta bastante equilibrado, aunque en este caso gane el género femenino (57% de mujeres frente al 43% de hombres). Esta constatación nos sigue confirmando que la mujer está más representada que el hombre en este ámbito del entretenimiento. Las mujeres cantan y bailan y lo hacen en mayor medida que los hombres.

Gráfico 10
Distribución de todas las personas, según género y género televisivo en la suma total de programas de CCTV y NHK



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

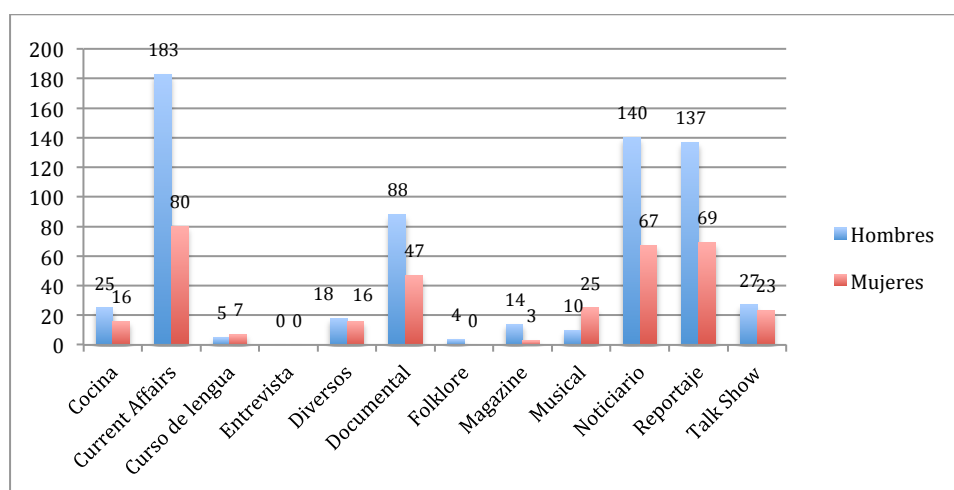
A nivel global de ambos canales, observamos que los géneros donde encontramos un mayor número de personas son los relacionados con la actualidad y la divulgación: *Current Affairs*, Noticiero, Reportaje y Documental. El resto de géneros tiene una incidencia mucho menor. En estos cuatro géneros, la representación de la mujer es muy inferior a la del hombre. En *Current Affairs* encontramos un 68% de hombres y un reducido 32% de mujeres; en Documental la proporción es todavía menor, 71% de hombres y 29% de mujeres; en Noticiero un 69% de hombres y un 31% de mujeres y en Reportaje los porcentajes se repiten, un 69% de hombres frente a un 31% de mujeres. Estas cifras indican no únicamente que hay una sub-

representación de mujeres y una sobrerrepresentación de hombres en estos géneros, si no que además cuanto más “científico” es el género, menos presencia de mujeres hay.

Veremos más adelante qué resultados ofrecen los datos recopilados cuando analicemos, además, el rol de las mujeres que están sub-representadas en cada género respecto al rol que representan los hombres.

6.3.2.1. Resultados obtenidos: Total de personas, según género y géneros televisivos, en NHK

Gráfico 11
Distribución de todas las personas, según género y géneros televisivos



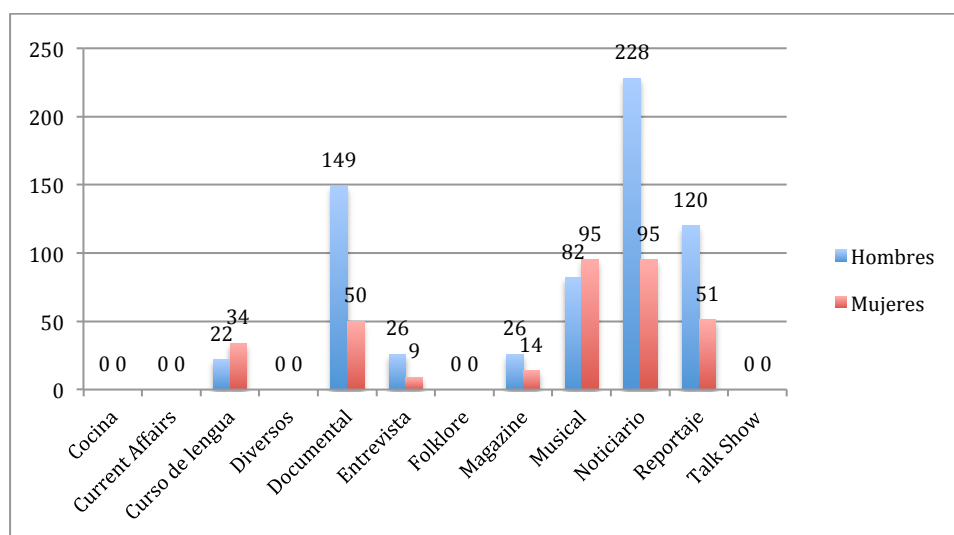
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

En el canal NHK presenta 11 géneros televisivos en los cuales se detecta desequilibrio en prácticamente todos. En el Musical, a favor de las mujeres, como ya hemos comentado a nivel global, pero en el resto las diferencias son preocupantes. En los temas de actualidad, como en *Current Affairs*, el porcentaje de hombres (65%) es 36 puntos mayor que el de mujeres (32%). La misma situación encontramos en el Documental, con un 65% de hombres y un 35% de mujeres. Los géneros Noticiero y Reportaje presentan un 68% de hombres y sólo un 32% de mujeres. Estas cifras son bastante desesperanzadoras, ya que ofrecen una visión del mundo donde es el hombre el que está presente, con clara mayoría, en los asuntos de máxima actualidad.

También cabe destacar que el género Magazine, aunque aglutina pocas personas, es el que presenta un desequilibrio mayor presentando únicamente un 12% de mujeres. En el resto de géneros televisivos, ambos sexos presentan una distribución más equilibrada, aunque observamos que, en temáticas consideradas tradicionalmente como “femeninas” (como el género Cocina) el hombre sigue siendo más protagonista.

6.3.2.2. Resultados obtenidos: Total de personas, según género y géneros televisivos, en CCTV

Gráfico 12
Distribución de todas las personas, según género y géneros televisivos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

El caso de CCTV no presenta demasiadas novedades respecto a NHK. Sólo presenta 7 géneros televisivos, lo que indica una menor variedad de programas (ya hemos visto que la parrilla de CCTV se repite todos los días, con bucles en el mismo día). El Noticiero es el género que aglutina más personas y la representación sitúa a las mujeres 42 puntos por debajo. El Documental es el siguiente en número, con un 75% de hombres y un 25 % de mujeres. A continuación está el Reportaje, con un también desequilibrado 70% de hombres frente al 30% de mujeres. Si además revisamos los datos obtenidos en apartados anteriores, que desvelan que los papeles de expertos, científicos, académicos, políticos y otras profesiones de mayor rango intelectual, están ocupados mayoritariamente por hombres, percibiremos claramente el

papel de la mujer como accesorio. Las mujeres, de nuevo, vuelven a representar el mundo interior, ya que el exterior está copado por hombres.

6.4. Diversificación de la representación de hombres y mujeres por géneros televisivos en el canal NHK

6.4.1. Género televisivo COCINA

En NHK, el género COCINA consta de los tres programas: *Dining With The Chef*, *Lunch On* y *Your Japanese Kitchen Mini*.

Cuadro 10

<i>Dining With The Chef</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	2	00:31:41	2	00:32:41
Voz en off	2	00:17:23	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 11

<i>Lunch On</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	21	00:27:47	13	00:07:05
Voz en off	2	00:07:35	2	00:31:14

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 12

<i>Your Japanese Kitchen</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	2	00:02:50	1	00:02:12
Voz en off	1	00:01:15	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Revisando los tres cuadros podemos observar que los tres programas, en general, presentan más hombres que mujeres, aunque se trate de una temática tradicionalmente adjudicada a la mujer. Lo mismo pasa con la voz en off, hay una mayoría de hombres, aunque en el caso del programa *Lunch On*, la voz en off de mujer tiene un tiempo hablado mucho mayor que la del hombre.

Según nuestro punto de vista, esto puede ser debido a dos motivos. El primero, el creciente aumento de hombres como reconocidos chefs en todo el mundo, aunque también hay que tener en cuenta que la cocina tradicional de los palacios de China y Japón estaba dirigida por hombres. En segundo lugar, podría tratarse de una forma de validar frente al mundo que la cocina japonesa, aunque diferente a la occidental, es buena y sabrosa (no olvidemos que son programas destinados a una audiencia que no es japonesa). Además, hemos constatado que los tres programas están presentados por hombres occidentales, característica que puede ayudar a corroborar esta segunda posibilidad.

Veamos a continuación, en el cuadro 13, la distribución de roles de hombres y mujeres dentro de estos programas.

Cuadro 13

NHK - Género COCINA		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Cocineros	0	3
Cómicos	1	0
Consortes	0	4
Empleados limpieza	2	3
Entrevistados	6	3
Fotógrafos	1	0
Invitados	1	0
Managers/directores	2	0
Preparadores alimentos artesanales	3	0
Presentadores	3	0
Reporteros	1	1
Trabajadores empresa	5	2
Total	25	16

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Respecto a los resultados reflejados en el cuadro 13, aparecen 12 profesiones/ocupaciones distintas, con una representación más abundante de hombres y donde estos están presentes en 10 de las categorías (en todas menos en Cocineros y en Consortes). Las mujeres sólo están representadas en 6 categorías, y donde más lo hacen es como Consortes, seguido de Cocineras, Empleadas de limpieza y Entrevistadas. Cabe destacar la ausencia de mujeres en los cargos de Managers o Directoras y Presentadoras, y también la preferencia por entrevistar a más hombres que mujeres. Sin embargo, observamos que sí están representadas como Cocineras, mientras que no hay ningún hombre en esta categoría.

6.4.2. Género televisivo *CURRENT AFFAIRS*

El género televisivo *Current Affairs*, que engloba 5 programas de actualidad, ofrece una clara sub-representación de la mujer. En todos y cada uno de ellos, el número de hombres es, como mínimo de un 62% (*Asia This Week*), mientras que el número de mujeres no alcanza más de un 38% (*Asia This Week*). El programa *Asia Biz Forecast* presenta el porcentaje más bajo de mujeres (19%).

Cuadro 14

<i>Asia Biz Forecast</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	26	00:30:15	6	00:15:23
Voz en off	2	00:07:57	2	00:13:08

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 15

<i>Asia Insight</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	56	00:31:31	21	00:24:44
Voz en off	1	00:14:06	2	00:17:18

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 16

<i>Asia This Week</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	23	00:16:37	14	00:18:21
Voz en off	3	00:13:15	2	00:14:56

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 17

<i>JIB Program</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	29	00:19:30	17	00:08:13
Voz en off	1	00:12:43	1	00:13:43

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 18

<i>Today's Close Up</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	49	00:49:43	22	00:31:53
Voz en off	4	00:48:15	2	00:10:03

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Sin embargo, observamos que el tiempo en pantalla y la duración de la voz en off femenina, sí que supera en seis ocasiones la presencia o voz masculina. Aunque las diferencias no son extremadamente significativas, sí hay que destacar que proporcionalmente al número de personas de cada sexo, en algunos casos la presencia o voz de las mujeres es mucho mayor, por ejemplo, en *Asia Insight* y en *Asia This Week*.

Si analizamos estos datos junto con los del Cuadro 19, veremos que donde las mujeres están más presentes es como consortes, como estudiantes o como presentadoras; esto indica que aunque cuantitativamente su tiempo en pantalla sea superior o casi igual al del hombre, cualitativamente lo hace en profesiones u ocupaciones de menor influencia social.

Con esta constatación, volvemos a corroborar la adjudicación de roles más tradicionales y menos relevantes en temas y asuntos de actualidad. Destacamos la diferencia abismal entre el número de Directores, Managers o Jefes, únicamente un

6% de mujeres. También es destacable la poca representación en Política (8%) y en el ámbito académico-científico (19%).

El hecho de que los presentadores de los 5 programas sean mujeres, pero que cuando se desarrollan las temáticas no aparezcan en igualdad de oportunidad, indica que existe una desigualdad cualitativa en cuanto a ocupaciones y roles desempeñados. Su presencia es testimonial y muchas veces lo hace como “adorno”.

Además, vemos invisibilidad en muchas de las profesiones u ocupaciones que han tenido protagonismo en estos programas. Contamos un total de 37 profesiones u ocupaciones, entre las cuales los hombres están representados en 30 de ellas, mientras que las mujeres sólo lo están en 22.

¿Son estos resultados un reflejo de la realidad? ¿Realmente no hay mujeres, abogadas, ingenieras, inversoras o economistas en Japón?

Según nuestra opinión, y tras el análisis de los datos mostrados en el marco teórico, los datos obtenidos aquí podrían ser un reflejo bastante similar a la realidad social del país. Sí existen mujeres abogadas, ingenieras, inversoras o economistas pero en menor cantidad que los hombres. Ya vimos como en Japón todavía existen diferencias de género en las admisiones a las universidades, a pesar de existir leyes que promulgan la igualdad entre hombres y mujeres. También constatamos que las mujeres cursan unos estudios determinados en mayor proporción, tales como Economía doméstica, Humanidades o Artes. Entonces, el problema principal no es que las mujeres no tengan estudios superiores sino que cursan estudios que no son los que mueven la economía o la política. En consecuencia, aunque existan mujeres formadas en estas materias, no se cuenta con ellas para dar su opinión como expertas y ocupan un lugar secundario en este tipo de ocupaciones.

Además, coexisten otras circunstancias como el sistema de promoción por antigüedad en la empresa, lo que dificulta aún más el acceso de mujeres a puestos de responsabilidad. Por eso pensamos que lo que muestran los medios de comunicación, en este caso NHK, es un reflejo de la sociedad japonesa puesto que coincide lo observado en el marco teórico con los resultados obtenidos. Si, además, tenemos en cuenta la campaña de Abe para empoderar a las mujeres en la que dice que en

2020 la meta es que el 30% de ellas ocupe puestos de responsabilidad, parece claro que se corrobora esta percepción.

Cuadro 19

NHK - Género CURRENT AFFAIRS		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Afiliados asociaciones	5	0
Agente de viajes	1	0
Asesores, consejeros	5	1
Azafata	0	1
Cantante	0	1
Ciudadanos	6	3
Clientes	2	3
Comerciantes	1	1
Concursantes, participantes	2	3
Conductores/transportistas	6	0
Consortes, familiares	1	7
Dependientes establecimientos	0	1
Directores, Managers, Jefes	44	3
Discapacitados	1	2
Economistas	1	0
Ejecutivos	1	0
Empresarios	0	1
Estudiantes	14	18

Fotógrafos	1	0
Fundadores de concursos	1	0
Granjeros	1	0
Huelguistas	0	1
Ingenieros	2	0
Inversores	1	0
Mecánicos	3	0
Moderadores	0	1
Monjes	2	0
Oficiales	4	0
Panaderos	2	1
Periodistas, reporteros	4	2
Personas entrevistadas	9	5
Políticos	12	1
Presentadores	0	8
Profesores, investigadores	17	4
Sismólogos	1	0
Superviviente Tsunami	1	1
Trabajadores fábricas, compañías	32	11
Total	183	80

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.4.3. Género televisivo CURSO DE LENGUA

El género televisivo Curso de Lengua, engloba únicamente 1 programa, *Meet and Speak*. Podríamos decir que este ejemplo nos mostraría uno de las tipificaciones de rol de las más tradicionales: la adjudicación a las mujeres de determinadas profesiones o ámbitos. En este caso concreto, se trata de un programa que tiene la finalidad de enseñar el idioma japonés, y lo hace a través de unos escenarios típicamente femeninos como hacer la compra o entrar en una pastelería.

Quizás sea por este motivo, que en este programa las mujeres tienen mayor representación que los hombres (ver cuadro 20), con un 58% de mujeres frente a un 42% de hombres. Lo mismo ocurre con el la presencia en pantalla, 66% de mujeres y 34% de hombres. A pesar de este pequeño logro, sería deseable que estos porcentajes se hicieran extensivos en el resto de géneros televisivos, sobretodo en aquellos donde la mujer debería tener un papel más igualitario como en el Noticiario, el Reportaje o el Documental; y no sólo como presentadora o reportera sino como experta o representativa en temas de actualidad científica, económica o política.

Cuadro 20

<i>Meet and Speak</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	5	00:08:47	7	00:17:09
Voz en off	2	00:04:33	1	00:03:06

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Si nos fijamos en la distribución de profesiones/ocupaciones (ver gráfico 21), observamos que a pesar del reducido número de personas en este género televisivo, donde hay mayor número de mujeres es en el ámbito de la comunicación, concretamente están representadas como presentadoras y reporteras, y en relación al resto de profesiones, destacar que en este caso la única persona del ámbito académico es una mujer. Si revisamos las cifras de anteriores apartados veremos que el ámbito académico tiene siempre una mayoría de hombres, y si miramos con detalle en qué circunstancias las mujeres ocupan esta posición, observaremos que la mayoría de veces son profesoras de niños, de discapacitados o de mujeres que aprenden alguna artesanía, por citar algunos de los ejemplos más habituales. De nuevo hallamos la sub-representación del género femenino en las profesiones más cualificadas.

Cuadro 21

NHK - Género CURSO DE LENGUA		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Actores	1	0
Cocineros, pasteleros	1	1
Presentadores	1	2
Profesores	0	1
Reporteros	1	2
Vendedores	1	1
Total	5	7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.4.4. Género televisivo DIVERSOS

En el canal NHK, el género televisivo *Diversos* está compuesto únicamente por dos programas de moda. Sorprende aquí la mayoría de personas sean hombres (55%), siendo esta una temática mayoritariamente de interés femenino. Si sumamos las personas de ambos programas (ver cuadros 22 y 23), encontramos un 55% de hombres frente un 45% de mujeres.

Aunque cuantitativamente no se aprecie una diferencia significativa, si que la hay cualitativamente. Observemos en el cuadro 24 las profesiones representadas por mujeres: dependientas, diseñadoras, personas entrevistadas o presentadoras. Si por el contrario, observamos las categorías que ocupan los hombres veremos que, de nuevo, en los ámbitos como el directivo o el empresarial hay más hombres que mujeres. Además, hay invisibilidad de mujeres en 8 de las profesiones u ocupaciones detectadas en este género televisivo, mientras que los hombres sólo lo están en tres.

En estos programas, la mujer queda representada como consumidora (la mayoría de mujeres está en la profesiones “dependientas” y “entrevistadas”, dado que los productos de moda están básicamente dirigidos a mujeres, mientras que el ámbito creativo y empresarial, está más representado por hombres.

Cuadro 22

<i>Tokyo Fashion Express</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	10	00:16:15	11	00:17:59
Voz en off	2	00:22:53	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 23

<i>Design Talks</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	8	00:30:43	4	00:27:56
Voz en off	1	00:01:02	2	00:21:29

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 24

NHK - Género DIVERSOS		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Artisanos	1	0
CEOs, jefes	2	1
Compositores	1	0
Coordinadores	0	2
Dependientes	0	5
Diseñadores	5	3
Empresarios	2	0
Entrevistados	0	2
Maestros de Te	1	0
Músicos	1	0
Periodistas	1	0
Presentadores	2	2
Profesores	1	0
Vicepresidentes	1	0
Total	18	15

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.4.5. Género televisivo DOCUMENTAL

El género televisivo Documental, en nuestra muestra del canal NHK, consta de 11 programas (Cuadros 25 a 35). Algunos de ellos tienen una duración muy limitada (menos de 10 minutos) motivo por el que podremos observar que detallan muy pocas personas (una o dos) y un reducido tiempo en pantalla. Por este motivo, nos vamos a centrar en este apartado en los programas de mayor duración y con mayor número de personas, como es el caso de *Core Kyoto* (Cuadro 25), *Documentary* (Cuadro 26), *Journeys in Japan* (Cuadro 30) y *Seasoning the Seasons* (Cuadro 31).

Excepto en el programa *Journeys in Japan* (Cuadro 30), donde hay un mayor número de mujeres representadas (un 53% de mujeres frente a un 47% de hombres) y donde también el tiempo en pantalla es mayor, en el resto de programas de duración más larga la presencia de hombres es bastante mayor a la de mujeres.

En el caso de *Core Kyoto* (Cuadro 25), no solamente hay un 64% de hombres, que significa 28 puntos por encima de la representación de mujeres, si no que además, el tiempo en pantalla de éstas es muy reducido, ya que únicamente están presentes durante un 24% del tiempo total de presencia de ambos sexos. Así, no sólo aparecen menos mujeres, sino que su tiempo en pantalla es significativamente menor a lo que supondría una proporcionalidad del 50%. Lo mismo ocurre con *Documentary* (Cuadro 26), 60% de hombres frente a un 40% de mujeres y un tiempo en pantalla del 71% para los hombres y un 29% para las mujeres y también, de forma similar con *Journeys in Japan* (Cuadro 30) y *Seasoning the Seasons* (Cuadro 31).

En cuanto a la diversidad de profesiones, en el Cuadro 36 podemos ver que de las 37 profesiones detectadas en los programas, los hombres están representados en 31 categorías, mientras que las mujeres sólo lo hacen en 19.

Además, cualitativamente, las profesiones u ocupaciones donde aparecen las mujeres son menos importantes que las de los hombres, son más secundarias y auxiliares.

Empecemos con la cifra de mayor cantidad de mujeres: 8, que corresponden a la categoría "Ciudadanos", categoría que representa a personas de las cuales

desconocemos su profesión y a las cuales se entrevista porque, o bien son vecinos del lugar donde se desarrolla la acción, o bien pasaban por allí y casualmente se les entrevista. Esto quiere decir que el testimonio de las mujeres en este caso no es profesional. No se las entrevista por ser expertas en un tema o por representar a un colectivo profesional determinado. Sin embargo, si miramos a qué categoría corresponde la cifra más elevada de hombres, 9, ocurre lo contrario. Es decir, corresponde a la categoría de “Profesores, investigadores, académicos” que es la que engloba a expertos de alto nivel en una materia concreta, la mayoría profesores y investigadores universitarios que explican, con su conocimiento, aquellos fenómenos o circunstancias que el documental está tratando de esclarecer. En esta misma categoría únicamente se consulta a tres mujeres.

Siguiendo con el orden decreciente de representación de mujeres, encontramos la categoría “Consortes”, que como ya hemos explicado anteriormente, define a las personas que aparecen como familiares de otras que son protagonistas. De nuevo la mujer aparece en un papel secundario como esposa, hija o madre, normalmente de un hombre. Los hombres también están representados en esta categoría, pero lo hacen ocupando el sexto lugar, con un valor de 4 personas. La siguiente categoría es la de “Bailarinas”, con 4 mujeres y ningún hombre, seguido por “Enfermos”, 4 mujeres y 2 hombres, para luego llegar a “Profesores, investigadores” con la representación de las 3 mujeres comentadas anteriormente.

Sin embargo, la presencia de hombres en diferentes profesiones está mucho más diversificada cuantitativa y cualitativamente. La categoría “Directores, jefes” consta de 4 hombres y ninguna mujer, como también la de “Empresarios” muestra 3 hombres y cero mujeres.

A la vista de estas cifras podemos constatar que los hombres ocupan roles centrales con atributos de experto, profesional, protagonista, activo, independiente, etc., mientras que las mujeres están representadas en roles más simples y secundarios, aportando una visión de inexperta o en un papel de apoyo. Constatamos también que hay un desequilibrio cuantitativo entre hombre y mujeres y su presencia en pantalla, y una desigualdad cualitativa en la forma en que se presentan los roles y ocupaciones femeninas ofreciendo una diversidad profesional muy limitada.

Cuadro 25

Core Kyoto	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	16	00:24:17	9	00:07:41
Voz en off	2	00:30:12	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 26

Documentary	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	9	00:42:51	6	00:17:43
Voz en off	2	00:32:17	2	00:29:55

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 27

Festivals of the Orient	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	1	00:00:14	1	00:00:08
Voz en off	1	07:59:00	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 28

Fudoki	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	1	00:01:03	0	00:00:00
Voz en off	1	00:02:38	2	00:04:08

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 29

The Great Nature	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	6	00:11:40	0	00:00:00
Voz en off	1	00:00:40	1	00:16:17

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 30

<i>Journeys in Japan</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	15	00:30:47	17	00:45:32
Voz en off	3	00:19:32	1	00:00:17

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 31

<i>Seasoning the Seasons</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	18	00:13:54	9	00:07:13
Voz en off	0	00:00:00	2	00:32:33

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 32

<i>The Great Summits</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	5	00:01:51	2	00:01:18
Voz en off	1	00:04:40	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 33

<i>World Heritage Wonders</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	0	00:00:00	1	00:01:05
Voz en off	1	00:03:02	1	00:00:55

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 34

<i>Winter Joy</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	0	00:00:00	2	00:00:30
Voz en off	1	00:05:44	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 35

<i>Satoyama</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	0	00:00:00	0	00:00:00
Voz en off	1	00:06:13	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 36

NHK - Género DOCUMENTAL		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Afectados terremoto	2	0
Artisanos textiles, muñecas	6	0
Bailarinas	0	4
Buscadores de oro	1	0
Ciudadanos	6	8
Clientes	2	3
Cocineros	1	1
Conservadores de museos	1	0
Consortes, familiares	4	5
Directores, Managers, Jefes	4	0
Diseñadores	0	1
Empresarios	3	0
Enfermos	2	4
Esquiadores	4	0
Estudiantes	1	3
Fotógrafos	3	0
Fundidores	1	0
Guías de montaña	1	0
Ingenieros, arquitectos	2	0
Jardineros	2	0
Luthiers	1	0
Monjes	6	0
Músicos	3	0

Participantes festivales, eventos	0	1
Pasteleros	5	2
Periodistas, reporteros	1	1
Pescadores	2	0
Porteadores de azufre	3	0
Presentadores	0	3
Profesores, investigadores	9	3
Trabajadores fábricas, compañías	5	1
Traductores	0	1
Turistas	0	1
Vendedores	2	2
Viajeros	1	1
Visitantes	2	2
Vulcanólogos, sismólogos	2	0
Total	88	47

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.4.6. Género televisivo FOLKLORE

En el género televisivo Folklore encontramos muy poca diversidad de programas. En concreto, únicamente uno, *Festivals of the Orient*. En este caso hay invisibilidad total de la representación femenina (ver cuadro 37). Vemos que el hombre ocupa la totalidad del protagonismo, aunque destacamos que hay una voz en off femenina con una duración superior a la masculina. En este caso, lo podemos interpretar como una manera de atraer al espectador masculino, protagonista único del programa. Esta constatación queda reforzada si observamos el cuadro 38, donde constan las profesiones, ya que éstas están directamente relacionadas con un mundo exclusivamente masculino: las carreras de camellos. ¿Qué otro sentido puede tener aquí la voz femenina más que atraer la atención del espectador masculino?

Cuadro 37

<i>Festivals of the Orient</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	4	00:06:58	0	00:00:00
Voz en off	1	00:04:41	1	00:06:11

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 38

NHK - Género FOLKLORE		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Propietario camellos	1	0
Corredor de camellos	1	0
Consorte, familiar	1	0
Productor de ostras	1	0
Total	4	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.4.7. Género televisivo MAGAZINE

En esta muestra, el género televisivo Magazine está representado en un único programa *Sports Japan*. Como podremos comprobar al visualizar el cuadro 39, la desproporción entre hombres y mujeres vuelve a ser manifiesta. En este caso nos encontramos ante un 82% de hombres frente a un 18% de mujeres. Si, además, nos fijamos en la distribución de profesiones detallada en el cuadro 40, podremos observar que las mujeres están concentradas en ámbitos que no son propiamente deportivos, es decir, hay dos mujeres en el papel de presentadoras del programa y una mujer entrevistada como ciudadana, no como deportista. Sin embargo, los hombres sí están representados como deportistas. Esta cifras obtenidas nos revelan que, de nuevo, el papel de las mujeres queda relegado a unos papeles “decorativos” y no plenos de contenido o representando los temas que se tratan en cada programa.

En *Sports Japan*, las mujeres ocupan un lugar secundario en relación al que ocupan los hombres, dada la temática del programa. Su participación está vinculada

a la presentación de los diferentes reportajes o noticias pero no cuenta su opinión ni están representadas como colectivo deportista. Así, este programa insiste en la caracterización estereotipada de las mujeres mostrándolas como mero objeto decorativo o como medio de atracción de la atención masculina. Observemos también la ausencia total de la voz en off femenina para relatar los diferentes reportajes o noticias, hecho que refuerza que la información deportiva es masculina en su totalidad.

Cuadro 39

<i>Sports Japan</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	14	00:42:09	3	00:09:49
Voz en off	2	00:11:57	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 40

NHK - Género MAGAZINE		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Presentadores	0	2
Periodistas	1	0
Judokas, Karatekas	7	0
Jinetes	1	0
Expertos en katanas	2	0
Expertos artes marciales	2	0
Ciudadanos	1	1
Total	14	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.4.8. Género televisivo MUSICAL

En los programas de televisión que tratan temas de Cultura y Espectáculos es donde aparecen un gran número de mujeres. En el caso que nos ocupa, programas del canal NHK de género televisivo Musical, sólo hay un programa *JMelo i*, efectivamente, encontramos representadas más mujeres (71%) que hombres (29%). También el

tiempo en pantalla es mayor (ver cuadro 41), donde la presencia de mujeres ronda las dos horas (81%) y los hombres no llegan a los 30 minutos (19%). A pesar de estos resultados aparentemente satisfactorios, esconden el relego de las mujeres a un determinado tipo de temas, como el entretenimiento, y a un determinado tipo de roles, como el de consumidora.

Cuadro 41

<i>J Melo</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	10	00:25:19	25	01:51:15
Voz en off	2	00:01:21	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Observando el cuadro 42, donde encontramos detallada la distribución de las profesiones halladas en este programa, vemos que, mayoritariamente, las mujeres aparecen como cantantes y espectadoras, datos que refuerzan lo constatado en el párrafo anterior. Vemos que aparecen muchos menos hombres aunque las profesiones de unos y otras coincidan. En este caso, las mujeres aparecen como protagonistas de la escena y también como presentadoras, aunque la representación que se ofrece de la mujer se recrea en los estereotipos (mujeres dulces, guapas, jóvenes, delgadas, etc.)

Cuadro 42

NHK - Género MUSICAL		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Cantantes	6	11
Presentadores	1	2
Espectadores	3	12
Total	10	25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.4.9. Género televisivo NOTICIARIO

El género televisivo Noticiario lo trataremos en detalle en un apartado posterior, dado que se hará un análisis más exhaustivo del papel de la mujer en las noticias. El género Noticiario en el canal NHK está conformado únicamente por un programa *Newsline*.

6.4.10. Género televisivo REPORTAJE

En este apartado contabilizamos diez programas diferentes dentro del género televisivo Reportaje. Los programas son de temáticas diferentes, tal y como podemos consultar en las fichas técnicas de cada uno de ellos. En ocho de los diez programas analizados, contabilizamos un número mayor de hombres que de mujeres, en algunos de ellos con diferencias muy significativas. Por ejemplo, en *Begin Japanology*, un programa que enfatiza la cultura y tradiciones japonesas el porcentaje de hombres es de un 80% y el de mujeres un 20%. El tiempo en pantalla masculino está 74 puntos porcentuales por encima del femenino. Además, la voz en off masculina es también manifiestamente superior que la femenina, produciéndose aquí un desequilibrio importante en cuanto a representación de género. Quizás, en este caso, la situación pueda explicarse por el marcado sexismo que existe en cuanto al patrimonio de las tradiciones japonesas. Ya hemos visto con anterioridad que Japón es un país con una marcada idiosincrasia machista y que sus tradiciones son sagradas y deben transmitirse de generación en generación, siendo el cabeza de familia la figura que tiene entre sus obligaciones la de salvaguardar y transmitir esas tradiciones.

La misma situación la podemos encontrar en otros programas de estas mismas características donde la temática nos habla de tradiciones en la artesanía o nos enseña una ciudad a fondo. Destacamos uno de los programas donde hay invisibilidad total de la mujer, en *Hokkaido in Focus*, no hay representación femenina ni de forma presencial ni como voz en off.

Sin embargo, encontramos dos excepciones donde las mujeres detentan la supremacía cuantitativa, la primera en el programa *March to Recovery* (cuadro 48). Lamentablemente, esta supremacía nos habla de nuevo de estereotipos de género, ya que este programa sigue la actualidad de los pueblos después del desastre del

terremoto que asoló parte del país en el año 2011. Por tanto, hallamos más mujeres en temas relacionados con situaciones trágicas, que es una constante en casi todos los países del mundo donde se ha analizado los roles de las mujeres en los medios de comunicación de masas.

Analicemos ahora otro caso curioso, el programa *Shima Kosaku's Asian Entrepreneur* (cuadro 50). Aún tratándose de una programa dedicado a los emprendedores japoneses y a los casos de éxito, paradójicamente a lo que hemos observado hasta ahora, en un programa de estas características temáticas, aparecen más mujeres que hombres y o hacen en un 63% frente a un 37% de hombres. Sin embargo, si analizamos cualitativamente estas cifras veremos que los roles de las mujeres están circunscritos a ser clientes (en este capítulo se trataba el éxito de un tipo de restaurante) o a ser trabajadoras del establecimiento, mientras que los roles de los hombres están más relacionados con el poder. Observemos también, que aunque haya más mujeres que hombres, su tiempo en pantalla es muy inferior e, incluso, la voz en off es meramente testimonial ocupando un 6% del los minutos hablados frente a un 94% del tiempo hablado por hombres.

Cuadro 43

<i>Begin Japanology</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	24	00:28:05	6	00:04:22
Voz en off	3	00:39:17	1	00:00:13

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 44

<i>Food and Potery</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	6	00:41:55	1	00:00:57
Voz en off	1	00:18:46	1	00:16:33

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 45

<i>Great Gear</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	16	00:25:45	2	00:01:35
Voz en off	2	00:22:39	1	00:01:40

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 46

<i>Hokkaido in Focus</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	1	00:01:15	0	00:00:00
Voz en off	1	00:02:02	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 47

<i>Imagine Nation</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	11	00:30:00	3	00:16:41
Voz en off	2	00:26:35	1	00:03:01

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 48

<i>March to Recovery</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	10	00:09:05	20	01:20:33
Voz en off	2	00:10:07	1	00:33:12

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 49

<i>Science View</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	13	00:22:52	6	00:13:16
Voz en off	1	00:10:27	2	00:08:44

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 50

<i>Shima Kosaku's A.E.</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	6	00:07:00	10	00:03:22
Voz en off	1	00:12:38	1	00:00:47

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 51

<i>Tokyo Eye</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	22	00:29:43	15	00:18:19
Voz en off	2	00:21:00	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 52

<i>Tomorrow</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	28	00:22:19	6	00:14:54
Voz en off	2	00:27:33	1	00:00:15

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

En relación a la distribución de profesiones u ocupaciones extraídas de estos programas, observamos que la presencia masculina mayoritaria se encuentra enmarcada en las variables Directores, CEOs o mandatarios, lo que representa un 86% masculino respecto al 14% femenino. Le siguen la profesión de Vendedor, donde encontramos bastante equilibrio entre hombres y mujeres (53% de hombres frente a 47% de mujeres), no en vano es actualmente una profesión bastante femenina, aunque en la tradición japonesa había sido más masculina. El siguiente segmento en cuanto a número de hombres es el de Profesores e Investigadores, con un 100% de hombres y un 0% de mujeres; en este segmento constatamos la invisibilidad de la mujer cuando se trata de consultar con expertos o investigadores de temas científicos. Del mismo modo, observamos ausencia total de mujeres en las categorías de Expertos, Ingenieros, Médicos o Políticos, profesiones de alto nivel intelectual donde se prefiere consultar o representar la figura masculina frente a la femenina.

Además, constatamos que el hombre está representado en 26 profesiones de las 28 contabilizadas, mientras que las mujeres sólo lo están en 15, siendo la diferencia bastante considerable. Los datos obtenidos en este segmento de programas nos corroboran el sesgo de género cuando se trata de representar la sociedad actual en este medio de comunicación japonés. Las mujeres se nos presentan como “consumidoras” (clientas de establecimientos), como trabajadoras de empresas o en profesiones relacionadas con la costura (100% mujeres). En el caso del ámbito de la comunicación, que como hemos visto anteriormente está representado mayoritariamente por mujeres, aunque en este apartado vemos cierto equilibrio en la profesión de periodistas o reporteros (40% de hombres y 60% de mujeres), no es el caso de los presentadores ya que encontramos un 75% de presentadores hombres y sólo un 25% de presentadoras mujeres, dato que no concuerda con el resto del análisis desarrollado en esta tesis.

Una de las explicaciones que podemos valorar sobre esta constatación es que al tratarse de programas que difunden la cultura y tradiciones japonesas o que dan a conocer lugares emblemáticos, se opte por preferir la imagen del hombre porque en la cultura japonesa el hombre denota seriedad y contundencia, mientras que la mujer sigue estereotipada en unos papeles de sumisión más relacionados con la vida en el hogar. Entendemos que estos programas intentan convencer a los espectadores de la importancia del país y que creen que la figura masculina transmite inequívocamente estos valores.

Cuadro 53

NHK - Género REPORTAJE		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Agricultores	1	0
Artesanos	8	0

Artistas, diseñadores	6	5
Asistentes a eventos	3	3
Clientes	4	9
Cocineros, panaderos	6	0
Consortes	4	0
Costureros, modistos	0	6
Directores, CEOs, presidentes	19	3
Editores, productores	4	1
Empleados, trabajadores	6	8
Empresarios	5	3
Entrevistados	2	3
Estudiantes	1	2
Expertos, críticos	4	0
Ingenieros	3	0
Médicos	1	0
Monjes	1	1
Periodistas, reporteros	4	6
Pescadores	5	0
Políticos	2	0
Presentadores	12	4
Profesores, investigadores	13	0
Relaciones públicas	2	0
Supervivientes catástrofes	0	1
Técnicos	1	0
Transportistas	4	0
Vendedores	16	14
Total	137	69

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.4.11. Género televisivo TALK SHOW

En este género televisivo no encontramos grandes diferencias entre la representación masculina y la femenina más allá de las detectadas hasta el momento. La presencia de hombres y mujeres en el único programa de este apartado, *Cool Japan*, no es tan desigual como en la mayoría de los programas analizados. Hallamos un 54% de hombres y un 46% de mujeres y los tiempos en pantalla también ofrecen valores similares, 53% para los hombres y 47% para las mujeres. En relación a la voz en off, con el mismo número de personas, las mujeres tienen más tiempo hablado (63% mujeres y 37% hombres).

En relación a las profesiones, encontramos más mujeres en la profesión de “vendedoras” y también como “entrevistadas” y como “espectadoras o invitadas a programas de televisión. A pesar de este aparente equilibrio cuantitativo de géneros, observamos que cualitativamente no lo está. Encontramos hombres en 12 de las 13 profesiones detalladas y sólo mujeres en 6 de ellas. Además, no hay mujeres en profesiones de alto nivel como Profesores o Investigadores”, Escritores o Directivos i CEOs, lo que nos indica de nuevo que no se cuenta con las mujeres cuando se trata de obtener la opinión de un profesional de alto nivel.

Cuadro 54

<i>Cool Japan</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	27	00:56:37	23	00:50:44
Voz en off	2	00:12:16	2	00:20:59

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 55

NHK - Género TALK SHOW		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Vendedores	2	4
Turistas	1	1
Profesores, investigadores	1	0
Presentadores	3	2
Miembros grupos espirituales	2	0
Invitados programa televisión	8	8
Guías turísticos	1	0
Fotógrafos	1	0
Escritores	1	0
Entrevistados	5	7
Diseñadores, artistas	0	1
Directivos, CEOs, presidentes	1	0
Consortes	1	0
Total	27	23

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.5. Diversificación de la representación de hombres y mujeres por géneros televisivos en el canal CCTV

6.5.1. Género televisivo CURSO DE LENGUA

El género televisivo Curso de Lengua de CCTV, engloba, igual que su homónimo NHK, un único programa , *L'abc du chinois*. En este caso contabilizamos más representación femenina que masculina, concretamente hallamos un 61% de mujeres y un 39% de hombres (ver cuadro 56). En relación a la voz en off el porcentaje de hombres y mujeres es el mismo aunque el tiempo hablado es mayor en las mujeres. Si comparamos los datos obtenidos en esta muestra con los obtenidos en *Meet and Speak* de NHK, observaremos que no hay muchas diferencias y podemos llegar a la misma

conclusión: la adjudicación de determinadas profesiones o ámbitos a las mujeres. En este caso también se trata de un programa con la finalidad de enseñar el idioma chino a los espectadores, y ya hemos visto como el papel de maestra y de educadora recae tradicionalmente en las mujeres. Concluimos entonces que esta es una muestra más del papel estereotipado adjudicado a la mujer.

En relación a las profesiones detalladas en el cuadro 57, no hemos encontrado demasiadas variables ya que el programa se basa en unos diálogos banales sin ningún contexto destacable, aunque encontramos igual número de presentadores hombres que mujeres, y un mayor número de mujeres (71%) en los papeles de dramatización.

Cuadro 56

<i>L'abc du chinois</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	22	01:39:45	34	01:51:11
Voz en off	14	00:06:28	14	00:18:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 57

CCTV - Género CURSO DE LENGUA		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Actores, actrices	8	20
Presentadores	14	14
Total	22	34

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.5.2. Género televisivo DOCUMENTAL

El género televisivo Documental de CCTV consta de dos programas, *Documentaire* y *Nature et Science*. En ambos programas encontramos un desequilibrio muy importante entre la representación de hombres y mujeres. En el programa *Documentaire* (cuadro 58) hay un 80% de hombres y sólo un 20% de mujeres y su

tiempo en pantalla también es mucho menor (81% para hombres y 19% para mujeres). En los tiempos hablados de la voz en off hay ausencia total de mujeres, contabilizando hasta 14 hombres, lo que nos parece muy significativo.

El programa *Nature et Science* (cuadro 59) no ofrece resultados demasiado distantes, contabilizamos un 74% de hombres y un 26% de mujeres. En relación a la presencia hablada en voz en off, se repite el mismo patrón, hay ausencia total de mujeres, contabilizando hasta 11 hombres con esta función. En relación a los tiempos en pantalla, hallamos una mejora respecto a *Documentaire*, con un 70% para hombres y un 30% para mujeres.

En relación a la diversidad de profesiones (ver cuadro 60), los resultados encontrados son descorazonadores. Cualitativamente las mujeres están relegadas a testimonios ocasionales y no profesionales o al ámbito de la comunicación que, como hemos visto, se trata de un reclamo visual. La profesión con mayor números de hombres es la de Directores o CEOs, con un 87% de hombres y un mínimo 13% de mujeres. Le sigue la categoría de ciudadanos o habitantes entrevistados ocasionalmente, donde también se acusa preferencia por el testimonio masculino (67% de hombres y 33% de mujeres). A continuación, el ámbito más demandado es de Artesanos o Diseñadores, con un 89% de hombres frente a un 11% de mujeres. Para finalizar, la categoría de Profesores o Investigadores (93% de hombres y 7% de mujeres) y la de Expertos, con las mismas cifras exactamente.

A la vista de estos datos cualitativos podemos afirmar que las profesiones donde aparecen las mujeres son menos importantes que las de los hombres. El testimonio de las mujeres no es profesional y no se las tiene en cuenta como expertas o como intelectuales de alto nivel. Además, la representación de hombres está presente en 23 de las 26 profesiones detalladas, mientras que las mujeres sólo lo están en 14.

Se repite aquí lo encontrado en NHK: los hombres ocupan los roles centrales como expertos, profesionales, protagonistas, etc., mientras que las mujeres están adscritas a roles secundarios sin valor científico o intelectual, lo que ofrece una representación de los roles femeninos muy limitados.

Si comparamos estos datos con los obtenidos a nivel global en NHK en este género televisivo, veremos que las cifras son bastante peores en el canal chino en relación a la representación de las mujeres.

Cuadro 58

Documentaire	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	93	02:29:15	23	00:35:49
Voz en off	14	03:01:54	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 59

Nature et science	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	53	00:57:33	19	00:24:36
Voz en off	11	01:46:09	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 60

CCTV - Género DOCUMENTAL		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Afectados, víctimas	0	1
Agropecuarios	3	0
Artisanos, diseñadores	17	2
Artistas, cantantes	2	0
Barqueros	1	0
Ciudadanos, habitantes	20	10
Clientes	2	2
Coleccionistas	1	0
Consortes	1	1

Deportistas	1	1
Directores, CEOs, jefes	34	5
Empleados	5	3
Empresarios	3	0
Entrevistados	5	5
Estudiantes	4	1
Expertos	13	1
Fotógrafos	1	0
Ingenieros	2	0
Médicos	0	1
Monjes, religiosos	3	0
Periodistas, reporteros	9	8
Políticos	2	0
Presentadores	0	0
Profesores, investigadores	14	1
Soldados	1	0
Vendedores	2	0
Total	146	42

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.5.3. Género televisivo ENTREVISTA

El género televisivo Entrevista, en CCTV, consta únicamente de un programa, Rancontres. En el análisis de los datos encontrados aquí, vemos que el desequilibrio en la representación de género continua, ofreciendo una cifra de un 74% de hombres frente a un 26% de mujeres. En relación al tiempo en pantalla, los resultados no son mejores, un 72% de tiempo en pantalla para hombres y un 28% para mujeres. Tratándose de un programa de entrevistas, vemos que los sesgos de género siguen vigentes en casi todos los géneros televisivos.

Si analizamos el detalle de las profesiones, confirmaremos estos sesgos cualitativos. Contabilizamos hombres en 12 de las 13 profesiones detalladas, mientras que sólo encontramos mujeres en 5 de ellas, ocupando el primer puesto del ranking las

mujeres Presentadoras, y aunque sí encontramos una mujer en la categoría de Políticas y Diplomáticas y otra en Directoras o CEOs, las diferencias con sus compañeros son cualitativamente importantes. Los hombres están representados mayoritariamente como Turistas y como Directores o CEOs, además de Arquitectos o Profesores.

Antes estos resultados, planteamos las mismas valoraciones que en otros apartados: las mujeres están sub-representadas y su poca representación está dominada por los estereotipos de género y por su poca importancia en el contexto de las temáticas de los programas.

Cuadro 61

Rencontres	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	26	02:12:44	9	00:52:06
Voz en off	6	00:24:41	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 62

CCTV - Género ENTREVISTA		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Arquitectos	3	0
Artistas, cantantes	2	0
Asistentes a eventos	1	1
Consortes	1	0
Diplomáticos, políticos	2	1
Directores, CEOs, jefes	5	1

Guías de parques	1	0
Monitores deporte	1	0
Presentadores	0	5
Profesores, investigadores	2	0
Trabajadores	1	0
Turistas	6	1
Vendedores	1	0
Total	26	9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.5.4. Género televisivo *MAGAZINE*

El género televisivo *Magazine* está representado, del mismo modo que en NHK, por un único programa, *Kung Fu*. Aunque la desproporción entre hombres y mujeres sigue siendo notable, no lo es tanto como vimos en el canal japonés. En este programa hallamos un 65% de hombres frente a un 35% de mujeres (cuadro 63), mientras que en *Sports Japan* las cifras mostraban un desequilibrado 82% masculino. En relación al tiempo en pantalla, los porcentajes están un poco más igualados, 57% para los hombres y 43% para las mujeres. Aunque la voz en off nos habla de una presencia paritaria, el tiempo hablado es menor para las mujeres, con un reducido 27%.

Si observamos el detalle de las profesiones (cuadro 64), observaremos que la disparidad de sexos también es manifiesta ya que encontramos un 65% de hombres y un 35% de mujeres, aunque en el caso de la profesión Presentadores, la cifra es la misma para ambos sexos. Si tenemos en cuenta que en muchos programas la persona que presenta es también la experta en artes marciales concluiremos que, en este caso, la importancia de la mujer es manifiesta e igualitaria respecto al hombre. Sin embargo, cuando se trata de nombrar a un Maestro de *Kung Fu* la figura representada es masculina. El hecho de que contabilicemos un 71% de Alumnos de *Kung Fu* masculinos, frente a un 29% de alumnas femeninas, puede obedecer a que la práctica de las artes marciales está más arraigada en los hombres que en las mujeres.

A diferencia de lo que encontramos en *Sports Japan*, no hallamos aquí la representación de la mujer como figura decorativa sino que está en representación de

sus conocimientos como practicante de artes marciales o como alumna, igual que los hombres.

Cuadro 63

<i>Kung Fu</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	26	02:31:15	14	01:55:24
Voz en off	14	00:47:42	14	00:17:47

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 64

CCTV - Género MAGAZINE		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Alumnos kung fu	17	7
Maestros kung fu	2	0
Presentadores	7	7
Total	26	14

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.5.5. Género televisivo MUSICAL

A lo largo de este trabajo de investigación, hemos ido constatando que donde aparecen más mujeres es en aquellos programas relacionados con la Cultura y los Espectáculos. Este caso no va a ser una excepción. El género televisivo Musical está representado en CCTV por un único programa *Arts et Spectacles* y hay mayor representación femenina (54%) que masculina (46%). Como podemos observar, la diferencia no es muy grande y hay un reparto cuantitativo bastante igualitario. Además, el tiempo en pantalla de ambos sexos, es del 50% para cada uno de ellos.

No obstante, la voz en off es totalmente masculina y hay ausencia total de mujeres en ese papel.

En relación a la distribución de profesiones, encontramos hombres en 8 de las 9 profesiones detalladas, y mujeres en 6. Las profesiones donde contabilizamos más

mujeres son Cantantes y Músicos (63% de mujeres frente a 37% de hombres en ambos casos); sin embargo, en la variable Bailarines hay más hombres que mujeres (67% de hombres y 33% de mujeres) siendo, supuestamente, una profesión más femenina que masculina.

A pesar de esta aparente supremacía femenina, cuando buscamos las cifras para profesiones más poderosas como Directores o CEOs, encontramos un 100% de hombres y una ausencia total de mujeres. Lo mismo pasa cuando lo comparamos con las profesiones de Realizadores o Productores y la de Críticos musicales, la representación masculina es del 100% y las mujeres no están presentes en ningún momento.

Cuadro 65

Arts et Spectacles	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	82	06:46:30	95	06:53:20
Voz en off	4	00:15:47	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 66

CCTV - Género MUSICAL		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Actores, actrices	6	3
Bailarines	18	9
Cantantes	21	35
Músicos	26	45
Realizadores, productores	4	0
Presentadores	2	2
Directores, CEOs, jefes	4	0
Críticos musicales	1	0
Maquilladores	0	1
Total	82	95

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Entonces, y a pesar de estar más representada la mujer que el hombre en el género televisivo Musical, cuando se trata de solicitar la opinión de un experto o de personas que conocen el negocio a nivel empresarial, se entrevista a hombres y no a mujeres, lo que nos lleva a seguir corroborando nuestra hipótesis de estereotipación femenina.

6.5.6. Género televisivo NOTICIARIO

El género televisivo Noticiario lo trataremos en detalle en un apartado posterior, dado que se hará un análisis más exhaustivo del papel de la mujer en las noticias.

El género Noticiario en el canal CCTV está conformado únicamente por un programa *Le Journal*.

6.5.7. Género televisivo REPORTAJE

En el género televisivo Reportaje contabilizamos 4 programas, *Carnet de Route*, *Kaléidoskope*, *Le Saviez Vous?* y *Objectif: Chine* (cuadros 67, 68, 69 y 70). En tres de ellos hay una mayoría de hombres representados y en alguno de ellos las diferencias son muy significativas. Cabe destacar el programa *Le Saviez Vous?* por repetirse el patrón detectado a lo largo de esta investigación. Es un programa de carácter científico-divulgativo que pretende dar una explicación liviana a diversas cuestiones de nuestro mundo y lo hace a través de la mirada masculina. Al analizar el número de personas que intervienen nos encontramos con un aplastante 90% de hombres y sólo un 10% de mujeres. Del mismo modo, la voz en off está caracterizada por la voz masculina, contando hasta 14 voces en off masculinas y únicamente 1 femenina.

Kaléidoskope sería el programa con un reparto de papeles más equitativo (53% de hombres y 47% de mujeres, aunque la voz en off es únicamente masculina). *Objectif Chine*, que es un programa de viajes por la cultura y las tradiciones chinas,

ofrece un 67% de hombres frente a un 33% de mujeres, aunque la voz en off es únicamente femenina.

El único programa donde encontramos presencia mayoritaria femenina es *Carnet de Route*, que es también un programa de viajes. En él encontramos la presencia de un 58% de mujeres frente a un 42% de hombres, y un tiempo en pantalla superior para las mujeres (74% frente a 26%). También encontramos una mayoría femenina en los papeles de voz en off, 83% de tiempo hablado por mujeres y 17% de tiempo hablado por hombres.

Respecto a la diversidad hallada en la distribución de las profesiones (cuadro 71), destacamos que la variable donde hay más hombres es la de Directores o CEOs, con un 100% de hombres e invisibilidad total para las mujeres, siendo 37 la cifra de hombres, que no es un número poco representativo. El segundo puesto en cuanto a representación masculina es como Profesores o Investigadores, con un porcentaje del 75% para los hombres y del 25% para las mujeres. Le sigue la variable Turista, con un 69% masculino frente a un 31% femenino. En relación a la representación femenina, el primer lugar lo ocupa la profesión Presentadoras, como viene siendo habitual en casi todos los géneros analizados, con un 85% de mujeres frente a un 15% de hombres. El segundo puesto lo encontramos como Entrevistadas, con un 57% de mujeres y un 47% de hombres, cifra bastante equitativa.

Además, cabe resaltar que encontramos hombres en todas las variables encontradas en este género televisivo (un total de 23), mientras que tan sólo hallamos mujeres en 12 de las 23 categorías, un desequilibrio notable y sesgador. No hay mujeres representadas como Analistas, Arqueólogas, Arquitectas o Empresarias, por citar algunos ejemplos.

Cuadro 67

<i>Carnet de Route</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	13	00:23:22	18	01:05:11
Voz en off	1	00:17:16	5	01:03:12

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 68

<i>Kaléidoscope</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	9	00:18:40	8	00:24:50
Voz en off	2	00:19:19	0	00:00:00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 69

<i>Le savez vous?</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	44	00:47:50	5	00:01:54
Voz en off	14	03:10:36	1	00:00:16

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Cuadro 70

<i>Objectif: Chine</i>	Hombres	Duración	Mujeres	Duración
Personas	57	01:10:22	28	00:38:21
Voz en off	0	00:00:00	6	00:51:24

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Los resultados que ofrece el análisis de este género televisivo no distan demasiado de los obtenidos en el mismo género en NHK. Existe una sub-representación de la mujer en muchos ámbitos de la sociedad actual y se prefiere la opinión masculina cuando se trata de temas más científicos o divulgativos. Creemos que los motivos que pueden llevar a tomar estas decisiones son los mismos que apuntábamos para el canal japonés, la creencia de que la figura masculina es más contundente o inequívoca en el momento de transmitir los valores de una cultura milenaria o de dar autoridad a unos descubrimientos científicos.

Cuadro 71

CCTV - Género REPORTAJE		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Agropecuarios	2	2
Analistas	1	0
Arqueólogos	4	0
Arquitectos	1	0
Artesanos	3	2
Cantantes, artistas	2	0
Ciudadanos, habitantes	4	7
Cocineros	1	2
Consortes	8	0
Directores, CEOs, jefes	37	0
Empresarios	3	0
Entrevistados	9	12
Fotógrafos	2	0
Guías turísticos	1	2
Monjes	4	0
Músicos	1	0
Políticos	4	3
Presentadores	3	17
Profesores, investigadores	12	4
Reporteros, periodistas	1	1
Trabajadores, empleados	8	2
Turistas	11	5
Vendedores	1	0
Total	123	59

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.6. Representación de las mujeres en las noticias

Para realizar la interpretación de los informativos hemos utilizado el análisis de contenido, tomando la noticia como unidad básica. Hemos utilizado como referencia las variables y categorías establecidas por López Díaz (2005) porque se adaptan adecuadamente a nuestro estudio.

Se han clasificado los temas o macroestructuras semánticas siguiendo las siguientes variables:

0. No se conoce
1. Cultura, entretenimiento
2. Vida social, nacimientos, celebraciones
3. Delitos, juicios, asuntos legales
4. Accidentes, tragedias, terremotos
5. Economía, negocios, comercio
6. Educación
7. Medio ambientes
8. Salud, medicina
9. Derechos humanos
10. Crisis internacionales, refugiados
11. Temas laborales, negociaciones
12. Defensa nacional, gastos militares
13. Política, gobierno, elecciones
14. Pobreza, vivienda, desempleo
15. Religión
16. Manifestaciones, concentraciones
17. Ciencia
18. Deportes
19. Terrorismo, guerras
20. Otros

Del mismo modo, y siguiendo con las clasificaciones de López Díaz, para las noticias cuyo tema central son las mujeres se han utilizado las siguientes variables.

0. No tiene a las mujeres como tema central
1. Control de natalidad, derechos reproductivos
2. Cambio en los papeles de las mujeres, en el hogar y fuera de la casa
3. Cuidado de la infancia
4. Educación y formación
5. Mujeres de las minorías
6. Representación de las mujeres en los medios y en el cine
7. Mujeres rurales
8. Orientación sexual
9. Asuntos sociales
10. Violencia, acoso, violación, muerte
11. Mujer y religión
12. Mujer y poder en cualquier área, política, negocios, educación
13. Mujer minusválida
14. Salud de las mujeres
15. Derechos legales
16. Mujer y trabajo: condiciones de trabajo, salarios, oportunidades para los negocios, desempleo
17. Otros temas que tienen a las mujeres como enfoque central

De la misma forma que en el tratamiento de las personas registradas en el análisis de los diferentes macrogéneros y géneros, se ha hecho la división entre personas protagonistas y personas secundarias, con las mismas atribuciones que aquellos.

El número de informativos del canal japonés NHK y del canal chino CCTV es de 14 por cada canal. En relación a NHK, el número de noticias registradas y analizadas es de 191. En el caso de CCTV el número de noticias asciende a 157.

6.6.1. Resultados generales: Personas protagonistas y secundarias y periodistas o reporteros que cubrieron las noticias

Considerando las dos cadenas, el número total de noticias registradas es de 348 (191 en NHK y 157 en CCTV). Del total de estas noticias, y sin tener en cuenta a los profesionales de la comunicación (presentadores, reporteros y periodistas), hemos contado que únicamente 113 mujeres (25%) frente a los 344 hombres contabilizados (75%). De nuevo encontramos una sub-representación del género femenino, incluso en las noticias, donde cabría esperar que tanto hombres como mujeres participaran igualmente en la actualidad de los acontecimientos noticiables o de interés para la población en general. Sin embargo, y tal y como ya habíamos constatado con anterioridad al analizar el resto de programas, el ámbito de la comunicación, está mayoritariamente representado por mujeres, concretamente un 67% de presentadoras, periodistas o reporteras frente a un 33% de profesionales representados por el género masculino. Este dato, lejos de lo que aparentemente podría representar, corrobora la utilización de la imagen de la mujer como mero objeto decorativo, priorizado en este caso como elemento atrayente de la atención del espectador.

Cuadro 72
Representación de hombres y mujeres en los noticiarios *Le Journal* (CCTV) i *Newsline* (NHK)

Canal	Profesionales			Personas		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
CCTV - <i>Le Journal</i>	14	18	32	214	77	291
NHK - <i>Newsline</i>	10	31	41	130	36	166
Total	24	49	73	344	113	457

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Si comparamos la situación de cada uno de los canales, observaremos que el número de profesionales mujeres es mayor que el de profesionales hombres en ambos casos. Sin embargo, en el caso de personas que salen en las noticias, el número de mujeres es manifiestamente inferior (26% de mujeres frente a 74% de hombres en CCTV, y 22% de mujeres frente a 78% de hombres en NHK). Ciertamente, la

presencia de mujeres en las noticias es descorazonadora. Analizaremos en posteriores apartados en qué temas están representadas las mujeres en las noticias y cuáles y cuántos de estos temas tienen a la mujer como tema o enfoque central.

6.6.1.1. Representación de hombres y mujeres en la suma total de los noticiarios *Le Journal (CCTV)* y *Newsline (NHK)*

Observando el cuadro 73, apreciamos que la profesión más representada en las noticias es la relacionada con la Política (presidentes de países, ministros, alcaldes y todas aquellas profesiones con clara preeminencia política). En segundo lugar están las profesiones relacionadas con la Dirección (directores de empresas, de instituciones, jefes, responsables de servicios o cualquier persona con una responsabilidad empresarial sobre otras). Esta apreciación constatada en las noticias no difiere de la que encontramos en el análisis del resto de programas de ambas cadenas: los temas que más interesan (o al menos de los que más se habla) son de política y de negocios.

Ambos temas o ámbitos están sobrerrepresentados por hombres, mostrando además, una gran diferencia con el número de mujeres. En el caso de las personas representadas en las noticias en temas de política, encontramos un 87% de hombres y un escaso 13% de mujeres. Esto significa, para las mujeres, estar 74 puntos por debajo de los hombres a nivel global, puesto que las noticias tratadas en estos noticiarios son a nivel mundial y no local. En relación con las profesiones directivas, los porcentajes no varían demasiado y ofrecen unas cifras de un 80% de hombres frente a un 20% de mujeres. Aunque la representación de mujeres en el ámbito directivo es algo superior que la del ámbito político (7 puntos más) la conclusión sigue siendo la misma: las mujeres no están representadas de forma equitativa en los ámbitos más destacados de las noticias.

El siguiente ámbito donde hallamos mayor número de personas es como empleados públicos. En este ámbito la representación de hombres es del 93% mientras que la de mujeres alcanza un pobre 7%. Otro ámbito muy significativo donde las mujeres apenas tienen incidencia es el de profesores, investigadores o expertos. Este ámbito, que podemos clasificar como el más científico o el de más alto nivel intelectual, está copado por hombres (95%). El hecho de no incluir mujeres en

este tipo de noticias indica una mayor confianza hacia la opinión o conocimientos del hombre, situando a la mujer en un segundo plano cuando se requiere o se toma en cuenta la opinión de un experto.

En los resultados mostrados en el cuadro 73, las mujeres están presentes en 33 de las 45 categorías de profesiones u ocupaciones, mientras que los hombres lo están en 45. Encontramos más mujeres que hombres en categorías como voluntarios, clientes, manifestantes, votantes o consortes y hay una escasez de representación en las profesiones liberales como ingenieros (100% hombres) o abogados. Destacamos que en una profesión como astronauta, hallamos un 60% de hombres y un 40% de mujeres, lo que nos congratula al ser una ocupación tradicionalmente adjudicada a los hombres.

A la vista de las diversas constataciones registradas, existe una invisibilidad de las mujeres en diferentes ámbitos de la sociedad, lo que provoca un sub-representación del universo femenino respecto al masculino mostrando una construcción de la realidad distorsionada.

Cuadro 73
Distribución de las personas protagonistas y secundarias, según género y profesión en los noticiarios *Le Journal* (CCTV) y *Newsline* (NHK)

Profesión/Ocupación	Hombres CCTV + NHK	Mujeres CCTV + NHK
Abogados	1	0
Actores	3	4
Analistas, expertos	7	2
Artesanos	1	0
Artistas, cantantes	5	3
Astronautas	6	4
Clientes	1	3
Consortes	3	5
Deportistas, jugadores	6	3
Directores, CEOs, jefes	59	15
Disidentes	1	0
Empleados públicos	28	2
Empleados, trabajadores	9	5
Empresarios	2	1
Entrevistados	13	10
Espectadores, visitantes	6	7
Estudiantes	15	6
Expertos	2	0

Expertos en restauración	0	1
Granjeros	0	1
Guías turísticos	0	1
Habitantes, ciudadanos	5	1
Historiadores	1	0
Ingenieros	5	0
Inventores	2	0
Manifestantes	0	3
Maquilladores	0	1
Médicos	0	1
Meteorólogos	1	1
Músicos	3	0
Organizadores de eventos	0	1
Periodistas, reporteros	13	18
Políticos	116	17
Portavoces federaciones	1	0
Presentadores	11	31
Profesores, entrenadores	4	0
Profesores, investigadores	18	1
Realizadores, directores	3	0
Representantes	1	0
Subastadores	0	1
Turistas	1	1
Vendedores	3	1
Víctimas, enfermos	12	6
Voluntarios	0	3
Votantes	0	2
Total	368	162

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.6.1.2. Representación de hombres y mujeres, tiempo en pantalla, según género y profesión, en el noticiario *Newsline* (NHK)

La suma total de los 14 noticiarios del canal japonés analizados ofrecen un total de 207 personas, de las cuales 140 son hombres (68%) y 67 mujeres (29%). El porcentaje de personas secundarias es muy pequeño en el total de los resultados (19% en el caso de los hombres y 12% en el caso de las mujeres). Debido a que su peso específico es secundario y dado que lo que más hemos valorado en esta investigación es la diferencia entre la representación cuantitativa y cualitativa de ambos géneros, no hemos detallado las categorías entre personas protagonistas y personas secundarias por carecer de una incidencia significativa en los resultados.

Ya hemos visto con anterioridad que en los noticiarios, las mujeres, son mayoría en el ámbito de la comunicación (como presentadoras y como reporteras). Por este motivo, si contamos el tiempo en pantalla de hombres y mujeres, obtenemos una pequeña ventaja cuantitativa en estas últimas. El tiempo en pantalla de todas las mujeres en la suma de los 14 noticiarios es de 01:23:16 horas, unos 7 minutos más que los hombres, que están presentes durante 01:16:41 horas. Si embargo, si no contabilizamos la presencia de las personas relacionadas con el ámbito de la comunicación, el tiempo en pantalla para las mujeres es de 00:14:14 horas y para los hombres es de 00:55:05. A pesar de esta diferencia, debemos subrayar que al descontar las personas del ámbito comunicativo, las mujeres pasan a representar el 22% de las personas que salen en las noticias, mientras que los hombres llegan al 88%.

Si observamos el cuadro 74, observaremos que, comparativamente, los hombres tienen una mayor representación en casi todas las profesiones. Contabilizamos hombres en 24 de las 29 profesiones presentes en las noticias de NHK, mientras que las mujeres sólo están representadas en 16 de las 29. Estas cifras nos siguen indicando la adjudicación de los roles principales a los hombres y los secundarios a las mujeres. Vemos unas diferencias abismales en las profesiones de más impacto en las noticias, por ejemplo, en las profesiones relacionadas con la política, la proporción de hombres es del 91% mientras que únicamente hallamos un 9% de mujeres. Este dato no sólo viene a indicar que las mujeres que se dedican a la política son muchas menos que los hombres, si no que se considera menos su opinión. El

segundo ámbito remarcable en cuanto a sub-representación femenina lo encontramos en las profesiones del ámbito directivo, con un 85% de hombres y un 15% de mujeres, datos nuevamente descorazonadores por lo que significan. Mientras que las noticias relacionadas con la política son acontecimientos noticiables por su impacto en la sociedad, y los políticos de cada país son los que son (mayoría de hombres en cargos de presidencia de gobierno), en el caso de la participación de directivos, se suele elegir a la persona que se entrevista para que ilustre sobre un tema o acontecimiento concreto. Esta elección mayoritaria de hombres nos vuelve a indicar una imagen estereotipada de la mujer, a la que se asocia a otro tipo de actividades que no están relacionadas con unos conocimientos expertos sobre los temas más noticiados.

Cuadro 74
Distribución de personas, según género y profesión, en el noticiario Newsline

NHK - Newsline		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Abogados	1	0
Actores, actrices	0	1
Artesanos	1	0
Artistas	1	0
Asistentes a eventos	0	3
Clientes	1	3
Consortes	1	2
Consultores, expertos	2	1
Directores de cine	1	0
Directores, CEOs, jefes	17	3
Disidentes	1	0
Empleados, trabajadores	5	0
Empleados estatales	1	0
Entrenadores, profesores	2	0
Entrevistados	12	7

Estudiantes	3	1
Ingenieros	1	0
Inventores	2	0
Jugadores deportivos	4	1
Manifestantes	0	3
Músicos	2	0
Periodistas, reporteros	5	9
Políticos	61	6
Presentadores	5	22
Profesores, investigadores	8	0
Representantes ventas	1	0
Subastadores	0	1
Supervivientes	2	2
Voluntarios	0	2
Total	140	67

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

A pesar de la poca representatividad de las mujeres en las noticias de NHK, las encontramos en mayoría en profesiones u ocupaciones como asistentes a eventos, clientes de establecimientos o voluntarias. Estas asignaciones a unos determinados roles corroboran las afirmaciones anteriores.

6.6.1.3. Representación de hombres y mujeres, tiempo en pantalla, según género y profesión, en el noticiero *Le Journal* (CCTV)

La suma total de los 14 noticiarios del canal chino analizados ofrecen un total de 323 personas, de las cuales 228 son hombres (71%) y 95 mujeres (29%). Porcentualmente, CCTV presenta menos mujeres que NHK, concretamente, 3 puntos por debajo.

A diferencia de NHK, los noticiarios de CCTV no presentan tanta cantidad de presentadores y reporteros, aunque en ambos casos sean mayoría las mujeres. En este punto sí que podemos destacar que *Le Journal* presenta, cuantitativamente, una actitud

más paritaria en la representatividad de hombres y mujeres como conductores de las noticias. Igual que hemos calculado en NHK, el tiempo en pantalla de todas las mujeres en la suma total de los 14 noticiarios, contando las del ámbito de comunicación, es de 01:41:39. El mismo cálculo para los hombres da un tiempo de 02:15:16, lo que representa unos 33 minutos más de tiempo en pantalla que las mujeres. Si hacemos el mismo cálculo, descontando las personas del ámbito de comunicación (periodistas o reporteros y presentadores), la ventaja representativa sigue estando encabezada por los hombres, concretamente 01:33:46 horas en pantalla frente a las 00:42:33 horas de las mujeres.

En relación a la representación de género en las profesiones u ocupaciones que aparecen en las noticias, si observamos el cuadro 75, encontramos hombres en 30 de las 37 categorías halladas. Sorprendentemente, también hallamos mujeres en 30 de las 37 categorías. En este punto, cabe destacar que CCTV ofrece una representación mucho más equitativa que la que ofrece NHK, donde únicamente hallábamos mujeres en 16 de las 29 categorías listadas. Veamos ahora, en qué categorías están ubicados ambos géneros. Los noticiarios de CCTV coinciden con los de NHK en que la mayoría de personas están adjudicadas en la categoría de Políticos. También coinciden en que hay más hombres que mujeres, aunque CCTV ofrece una cifra superior de mujeres. Encontramos un 83% de hombres en esta categoría y un 17% de mujeres, mientras que en NHK, el porcentaje de mujeres estaba 8 puntos por debajo.

El segundo ámbito con mayor número de personas también coincide con NHK, y es el ámbito Directivo. En esta categoría hemos contabilizado un 78% de hombres y un 22% de mujeres y, aunque lejos de la paridad, también ofrece unos resultados un poco mejores que los de NHK (7 puntos por encima en cuanto a representatividad de mujeres). A continuación destaca la categoría de Empleados Públicos, con muchas diferencia respecto al canal japonés, que creemos que puede explicarse debido a las estructuras de estado comunistas del gobierno chino que dirigen un aparato administrativo y político nutrido de funcionarios del gobierno. A pesar de ello, nos aflige la cifra de contabilizar en esta categoría un 93% de hombres frente a un insignificante 7% de mujeres, en este caso vemos que cuando se trata de priorizar a qué personas se entrevista o se hacen visibles en las noticias se prefiere que sean hombres. Lo mismo pasa cuando analizamos la categoría de Profesores,

investigadores o expertos, en CCTV la representación de las mujeres en estos campos es de un 9%, mientras que los hombres son protagonistas en un 91%. Aún así, esta última cifra es algo más alentadora que la invisibilidad total mostrada en NHK (100% hombres, 0% mujeres).

Estas constataciones, indican de nuevo una visión estereotipada de la mujer cuya opinión no se tiene en cuenta en los asuntos más importantes de la sociedad, tales como la política, los negocios o la ciencia.

Una categoría donde, sorprendentemente, hay más hombres que mujeres es la de Víctimas, supervivientes o enfermos. Concretamente hallamos un 79% de hombres frente a un 29 % de mujeres. En esta categoría acostumbra a haber más representación de mujeres que de hombres ya que se asocia al estereotipo de debilidad o de necesidad de protección que existe sobre el género femenino. Por este motivo, el hecho de que en este caso haya más hombres, sorprende gratamente.

Cuadro 75
Distribución de personas, según género y profesión, en el noticiario *Le Journal* (CCTV)

CCTV - <i>Le Journal</i>		
Profesión/ocupación	Hombres	Mujeres
Actores, actrices	3	3
Analistas, expertos	5	1
Artistas, cantantes	4	3
Astronautas	6	4
Consortes	1	3
Deportistas	2	2
Directores, CEOs	42	12
Empleados	2	5

Empleados	2	0
Empleados públicos	28	2
Empresarios	2	1
Entrevistados	1	3
Espectadores, visitantes	6	4
Estudiantes	12	5
Expertos	2	0
Expertos restauración	0	1
Granjeros	0	1
Guías turísticos	0	1
Habitantes	5	1
Historiadores	1	0
Ingenieros	4	0
Maquilladores	0	1
Médicos	0	1
Meteorólogos	1	1
Músicos	1	0
Periodistas, reporteros	8	9
Políticos	55	11
Portavoces federaciones	1	0
Presentadores	6	9
Profesores, entrenadores	2	0
Profesores, investigadores	10	1
Realizadores, productores	2	1
Turistas	1	1
Vendedores	3	1
Víctimas, enfermos	10	4
Voluntarios	0	1
Votantes	0	2
Total	228	95

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

También cabe destacar, como apuntábamos en el análisis del punto 1.6.2., que en una profesión como la de astronauta, las cifras de representatividad sean más igualitarias que en la mayoría de casos. Este nivel de casi equidad en una profesión tradicionalmente masculina, lo podemos atribuir a la idiosincrasia de un sistema de gobierno comunista, que por definición (aunque sea teórica) ofrece las mismas oportunidades a todas las personas, sin importar género ni clase social.

6.6.2. Presencia de mujeres en los noticiarios según los temas tratados en la suma total de los canales (CCTV y NHK)

En este apartado analizaremos la representación de las mujeres en las noticias atendiendo a las variables de los temas tratados en ellas. De esta forma, podremos completar las conclusiones extraídas de los resultados anteriores obtenidos al valorar la representación de género en las diferentes profesiones u ocupaciones.

Del mismo modo que hemos visto que las mujeres están mayormente presentes en unos tipos determinados de profesiones u ocupaciones, vamos a detallar a continuación si la tematización de su presencia obedece a los mismos estereotipos. En el apartado 1.6 ya definimos las diferentes variables que se han tenido en cuenta para clasificar los temas de las noticias y también se menciona la clasificación de los mismos cuando están relacionados estrictamente con las mujeres.

La muestra analizada, contando ambos canales, consta de 248 noticias. Sin contar las presentadoras, periodistas i/o reporteras, es decir, teniendo en cuenta únicamente las mujeres que forman parte de la noticia (ya sean con carácter protagonista o secundario), el número de mujeres contabilizadas es de 113 (25%), mientras que el de hombres es 344 (75%). De las 248 noticias mencionadas, solamente detectamos mujeres en 84 de ellas, lo que representa que la presencia femenina no llega al 30% de las noticias. Además, hemos hallado 3 noticiarios donde no hay ninguna mujer en las noticias, esto significa invisibilidad total en la representación de mujeres.

Tal y como venimos comprobando en el análisis de los resultados de esta investigación, el número de mujeres representadas en los diferentes programas de cada canal, incluidas las noticias, presentan una clara y significativa diferencia con sus homónimos masculinos. También hemos constatado una clara tematización de su presencia a unos papeles tradicionalmente adjudicados al género femenino. Aunque veamos que existe cierta representación en los temas más candentes y actuales, como la política o los negocios, las diferencias son enormes.

La primera cuestión que salta a la vista al observar el cuadro 76 es que la mayoría de mujeres está concentrada en los temas relacionados con la cultura y el entretenimiento, concretamente representa el 36% de las apariciones de mujeres en la suma de las noticias de ambos canales. Este dato ofrece una sexualización de la representación de las mujeres en un ámbito concreto, lo que la sitúa en una esfera que genera una distorsión de la realidad social, puesto que en la vida real la mujer participa en otros muchos ámbitos de forma más equilibrada que la que presentan los noticiarios.

El segundo ámbito donde aparecen más mujeres en esta muestra es el de Política, gobierno y elecciones, aunque lo hace a muchas distancia (11%). Le sigue Economía, negocios y comercio (9%) y Manifestaciones y concentraciones (8%). Nos congratula que haya representación en estos ámbitos, aunque esta sea minoritaria, y nos sorprende que haya poca o ninguna representación en temas como Educación (0%), Salud y Medicina (4%), o Pobreza, vivienda y desempleo (0%) ya que son ámbitos donde se encuentra habitualmente mayor representación de mujeres.

Nos sorprende también que la representación de mujeres como víctimas, ya sea de accidentes, tragedias o violencia de género, sea muy residual en esta muestra, dado que en investigaciones de otros países, como España, se constata el protagonismo de las mujeres en las noticias cuando han sido víctimas de agresiones, además de observarse un acusado sensacionalismo en la visibilidad de este tipo de noticias (García y Martínez, 2008: 120).

Cuadro 76
Distribución de mujeres según el tema de la noticia en la suma total de canales, CCTV y NHK.

Temas de las noticias donde aparecen mujeres	Mujeres CCTV + NHK
No se conoce	0
Cultura, entretenimiento	43
Vida social, nacimientos, celebraciones	1
Delitos, juicios, asuntos legales	6
Accidentes, tragedias, terremotos	3
Economía, negocios, comercio	11
Educación	0
Medio ambiente	8
Salud, medicina	5
Derechos humanos	3
Crisis internacionales, refugiados	1
Temas laborales, negociaciones	0
Defensa nacional, gastos militares	5
Política, gobierno, elecciones	13
Pobreza, vivienda, desempleo	0
Religión	1
Manifestaciones, concentraciones	9
Ciencia	4
Deportes	5
Terrorismo, guerras	0
Otros	0
Total	118

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

6.6.2.1. Presencia de mujeres en los noticiarios según los temas tratados en NHK

La muestra de noticias de NHK está compuesta por 157 noticias. El análisis de las cifras del canal japonés, al compararlo con las cifras globales de NHK más CCTV, no ofrece demasiadas diferencias. Los temas donde se concentra mayor número de mujeres son esencialmente los mismos: Cultura y entretenimiento y Economía y negocios. Hallamos mujeres en 11 de las 21 categorías definidas, lo que nos indica una sub-representación de la mujer en los temas tratados en las noticias.

Uno de los resultados que nos ha sorprendido más es la reducción drástica del número de mujeres en las noticias al comparar los dos períodos de grabación (ver cuadro 77).

Cuadro 77
Distribución de mujeres por temporadas y temas en NHK

Temas de las noticias donde aparecen mujeres	1a captura	2a captura	Total
NHK	2013	2014	mujeres
No se conoce	0	0	0
Cultura, entretenimiento	12	3	15
Vida social, nacimientos, celebraciones	1	0	1
Delitos, juicios, asuntos legales	5	0	5
Accidentes, tragedias, terremotos	1	0	1

Economía, negocios, comercio	6	0	6
Educación	0	0	0
Medio ambiente	1	0	1
Salud, medicina	0	1	1
Derechos humanos	0	0	0
Crisis internacionales, refugiados	0	0	0
Temas laborales, negociaciones	0	0	0
Defensa nacional, gastos militares	0	1	1
Política, gobierno, elecciones	4	0	4
Pobreza, vivienda, desempleo	0	0	0
Religión	0	0	0
Manifestaciones, concentraciones	1	4	5
Ciencia	0	0	0
Deportes	2	0	2
Terrorismo, guerras	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	33	9	42

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Considerando la muestra de NHK de forma independiente entre las dos temporadas grabadas, observamos que la primera temporada (2013) incorpora muchas mujeres más que la segunda (2014). Las cifras nos muestran una diferencia muy significativa, concretamente, en la segunda grabación encontramos 58 puntos porcentuales menos de mujeres que en la primera (79%). Además, también hay una reducción en los temas donde intervienen. En la primera temporada contabilizamos 83 noticias y encontramos mujeres en 9 de las 21 categorías definidas. En la segunda temporada contamos 74 noticias y encontramos mujeres en únicamente 4 de las 21 categorías.

El desequilibrio en la representación de mujeres entre ambos períodos, siendo el segundo manifiestamente inferior, sugiere que lejos de regularizarse la representación de la mujer en los medios de comunicación, la situación empeora en el país nipón.

6.6.2.2. Presencia de mujeres en los noticiarios según los temas tratados en CCTV

Cuadro 78
Distribución de mujeres por temporadas y temas en CCTV

Temas de las noticias donde aparecen mujeres CCTV	1a captura 2013	2a captura 2014	Total mujeres
No se conoce	0	0	0
Cultura, entretenimiento	18	10	28
Vida social, nacimientos, celebraciones	0	0	0
Delitos, juicios, asuntos legales	0	1	1
Accidentes, tragedias, terremotos	2	0	2
Economía, negocios, comercio	2	3	5
Educación	0	0	0
Medio ambiente	1	6	7
Salud, medicina	3	1	4
Derechos humanos	1	2	3
Crisis internacionales, refugiados	1	0	1
Temas laborales, negociaciones	0	0	0
Defensa nacional, gastos militares	4	0	4
Política, gobierno, elecciones	7	2	9
Pobreza, vivienda, desempleo	0	0	0
Religión	1	0	1
Manifestaciones, concentraciones	2	2	4
Ciencia	4	0	4
Deportes	1	2	3
Terrorismo, guerras	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	47	29	76

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

La muestra de noticias de CCTV está compuesta por 191 noticias. Al comparar las cifras del canal chino con las cifras globales de los dos canales, tampoco hay demasiadas diferencias. Igual que en su homónimo chino, el tema que aglutina mayor número de mujeres es Cultura y entretenimiento, seguido de Política y Medio Ambiente, lo cuál difiere ligeramente los datos hallados en NHK, que nos ofrecían en segundo lugar mayor presencia de mujeres en temas de Economía y negocios (ver cuadro 78).

Hallamos mujeres en 14 de las 21 categorías definidas, lo que nos indica, igual que en NHK, una sub-representación de la mujer en los temas tratados en las noticias aunque los resultados sean un poco mejores en CCTV. Si lo contabilizamos por temporadas, en la primera hay 91 noticias y hallamos mujeres en 13 categorías y, en la segunda, a pesar de haber 100 noticias, encontramos representación femenina únicamente en 9 categorías, lo que concuerda con el patrón de merma entre ambos períodos.

En el caso de los noticiarios chinos, también nos ha sorprendido la disminución significativa del número de mujeres representadas en las noticias si comparamos ambos períodos de grabación. A pesar de no haber una diferencia tan drástica como en NHK, los datos nos muestran una reducción de mujeres de 24 puntos porcentuales entre la primera y la segunda tanda de grabaciones, en detrimento de la segunda. Este hallazgo nos parece bastante sorprendente ya que ocurre en ambos países a la vez. Además, estamos hablando de un pasado muy reciente donde existe bastante consciencia de la discriminación de género, sin embargo la representación de mujeres en la actualidad de los informativos está severamente mermada y estereotipada, ya que hemos comprobado que en los temas donde más presencia hay en los relacionados con la cultura y el entretenimiento.

El dato que nos confirma nuestro hallazgo de adjudicación de papeles estereotipados a las mujeres en los noticiarios, es que si repasamos el número de hombres y mujeres que ejecutan el papel de presentadores de las noticias en ambos canales, predomina ampliamente la mujer (72% en NHK y 64% en CCTV). Estos resultados nos indican claramente, como ya habíamos notado con anterioridad, el uso de la mujer como objeto de atracción visual hacia la audiencia que, vistos los resultados obtenidos, debe ser mayoritariamente masculina dado el elevado número de hombres representados.

Veamos, a continuación, el análisis de los temas que interesan o tienen como tema central a la mujeres para acabar de contrastar estas apreciaciones.

6.6.3. Noticias que tienen a las mujeres como tema central

En este último apartado vamos a analizar si las noticias emitidas por ambos canales tienen en cuenta los temas que enumeramos en el epígrafe 1.6. y que afectan, fundamentalmente, al género femenino, aunque deberían interesar también al género masculino. En esta lista de variables encontramos temas como la educación, el cuidado de los hijos, salud femenina, mujer y derechos laborales y una multitud de temas que, dadas las circunstancias actuales de lucha contra la discriminación de género y de camino hacia la igualdad de oportunidades, deberían estar presentes en la actualidad informativa de ambos países.

Los resultados que hemos obtenido nos ofrecen una diferencia cuantitativa muy importante entre NHK y CCTV. Del total de noticias de NHK (191 unidades), sólo 6 contabilizan temas listados en el epígrafe 1.6. Además, observamos que se vuelve a repetir el patrón de disminución entre la primera temporada a la segunda (ver cuadro 79).

Mientras que en la primera temporada de NHK contabilizamos 5 temas de interés para las mujeres, de un total de 17 variables, en la segunda sólo hay 1. Además, observamos que los temas tratados son, mayoritariamente, los que tradicionalmente se adjudican a las mujeres: cuidado de los hijos, educación y formación, asuntos sociales o la violencia de género. Por otro lado, CCTV, aún sumando ambas temporadas, únicamente ha tratado temas de interés para las mujeres en una ocasión, en el segundo período y sobre derechos legales.

Cuadro 79**Distribución de los temas de interés para las mujeres por temporadas y canales**

Temas de interés para las mujeres	NHK		CCTV	
	1a Temp.	2a Temp.	1a Temp.	2a Temp.
Control de natalidad, derechos reproductivos	0	0	0	0
Cambio en los papeles de las mujeres, dentro y fuera de la casa	0	0	0	0
Cuidado de la infancia	0	1	0	0
Educación y formación	1	0	0	0
Mujeres de las minorías	0	0	0	0
Representación de las mujeres en los medios y en el cine	0	0	0	0
Mujeres rurales	0	0	0	0
Orientación sexual	0	0	0	0
Asuntos sociales	1	0	0	0
Violencia, acoso, violación, muerte	1	0	0	0
Mujer y religión	0	0	0	0
Mujer y poder en cualquier área, política, negocios, educación	0	0	0	0
Mujer minusválida	0	0	0	0
Salud de las mujeres	0	0	0	0
Derechos legales	0	0	0	1
Mujer y trabajo: trabajo, salarios, oportunidades, desempleo	1	0	0	0
Otros temas que tienen a las mujeres como enfoque central	1	0	0	0
Total	5	1	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Como podemos constatar, el análisis resulta desolador y corrobora la poca representación de la mujer en la actualidad diaria de Japón y China. Queda en evidencia la discriminación temática de la mujer de la que no se tiene en cuenta ni la opinión ni sus ámbitos de interés. Nos hallamos aquí ante una masculinización evidente de las noticias que muestran ambos canales.

Bloque III. Conclusiones generales del estudio realizado

Capítulo 7:

7.1. Conclusiones

El objetivo principal de esta tesis doctoral nos llevaba a realizar un análisis comparativo de la representación de la imagen de la mujer china y japonesa en los canales internacionales de dos de los países más importantes de Asia oriental, China y Japón. Los motivos principales de la elección fueron debidos, por una parte, a la fuerte influencia confucianista que ambos países habían experimentado a lo largo de su historia y que han determinado la posición de la mujer en la esfera social. Por otra parte, el hecho de que ambos países hayan sufrido, a mediados del siglo XX, una fuerte influencia extranjera con ideologías opuestas, fue también un factor que nos incitó a averiguar si ésta había tenido consecuencias diferentes en el marco de dicha representación.

Para alcanzar nuestros objetivos seleccionamos los canales internacionales de la televisión china y japonesa, CCTV y NHK World, respectivamente, como objeto de estudio donde aplicar las diversas metodologías definidas para cada estadio de la investigación.

El primer objetivo planteado fue analizar la programación de ambos canales para delimitar los tipos de contenidos que incluían y así poder clasificarlos por macrogéneros televisivos. La finalidad principal era conocer cuál es el objeto principal de estos canales. Clasificados los programas vemos que:

- La muestra analizada del canal japonés NHK contiene 37 programas clasificados de la forma siguiente:

Macrogéneros:

- . Información: 26
- . Infoshow: 1
- . Deportes: 1
- . Educación: 1

- La muestra analizada del canal chino CCTV contiene 11 programas clasificados de la forma siguiente:

Macrogéneros:

- . Información: 8
- . Show: 1
- . Deportes: 1
- . Educación: 1

A la vista de estos datos podemos concluir que ambos canales tienen una clara intención informativa i/o divulgativa, ya que el 85% de la programación se halla inscrita dentro del macrogénero Información.

El segundo objetivo planteado se basó en investigar y analizar la representación de la mujer transmitida a través de estos canales. Sobre este punto hemos constatado que hay una clara asimetría entre el género masculino y el femenino. Considerando los resultados globales, nos encontramos ante una presencia mayoritaria de hombres en detrimento de la presencia de mujeres, concretamente los porcentajes nos hablan de un 65% de hombres frente a un 35% de mujeres, estos datos las sitúan 30 puntos por debajo. En números absolutos hemos identificado 2006 personajes, de los cuales 1297 son hombres y 708 son mujeres. El análisis de la voz en off también ha aportado resultados desequilibrados ofreciendo un 73% de tiempo hablado por hombres y un reducido 27% hablado por mujeres. A la vista de estos datos podemos afirmar la supremacía cuantitativa de la figura masculina en la representación audiovisual de estos dos canales.

En relación a la relevancia de la presencia femenina en los programas, de nuevo hallamos subrepresentación femenina en los papeles protagonistas. Del total de

1859 personajes protagonistas, únicamente el 35% son mujeres. En el caso de los personajes secundarios también ocurre lo mismo, el 64% son hombres y sólo el 36% son mujeres.

En el análisis de los programas de televisión hemos constatado que estos canales dedican más tiempo a los temas relacionados con los ámbitos artísticos, empresariales, políticos y científicos. A partir de aquí, el análisis de la representación de la mujer en tres de los más ámbitos más representativos (empresarial, político y científico) es minoritario moviéndose en unos valores de entre el 14% y el 22%.

Las cifras obtenidas señalan una sobrerrepresentación de hombres empresarios o directivos de alto nivel, a la vez que las mujeres se hallan más representadas en el ámbito artístico y en el de la comunicación.

En relación al tiempo en pantalla contabilizado, hemos observado que los resultados tienden más al equilibrio, con unos porcentajes de 56% de tiempo en pantalla para los hombres, frente al 44% para las mujeres. A pesar de esta aproximación, el análisis cualitativo ofrece desproporciones muy importantes cuando se trata de ser protagonistas en los ámbitos de alto nivel social o intelectual. Hemos constatado que en el ámbito empresarial los hombres representan y opinan durante el 86% de la muestra, mientras que las mujeres sólo lo hacen el 14%. Los porcentajes se asemejan en los ámbitos académico y científico y en político o estatal.

Un caso aparte son los resultados hallados en el ámbito de la comunicación, donde la superioridad femenina tiende hacia el equilibrio. Los roles de presentador, reportero o periodista están representados por mujeres en 60%. Esta cifra no debe llevarnos a engaño ya que en este contexto el rol de las mujeres es la de presentar o conducir un programa y no tienen el protagonismo como expertas. Aquí encontramos uno de los estereotipos más extendidos, la mujer como objeto decorativo que se utiliza por su capacidad de atraer al espectador.

Hemos identificado también otros ámbito donde hay más mujeres, como "clientes de establecimientos o servicios" (61% de mujeres) y relacionadas según su estatus vicario (59%). Estas constataciones ofrecen, en la primera variable, una

imagen estereotipada de la mujer vinculada al consumismo y, en la segunda, una posición secundaria respecto al hombre.

Hemos constatado que los hombres alcanzan la máxima representación en casi todas las profesiones u ocupaciones encontradas en la muestra. Existe una sobrerrepresentación de personas dedicadas a unas profesiones concretas que varía de hombres a mujeres, pero también hay invisibilidad de ambos géneros en algunos colectivos sociales y laborales como cocineros, panaderos, amas de casa, personal de limpieza, y otros. Es decir, en los programas sólo se representa una parte muy pequeña de las profesiones que existen en la sociedad. Concretamente hemos hallado sobrerrepresentación de mujeres como Cantantes y Bailarinas, y de hombres como Directores o CEOs, lo que ofrece una simplificación de roles muy acusada.

Los datos obtenidos atendiendo a la variable del macrogénero sitúan una mayoría de personajes en Información. De los siete macrogéneros representados en la muestra, cinco obtienen una mayor presencia de hombres que de mujeres. Las excepciones son Educación y Show. Dado que Educación engloba los programas relacionados con la enseñanza, los datos obtenidos concuerdan con los estereotipos que relacionan a las mujeres con determinadas profesiones tradicionales como la educación o la enseñanza. La segunda variable, Show, no hace más que corroborar la anterior: La presencia de mujeres en unos ámbitos determinados, en este caso, relacionados con el entretenimiento y la cultura.

A nivel de Géneros televisivos, únicamente en uno de ellos, el Musical, la presencia de hombres es mayor que la de mujeres. Esta característica se repite en ambos canales por separado y en la suma de los dos. De forma general, los géneros donde hallamos mayor número de personas son los relacionados con la actualidad y la divulgación y, en todos los casos, la representación de la mujer es inferior a la del hombre entre 42 y 36 puntos porcentuales. Los datos obtenidos indican que cuanto más científico o intelectual es el tema tratado, menos representación de mujeres hay.

En relación a la representación de las mujeres en las noticias, sin tener en cuenta a los profesionales de la comunicación que intervienen en ellas, hemos contabilizado un 25% de mujeres frente a un 75% de hombres. Sin embargo, y tal como habíamos constatado con anterioridad, el porcentaje de mujeres que intervienen

en los noticiarios como presentadoras, periodistas o reporteras es del 67%. Este dato corrobora la utilización de la imagen de la mujer como objeto decorativo que atrae la atención del espectador.

La presencia de mujeres en las noticias, como protagonistas o como secundarias, es francamente descorazonador. Sólo un 24% de las personas protagonistas o secundarias que hemos contabilizado en las noticias de ambos canales corresponde a la presencia de mujeres.

La profesión más representada en los noticiarios es la relacionada con la Política, seguida por los Directivos. En ambos casos hay sobrerrepresentación de hombres constatando una gran diferencia respecto a las mujeres. En el caso de las personas relacionadas con la Política contabilizamos un 87% de hombres y un escaso 13% de mujeres y, en el caso de las relacionadas con el ámbito directivo, el porcentaje no difiere demasiado, un 80% de hombres frente a un 20% de mujeres.

Hemos contabilizado un total de 45 categorías entre profesiones y ocupaciones. Los hombres están representados en todas mientras que las mujeres lo están en 33. Hay más mujeres en categorías como voluntarias, clientes, manifestantes o consortes, sin embargo, hay subrepresentación en las profesiones liberales como ingenieros o abogados.

Nos sorprende encontrar más hombres que mujeres en las categorías de Víctimas, Supervivientes o Enfermos (79% de hombres) dado que se acostumbra a asociar a la mujer con estereotipos de debilidad o de necesidad de protección.

Del total de noticias contabilizadas en ambos canales (248), sólo hay mujeres en 84 de ellas, lo que representa alrededor del 30%. También hemos encontrado tres noticias en las que hay invisibilidad total de la mujer, es decir, no figura ni como persona protagonista ni como secundaria.

En cuanto a los temas de interés para las mujeres tratados en las noticias los resultados resultan desoladores y corroboran la poca presencia de la mujer y de los temas que le interesan en los noticiarios, lo que nos lleva a concluir en una masculinización de los temas tratados en ambos canales.

El tercer objetivo establecido en esta tesis era realizar una comparación de la representación de las mujeres en ambos países. Hemos constatado que:

- Encontramos una presencia de mujeres ligeramente mayor en NHK (37% de mujeres) que en CCTV (34%) aunque la presencia de hombres sigue siendo mayoritaria en ambos casos.
- Encontramos diferencias en la representación de las mujeres en los distintos ámbitos profesionales u ocupacionales en ambos canales. En el ámbito artístico, NHK, tiene menor representación de mujeres (37% respecto al 51% de CCTV). En el ámbito de personas entrevistadas, NHK supera a CCTV con un 52% frente a un 40%.
- El canal chino presenta unos desequilibrios muy significativos en los ámbitos académico (7%), directivo (10%) y político (12%), mientras que el canal japonés presenta unas cifras algo más elevadas. En el ámbito artístico las cifras también indican una representación mayor de mujeres elevando la cifra a un 63% que contrasta con el 43% del canal chino.
- CCTV presenta mayor variedad de macrogéneros que NHK.
- CCTV muestra una profesión tradicionalmente ocupada por hombres, como es la de astronauta, con una representación de mujeres del 40%. No encontramos ningún caso similar en NHK.
- La representación de mujeres en las noticias es 3 puntos porcentuales menor en CCTV que en NHK, sin embargo CCTV presenta un resultado más paritario en relación al número de presentadores o conductores de los noticiarios.
- CCTV ofrece una representación más equitativa de mujeres en las profesiones que NHK, donde la diversidad de profesiones está más limitada en el caso del género femenino.
- Hemos observado que, en el caso de NHK, se ha producido una reducción drástica el número de mujeres en las noticias entre el primer periodo de grabación y el segundo (33 mujeres en el primer período de grabación y 9 en el segundo). En el caso de CCTV también hemos observado una reducción aunque no tan drástica.
- Los temas de interés para las mujeres tratados en las noticias están minimizados en ambos canales aunque cabe destacar que CCTV

únicamente ha tratado estos temas en una ocasión mientras que NHK lo ha hecho en cinco.

A la vista de los resultados obtenidos en esta investigación podemos concluir que la hipótesis planteada al inicio se confirma:

La imagen de la mujer china y japonesa proyectada por los canales internacionales estatales chino, CCTV, y japonés, NHK, responde a un estereotipo tradicional a pesar de tratarse de países distintos con realidades sociales y políticas distintas. Los canales ofrecen una representación femenina minoritaria y encorsetada en unos ámbitos determinados diferenciados de los masculinos.

Hemos constatado que las mujeres quedan representadas en roles más simples y secundarios, aportando una visión de inexpertas o en un papel de apoyo a los hombres que ocupan los roles centrales, tanto en los diferentes programas como en las noticias, a los que se dota con atributos de experto, profesional, protagonista, activo, independiente, etc. También podemos afirmar que existe un desequilibrio cuantitativo entre hombre y mujeres y su presencia en pantalla, y una desigualdad cualitativa en los roles y ocupaciones, adjudicando a las mujeres una diversidad profesional muy limitada. Los papeles de alto nivel intelectual como los científicos, académicos, políticos y otras profesiones similares, están representados en mayor cantidad por hombres. Las mujeres se presentan más cercanas a representar el mundo interior y se percibe el papel de la mujer como accesorio.

Hemos observado que la mayoría de mujeres que figuran en las noticias se hallan representadas en temas relacionados con la cultura y el entretenimiento, lo que ofrece una visión distorsionada de la realidad dado que, en la vida real, las mujeres participan en muchos ámbitos de la sociedad y lo hacen de una forma más equilibrada de la que muestran los noticiarios.

A pesar de que hemos encontrado cierta representación de las mujeres en los temas de actualidad, las diferencias son enormes y se tiende a la tematización de la representación femenina. Además, constatamos invisibilidad de las mujeres en diferentes ámbitos de la sociedad, lo que refleja un desequilibrio en la representación de éstas provocando una construcción de la realidad distorsionada.

A partir de estas constataciones podemos concluir que siendo China y Japón dos países con raíces culturales comunes pero con coyunturas sociales, políticas y económicas muy distintas, ofrecen en sus respectivos canales internacionales aquí analizados, una imagen y representación de la mujer muy similar en ambos casos, con pequeñas variaciones poco significativas. A pesar de ello, sí existe una diferencia fundamental en el caso de China. El régimen comunista permite que se de una paradoja en la situación y representación de la mujer, tanto en los medios de comunicación como en la sociedad. El ejemplo más claro lo tenemos reflejado en el caso de las mujeres astronautas que hemos encontrado como protagonistas de varias noticias del canal chino. La importancia de que las noticias contengan este ejemplo radica en la transmisión de la idea de que en China la mujer puede ocupar cualquier cargo o profesión que se proponga, dado que el Partido Comunista Chino promulga la igualdad de oportunidades. Sin embargo, la realidad social es otra ya que, a pesar de los cambios que se van desarrollando y que vemos o leemos en los medios de comunicación occidentales, como la entrada de mujeres chinas en la lista Forbes, el grueso de la población femenina vive otras circunstancias. Además, la situación en el campo es mucho peor que en las ciudades, lo que empeora y dificulta en empoderamiento de las mujeres. Aquí radica la paradoja: Mientras que las mujeres pueden alcanzar profesionalmente lugares relevantes, socialmente las posibilidades son mucho menores. Aunque esta paradoja la hemos encontrado reflejada en el canal chino de forma muy minoritaria, es posible que ello pueda tener alguna incidencia en la sociedad ya que la idea que subyace es que en China las mujeres pueden ser astronautas o cualquier cosa que se propongan, al menos teóricamente.

En cuanto a Japón, no hemos encontrado ningún caso similar en el canal analizado. Los datos que hemos obtenido en NHK y el análisis del marco teórico nos llevan a concluir que la representación de la mujer en el canal internacional es un reflejo de la realidad social de la mujer japonesa, conclusión que nos entristece y que pone de manifiesto la necesidad acuciante de que los gobiernos se esmeren en cambiar esta situación empezando por la imagen accesoria de la mujer que ofrece la televisión.

Esperamos que esta investigación contribuya a visibilizar el desequilibrio existente en la representación de la mujer en los medios de comunicación. También deseamos que ayude a poner de manifiesto que sólo se proyecta una parte de la

sociedad, incluyendo hombres y mujeres, que obedece a unos objetivos concretos quedando muchos colectivos y ámbitos de la vida totalmente apartados. No hablamos únicamente de temas de interés para las mujeres, si no de aquellos problemas e inquietudes, más allá de la política, las finanzas o los deportes, que interesan y afectan a todos.

7.2. Investigaciones futuras

Esta investigación no se ha podido completar en su totalidad de la forma en que se había definido al inicio debido al elevado volumen de programas para analizar y a la limitación temporal. Nos hubiera gustado completar el trabajo mediante el análisis del discurso. Nos parecía oportuno utilizar un método de análisis de las estrategias retórico argumentativas presentes en los discursos audiovisuales para analizar cómo se transmiten y promueven determinados estereotipos de los roles de sexo⁵⁹. Hubiéramos aplicado este método considerando el *“nuevo rol de la retórica como herramienta para atraer la atención del público y disponerle para la acción inmediata y eventual. Palabras, imágenes y sonidos conforman los signos de unos textos audiovisuales cuya finalidad es la de conseguir el acuerdo o el rechazo del público, respecto a la validez o no de una afirmación o de una norma, sirviéndose para ello de referencias visuales, afirmaciones y normas que se suponen admitidas e incuestionables dentro del sistema de valores que conforma la competencia del propio público.”* (Capdevila, 2004:12).

Por otro lado, también nos parecía interesante recoger el punto de vista del receptor para conocer cuál es el imaginario colectivo de la sociedad española en referencia a las mujeres chinas y japonesas. Queríamos saber qué imagen tienen los españoles y las españolas de las mujeres chinas y japonesas a partir de lo que ven en los canales internacionales. Del mismo modo, pretendíamos averiguar qué imagen tienen las mujeres chinas y japonesas de ellas mismas a partir de lo que ven en los canales internacionales y si se ven reflejadas en ellos.

Para esta última fase del proyecto, nuestra intención era utilizar la metodología de los grupos de discusión. La perspectiva cualitativa nos ayuda a

⁵⁹ El método de análisis que habíamos escogido para este estadio de la investigación está inspirado en la retórica clásica y sus nuevos planteamientos. Nos referimos a la Teoría de la Argumentación de Chaim Perelman (1984) y también en la de Tomás Albadalejo (1993).

entender las percepciones de los sujetos frente a un hecho determinado dentro de unos contextos concretos. “El grupo de discusión –por su propio diseño teórico- se muestra como un instrumento perfecto para observar en su praxis cómo se realizan las formas de recepción construcción de los discursos ideológicos, es decir, para mostrar cómo opera lo social en la construcción y decodificación de los propios mensajes ...” (Alonso, 1997:26).

Como hemos apuntado, esta fase complementaria de la tesis no se ha podido realizar y, por este motivo, la proponemos como futura línea de investigación para completar la información ya obtenida aquí. Además, proponemos ampliarla al estudio de otros géneros televisivos no tratados en el marco de esta tesis, y a otros canales de las mismas televisiones cuyos contenidos pueden ser útiles para corroborar la perpetuación de los estereotipos de género y de los desequilibrios de representación todavía presentes en los medios de comunicación y en la sociedad.

Capítulo 8:

Bibliografía

Abe, A.K. (2012). "Poverty and Social Exclusion of Women in Japan". En: *Japanese Journal of Social Security Policy*, Vol. 9, Núm. 1, marzo.

Abe, S. (2014). *Why Japan needs women for its new dawn*. World Economic Forum Blog, 24 enero.

Abe, Y. (2011). "The Equal Employment Opportunity Law and labour force behaviour of women in Japan", En: *Journal of the Japanese and International Economies*, Núm. 25, pp. 39-55.

Abdelal, R. Et al. (2009). *Measuring Identity: A guide for Social Scientists*, Cambridge University Press.

Aguaded, J.; Hernando-Gómez, A.; Pérez, A. (2012). "Pantallas en la sociedad audiovisual: Edu-comunicación y nuevas competencias". En: *Comunicação e Sociedade*, vol. 21, pp. 217-229.

Aguilar, P. (2010). "El análisis audiovisual: Un puente entre los valores pensados y los valores sentidos". En: *Tabanque Revista Pedagógica*, 23, pp. 69-82.

Albadalejo, T. (2005). "Retórica, comunicación, interdiscursividad". En: *Revista de investigación Lingüística*, Vol. VIII, pp. 7-33.

Alonso, L. (1997). "Investigación social cualitativa, grupos de discusión y análisis de las ideologías: una propuesta de integración". En: *Álvarez-Uría, Fernando (ed.): Jesús Ibáñez: teoría y práctica*. Madrid, Endimión.

Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, Fondo de Cultura Económica.

Andrade, L. (2002). "Construcción social e individual de significados: aportes para su comprensión". En: *Estudios Sociológicos*, vol. XX, núm. 1, enero-abril, pp. 199-230 El Colegio de México, A.C.

Appadurai, A. (1990). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". En: *Theory, Culture and Society*, Núm. 7; 295. <http://tcs.sagepub.com>. Consultado el 25 de febrero de 2017.

Aresu, A. (2009). "Sex Education in Modern and Contemporary China: Interrupted debates across the last century". En: *International Journal of Educational Development*, Núm. 29, pp. 532-541.

Arima, A.N. (2003). "Gender stereotypes in Japanese television advertisements". En: *Sex Roles: Journal of Research*, July 1.

Ashmore, R.D.; Del Boca, F.K. (1979). "Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-Social psychological conceptualization". En: *Sex Roles*, April, Vol. 5, Issue 2, pp. 219-248.

Atoh, M. (2001). "Why are cohabitation and extra-marital births so few in Japan?", artículo presentado en *EURESCO Conference on the Second Demographic Transition held in Germany*.

Bahba, H.K. (1994). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Ed. Manantial.

Bach, M. et al. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona, Icaria.

Badel, M. (2009). *Televisión y construcción del imaginario de la mujer brasileña en España: Propuesta de una metodología de análisis multidimensional*. Barcelona. Tesina de Maestría., Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona.

Badet, M. (2011). *La construcción del imaginario social de la mujer brasileña en España: Análisis de la recepción mediática junto a estudiantes de 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona.

Baihe.com (2014). Chinese Marriage Status Survey Report. <http://xact.baihe.com/C201501/survey>. Consultado el 18 de septiembre de 2015.

Ball, J. M. (1958). "The Relationship between the Ability to Speak Effectively and the Primary Mental Abilities, Verbal Comprehension and General Reasoning". En: *Speech Monographs*, Núm. 25, pp. 285-290.

Barker, C. (1999). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós.

Barlow, T.E. (2004). *The Question of Women in Chinese Feminism*. Duke University Press, Durham

Bartolomé et al. (2000). *La construcción de la identidad en contextos multiculturales*. Ministerio de Educación y Ciencia.

- Belmonte, J.; Guillamón, S. (2005). *La representación del "otro-mujer" en las pantallas: Contenidos fílmicos en televisión y co-educación*. En: *Comunicar*, Vol. XIII, Núm. 25
- Benavides, J.; Alameda, D. "¿Hacia dónde va la publicidad?". En: *Comunicación y Pluralismo*. Nov.-Dic. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Beppu, M. (2012). "A Demographic Analysis on Fertility and Employment Continuation of Married Women in Japan". En: *Journal of Population Problems*, Vol. 68. Núm. 2 (Núm. 281).
- Berger, P.; Luckmann, T. (1991). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Bhabha, H.K. (2002). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Ediciones Manantial.
- Brinton, M.C. (1983). *Women and Economic Miracle: Gender and Work in Postwar Japan*. University of California Press.
- Bostrom, R.N.; Kemp, A.P. (1968). "Type of speech, sex of speaker, and sex of subject as factors influencing persuasión". En: *Central States Speech Journal*, Núm. 30, pp. 245-252.
- Brooks, L. /1974). "Interactive effects of sex and status on selfdisclosure". En: *Journal of Counseling Psychology*, Núm. 21, pp. 469-474.
- Broverman, I. et al. (1972). "Sex role stereotypes: A current appraisal". En: *Journal of Social Issues*, Núm. 28 (2), pp. 59-78.
- Bryan, A.I.; Wilke, W.H. (1942). "Audience Tendencies in Rating Public Speakers", en *Journal of Applied Psychology*, Núm. 26, pp. 371-381.
- Buruma, I. (2003). *La creación de Japón; 1853-1964*. Barcelona, Mondadori.
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*. México, Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2007). "Communication, Power and Counter-power in the Network Society". En: *International Journal of Communication*, Vol. 1, 238-266.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- Castro-Vázquez, G. (2007). *In the shadows: Sexuality, pedagogy and gender among Japanese teenagers*. Lanham, MD, Lexington Books.
- Catalyst (2012). *Catalyst Quick Take: Women in the Labour Force in Japan*. New York.
- Cocco, M. (2003). "La identidad en tiempos de globalización: Comunidades imaginadas, representaciones colectivas y comunicación". En: *Cuaderno de Ciencias Sociales*, Núm. 129. Costa Rica.

Chang, Y. (2003). "Glocalization of television: Programming strategies of global television broadcasts in Asia". En: *Asian Journal of Communication*, Vol. 13, Núm. 1.

China Central Television. <http://www.cctv.com/>. Consultado en diciembre de 2015

Ching, L. M. (2016). "Women and the Media in China: An Historical Perspective". En: *Journalism Mass Communication Quarterly*, Vol. 62, Issue 1, pp. 45-52.

Chomsky, N.; Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.

Cohen, J. (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales". En: *Educational and Psychological Measurement* Vol. 20, Núm. 1, pp. 37-46.

Comas, D. (2012). *Representación de las mujeres en los medios audiovisuales. Experiencias de regulación desde el Consejo Audiovisual de Catalunya. 4as Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Universidad del País Vasco y Euskal Herriko Unibertsitatea.

Comas, D. (2012). "Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: El papel de los medios de comunicación". En: *Retos teóricos y nuevas prácticas*. <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0007Comas-DArgemir.pdf> Consultado el 25 de octubre de 2016.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002). "Medios de comunicación e inmigración". En: *Quaderns del CAC*. <http://www.cac.cat>. Consultado el 26 de octubre de 2016.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2011). *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. <http://www.cac.cat>. Consultado el 26 de octubre de 2016.

Cooper-Chen, A. (1997): *Mass Communication in Japan*. Iowa State University Press.

Correa, T. (2010). "Framing Latinas: Hispanic women through the lenses of Spanish-language and English-language news media". En: *Journalism*, Vol. 11, Issue 4, pp. 425-443

Courtney, A.; Lockeretz, S.W. (1971). "A woman's place: An analysis of roles portrayed by women in magazine advertisements". En: *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.

Courtney, A. E.; Whipple, T.W. (1974). "Women in TV commercials". En: *Journal of Communication*, Núm. 24, pp. 110-118.

Cromby, J.; Nightingale, D.J. (1999). *Social constructionist psychology*. Open University Press.

Culley, J.D.; Bennett, R. (1976). "Selling Women, Selling Blacks". En: *Journal of Communication*, Vol. 26; 4, Autumn, pp. 160-174.

Dales, L. (2008). "Feminist Erotica and Agency @ The Love Piece Club". En: *Electronic journal of contemporary Japanese studies*.

- Dales, L. (2010). "Konkatsu and the Ideals of Marriage". En: *18th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia*, Perth, Australia, 18, pp. 1-11
- Dales, L. (2013). "Single Women and Their Households in Contemporary Japan". En: *The Global Political Economy of the Household in Asia*.
- Dasgupta, S.; Matsumoto, M.; Xia, C. (2015). "Women in the labour market in China". En: *Asia-Pacific Working Paper Series*. International Labor Organization.
- Dilthey, W. (1910), "Estructuración del mundo histórico por las Ciencias del Espíritu". En: *El mundo histórico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Dyer, R. (1977). *Stereotyping*. Londres, Richard Dyer, Ed. Gays and Film.
- Edwards, L.N; Pasquales, M.K. (2003). "Women's Higher Education in Japan: Family Background, economic factors, and the Equal Employment Opportunity Law". En: *The Japanese and International Economies*, Núm. 17, pp. 1-32.
- Farre, J. et al. (2012). "Re-Eembedding Sexual Meanings: A Qualitative Comparison of the Premarital Sexual Scripts of Chinese and Japanese Young Adults". En: *Sexuality and Culture*, 16, pp. 263-286.
- Farrer, J., Tsuchiya, H, Bagrowicz, B. (2008). "Emotional expression in tsukiau dating relationships in Japan". En: *Journal of Social and Personal Relationships*, 25:169.
- Fedele, M.; García-Muñoz, N. (s.f.). "Representaciones y estereotipos juveniles en la serie televisiva Dawson's Creek". <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/233.pdf>
Consultado el 3 de marzo de 2017.
- Feng, Y.; Karan, K. (2011). "The global and local influences in the portrayal of women's roles: Content analysis of women's magazines in China". En: *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 3 (2), pp. 33-44.
- Fincher, L. H. (2014). *Leftover Women: The Resurgence of Gender Inequality in China*. London & New York, Zed Books.
- Fisac, T.; Tsnag, S. (2000). *China en transición: Sociedad, cultura, política y economía*. Ediciones Bellaterra.
- Ford, J.B. et al. (1998). "Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis". En: *Journal of Advertising*, Vol. 27 , Iss. 1.
- Franquet, R.; Larrègola, G.; (eds.) (1999): *Comunicar a l'era digital / Comunicar en la era digital / Communicate at digital age*. Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.
- Franquet, R.; Luzón, V.; Ramajo, N. (2006). *Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género*. En: *7º Congreso de Periodismo Digital de Huesca*. Asociación de la Prensa de Aragón.
- Friedan, B. (1974). *La mística de la feminidad*. Madrid, Ediciones Júcar.
- Fukue, N. (2008). "Young, cute and sexy: constructing images of Japanese women in Hong Kong print media". The University of Hong Kong.

- Fuster, F. (2010). "El mundo como voluntad y representación. Arthur Schopenhauer". En: *A Parte Rei*, Núm. 72.
- Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Universidad de Extremadura.
- Gallagher, M. (1995). *Woman and Media at the close of the Twentieth Century*. United Nations. Division for the Advancement of woman.
- Gallego, J. (2005). "Él hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación". En: *Revista Género y Comunicación*, Núm. 7, Julio. Madrid.
- Gallego, J. (2009). "De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social". En: *2as Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Universidad del País Vasco y Euskal Herriko Unibertsitatea.
- García, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Editorial Grijalbo.
- García, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- García, N. (s.f.). *Notas recientes sobre hibridación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/100616.pdf>. Consultado el 5 de enero de 2017.
- García-Muñoz, N.; Martínez, L. (2008). "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: Una aproximación cualitativa", en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 10, julio-diciembre, pp. 111-128.
- García-Muñoz, N.; Martínez, L. (2009). "El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad: El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia". En: *Trípodos*, Núm. 24. Barcelona.
- García-Muñoz, N.; Fedele, M.; Gómez-Díaz, X. (2012). "Los roles ocupacionales de los personajes de la ficción emitida en España: rasgos diferenciadores en cuestiones de género". En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV, Núm. 1; pp. 349-366.
- Gayjapannews (2009). *Japan: Discrimination against Lesbians, Bisexual Women and Transgender Persons*. <http://gayjapannews.com>. Consultado el 8 de julio de 2015.
- Gerbner, G. (1998). "Cultivation Analysis: An Overview". En: *Mass Communication and Society*, 1 (3/4), pp. 175-194.
- Gernet, J. (1999). *El mundo chino*. Barcelona, Crítica.
- Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península, Barcelona.
- Gifreu et al. (2006). "Els noticiaris televisius i l'accés a l'agenda pública dels temes d'immigració". En: *Quaderns del CAC*, núm. 23-24, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, setembre, abril.

González, B. (1999). "Los estereotipos como factor de socialización en el género". En: *Comunicar*, Núm. 12; pp. 79-88.

Hall, S. (ed.) (1977). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Pub. Co.

Humanes, M.L. (2001). "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión". En: *ZER, Revista de la Comunicación*, Núm. 11, noviembre. Universidad del País Vasco.

Igartua, J.J.; Muñiz, C. (2004). "Encuadres noticiosos e inmigración. Una análisis de contenidos de la prensa y televisión españolas". En: *ZER. Revista de estudios de comunicación*, Núm. 4, mayo. Universidad del País Vasco.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona. Editorial Bosch.

Inoue, H.K. *Gender Gap in Japanese Higher Education*. Kyushu Institute of Technology, Fukuoka.

Instituto Nacional de las Mujeres (s.f.). *Las mujeres y los medios de comunicación*. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf. Consultado el 13 de abril de 2017.

Instituto Oficial de Radio y Televisión (2002). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid.

Jeffreys, E. (2006). *Sex and Sexuality in China*. London, Routledge.

Johnson, C. (2015). "How Women of Color are Portrayed on the Cover of Magazines: A Content Analysis on the Images of Black, African, Latina, Asian and Natives American (BALANA). En: *All Theses, Dissertations and Other Capstone Projects*. Paper 438. Minnesota State University.

Kamano, S. (2013). "Women's Attitudes toward Marriage, Family and Gender Relationships since de 1990s in Japan: Analysis of Overtime Changes and Determining Factors". En: *Journal of Population Problems*, Vol 69, Num. 1 (núm. 284).

Kang, L.L. (1993). "The desiring of Asian female bodies: Interracial romance and cinematic subjection". En: *Visual Anthropology Review*, Núm.), PP. 5-21.

Kato, A. (2013). *The Japanese Family System: Change, Continuity and Regionality over the Twentieth century*. MPIDR, 004.

Keane, M.; Fung, A.; Morán, A. (2007). *New Television, Globalisation, and The East Asian Cultural Imagination*. Hong Kong, Hong Kong University Press.

Kelley, D. Et ali. (2015). "Women's Entrepreneurship". *Global Entrepreneurship Monitor*.

Klewin, E.V. (2007). *Living Happily Ever After? : The Reinforcement of Stereotypical Gender Roles on The Bachelor and The Bachelorette*. Tesis Doctoral, Boston College.

Krippendorff, K. (2007). *Testing the Reliability of Content Analysis Data: What is Involved and Why*. Manuscrito preparado para *The Content Analysis Reader*.

Li, X. (2008). "Mujeres e Igualdad, desafíos pendientes en la agenda global". En: *Agenda Feminista en el siglo XXI: Tiempo para las mujeres, tiempo para la libertad*. Madrid, Instituto de la Mujer.

Liang, J. (2000). "Sex education in the period of the may-fourth movements". En: *The Journal of Szechwan Teachers University, Social Science Editions*, Núm. 27, pp. 89-93

Liu, M. C. (1985). "Women and the Media in China: An Historical Perspective". En: *Journalism Quarterly*, Núm. 46, pp. 314-319.

Lichter, R.; Lichter, L. S.; Rothman, S. (1986). "From Lucy to Lacey: TV's Dream Girls". En: *Public Opinion*, 9, pp. 16-19.

Lombard, M.; Snyder-Duch, J.; Campanella, J. (2003). "Content Analysis in Mass Communication, Assessment and Reporting of Intercoder Reliability". En: *Communication Research*, Núm. 28 (4), 587-604.

López P. (2004). "La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación". En: *Manual de información en género*. Madrid, IORTV e Instituto de la Mujer.

López, P. (2005). *Segundo Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Lowe, L. (1991). *Critical terrains: French and British orientalism*. Ithaca and London, Cornell University Press.

Luo, Y.; Hao, X. (2007). "Media Portrayal of Women and Social Change. A case study of Women of China". En: *Feminist Media Studies*, Vol. 7, Núm. 3.

Luzón, V. (2009). *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción*. Madrid, Instituto de la Mujer.

Marchetti, G. (1993). *Romance and the "yellow peril": Race, sex and discursive strategies in Hollywood fiction*. Berkeley. Los Angeles and London, University of California Press.

Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Mateos de Cabo, R. (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española*. Madrid, Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid

Mcluhan, M.; Powers, B.R. (1993). *La aldea global*. Barcelona, Gedisa.

McMillan, J. (2006). *Sex, Science, and Morality in China*. London and New York, Routledge

Ministry of Internal Affairs and Communications (2013). *Statistical Handbook of Japan 2013*. Statistics Bureau, Japan.

Ministry of Internal Affairs and Communications (2014). *Japan Statistical Yearbook 2014*. Statistics Bureau, Japan.

Monclús, B.; Vicente, M. (2008). "Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica". En: *Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela.

Murphy, R.; Johnson, D. (2009). "Education and development in China: Institutions, curriculum and society". En: *International Journal of Educational Development*, Núm. 29, pp. 447-453.

Naciones Unidas (1995). La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. [http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA S.pdf](http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf). Consultado el 20 de mayo de 2017.

Nagaike, K. (2010). "The Sexual and Textual Politics of Japanese Lesbian Comics". En: *Electronic journal of contemporary Japanese studies*.

Nagamatsu, M. et al. (2013). "Factors Influencing Attitudes Toward Sexual Activity Among Early Adolescents in Japan". En: *The Journal of Early Adolescence*, 33(2), pp. 267-288.

Nash, M. (2008). "Representaciones culturales, imaginarios y comunidad imaginada en la interpretación del universo intercultural". En: *Fundación CIDOB*, Barcelona.

National Bureau of Statistics of China (2014). *Women and Men in China: Facts and Figures 2012*. Beijing, Zhongguo Tongji Chubanshe.

National Institute of Population and Social Security Research (2011). *Attitudes toward Marriage and Family among Japanese Singles*. The Fourteenth Japanese National Fertility Survey in 2010.

Nemoto, K. (2008). "Posponed Marriage: Exploring Women's Views of Matrimony and Work in Japan". En: *Gender and Society*, Vol. 22, Núm. 2, pp. 219-237.

Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Nightingale, D.J.; Cromby, J. (eds.) (1999). *Social Constructionist Psychology. A Critical Analysis of Theory and Practice*. Buckingham, Open University Press.

Nippon Hoso Kyokay. <http://www.nhk.or.jp/>. Consultado en enero de 2016.

Núñez, T.; Loscertales, F. (2004). "Arrinconando estereotipos en la televisión. Un análisis transnacional". En: *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*, Vol. 2, Núm. 2

Ogasawara, Y. (1998). *Office Ladies and Salaried Men: Power, Gender and Work in Japanese Companies*. University of California Press, 1998.

ONU Mujeres (s.f.). Pacto de medios “*Demos el paso por la igualdad de género*”. <http://www.unwomen.org/es/get-involved/step-it-up/media-compact> Consultado el 25 de mayo de 2017.

Organization for Economic Co-operation and Development (2008). *Economy survey of Japan. Reforming the labour market to cope with increasing dualism and population ageing*.
<http://www.oecd.org/fr/japon/economicsurveyofjapan2008reformingthelabourmarktocopewithincreasingdualismandpopulationageing.htm>. Consultado el 3 de noviembre de 2014.

Ortega, P. (s.f.). *La construcción social de la realidad o la construcción de la realidad social: Reflexiones sobre la noción de hecho social*. IGLOBAL y UASD.

Ortiz, M. (2005): “Televisión, globalización y cambio social”. En: *Comunicar*, 25, Revista Científica de Comunicación y Educación. Madrid.

Pearson, J.C.; Turner, L.H.; Todd-Mancillas, W. (1993). *Comunicación y Género*. Paidós. Barcelona.

Pepper, S. (1992). *Radicalism and Education Reform in Twentieth Century China*. Cambridge University Press.

Pereira, S. (2016). *La presencia femenina en la cobertura informativa de los medios online de Brasil en 2014: un estudio de género de las noticias de Internet*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona.

Prado, E.; Delgado, M. (2010). “La televisión generalista en la era digital: Tendencias internacionales de programación”. En: *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Madrid.

Raymo, J.M., Fukuda, S., Iwasawa, M. (2013). “Educational Differences in Divorce in Japan”. En: *Demographic Research*. Vol. 28, Art. 6., pp. 177-206.

Richards P. (2007). “Bravas, Permitidas, Obsoletas: Mapuche Women in the Chilean Print Media”. En: *Gender and Society*, Vol. 21, No. 4 (Aug.), pp. 553-578.

Riffe, D.; Freitag, A. (1997). “A content analysis of content analysis: twenty-five years of Journalism Quarterly”. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, núm. 74 (3), pp. 515-524.

Rizzo, M. (2015). “Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana: Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann”. En: *Intercom – RBCC*, Vol. 38, Núm. 2, PP. 19-38.

Rosenkrantz, P. et al. (1968). “Sex role stereotypes and self-concepts in college students”. En: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Núm. 32, pp. 287-295.

Said, E. (2003). *Orientalismo*. Barcelona, Debolsillo.

Saito, Y. *Education in Japan: Past and Present*. National Institute for Educational Policy Research.

Sáiz, A. (2001). *Utopía y género. Las mujeres chinas en el siglo XX*. Barcelona, Ediciones Bellaterra.

Sáiz, A. (2009). "Mujeres y género en la sociedad china contemporánea". En: *Visions de la Xina: cultura multimedial-lenària*. Lleida, Joan Julià-Muné Ed.

Sakamoto, A. Et al. (2003). "Gender Stereotyping in Japanese Television: A Content Analysis of Commercials from 1961-1993". En: *Sex Roles*, Vol. 49, Nos1/2, July

Sanahuja, E. (2002). *Cuerpos sexuados, objetos y prehistoria*. Madrid, Ediciones Cátedra.

Sánchez, I. (2012). *Construcción de la imagen femenina en las series de animación televisivas. Estudio cualitativo y cuantitativo sobre la representación y el concepto de la mujer en niños pre-adolescentes*. Tesis Doctoral, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla

Sánchez, M.J.; Reigada, A. (2007). "Revisitar la comunicación desde la crítica feminista. Notas introductorias". En: *Crítica Feminista y Comunicación*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 7-28.

Sangro, P., Plaza, F. (2010). *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Barcelona, Laertes.

Sato, R., Beppu, M: (2009). *Very low fertility and policy responses in Japan: An overview of recent research covering the last two decades*. National Institute of Population and Social Security Research.

Schopenhauer, A. (2016). *El mundo como voluntad y representación*. Editorial Trotta.

Scott, W. A. (1955). "Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding". En: *Public Opinion Quarterly*, 19: 321-325.

Schultz Lee, K., Tufis, P.A., Alwin, D.F. (2010). "Separate Spheres or Increasing Equality? Changing Gender Beliefs in Postwar Japan". En: *Journal of Marriage and Family*, Núm. 72, pp.184-201.

Se, A. (1990). "More than 100 million women are missing". En: *New York Review of Books*, 20 December, pp. 61-66.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Barcelona, Gedisa.

Smith, R.J. (1987). "Inequality in Contemporary Japan". En: *The Society for Japanese Studies*, Vol. 13, Núm. 1, Winter, pp. 1-25.

Steinberg, C.; Nakane, M. (2012). *Can Women Save Japan?*. International Monetary Fund, 15 octubre 2012.

Stolcke, V. (1996). *Antropología del género. El cómo y el por qué de las mujeres*. Biblioteca virtual de Ciencias Sociales. <http://www.cholonautas.edu.pe>. Consultado el 14 de noviembre de 2014.

Suzuki, M. (2006). "Writing Same-Sex Love: Sexology and Literary Representation in Yoshiya Nobuko's Early Fiction". En: *The Journal of Asian Studies*, Vol. 65, Núm. 3, pp. 575-599.

Suzuki, T. (2012). "Trends of Stem Family Households in Japan". En: *Journal of Population Problems*, Vol 68, Num. 2 (núm. 281).

Takeda, H. (2011). "Qui a peur des "mauvaises meres"? Changements socio-économiques et discours politiques au Japon". En: *Politique étrangère*, Printemps, pp. 143-154.

Tan, A. (1982). "Television Use and Social Stereotypes". En: *Journal Quarterly*, 59; Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication, pp. 119-122.

Tajima, R. (1989). "Lotus blossoms don't bleed". En: *Asian Women United of California (Ed.), Making waves: An anthology of writings by and about Asian American women* (pp. 308-318). Boston: Beacon Press

Tanaka, S. (2011). "The Family Marriage and Gender Inequality". En: *GCOE 23th Monthly Seminar*. Tohoku Seminar.

Tashiro, M., Ushitora, K. Watanabe, D. (2011). *The Actual Situation of Sexuality Education in Japan and its Problems: Fact Finding for teachers interested in Sexuality Education*. J. Saitama Univ. Fac. Educ., 60(1): 9-22

The Economist (2014). *Japanese women and work. Holding Back half the nation*. <http://www.economist.com/news/briefing/21599763-womens-lowly-status-japanese-workplace-has-barely-improved-decades-and-country>. Consultado el 8 de julio de 2016.

Tous, A.; Siemio, N. (2009). "El papel de la mujer en las series de ficción vascas y catalanas". En: *2as Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Universidad del País Vasco y Euskal Herriko Unibertsitatea.

Unesco (2010). *Levers of Success: Case Studies of National Sexuality Education programmes*. Paris.

Vassallo, M.I. (2008). "Televisión y narraciones: las identidades culturales en tiempos de globalización". En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, núm. 30, Vol. XV, pp. 35-41.

Villalón, J. J. (2006). *Identidades y Exclusión Social. ¿Qué nos iguala? ¿Qué nos diferencia?*. Madrid, Ed. Cáritas-FOESSA.

Villatoro, V. (2002). "Los medios de comunicación ante la inmigración. La responsabilidad de informar, la responsabilidad de convivir". En: *Quaderns del CAC*, Núm. 12, enero-abril.

- Wang, X. (2006). *Theories and Practices of Sex in China in Early 20th Century*. Beijing, Social Sciences Academic Press
- Wang, Z. (2006). "Dilemmas of Inside Agitators: Chinese State Feminists in 1957". En: *The China Quarterly*, núm. 188, pp. 913-932
- Williams, J.E.; Bennett, S.M. (1975). "The definition of sex stereotypes via the Adjective Check List". En: *Sex Roles*. December, Volume 1, Issue 4, pp 327-337.
- Williams, J.E.; Best, D.L. (1982). *Measuring Sex Stereotypes. A Thirty-Nation Study*. South Beverly Hills, Sage Publications.
- Who Makes the News (2015). Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional. <http://whomakesthenews.org/>. Consultado el 15 de noviembre de 2016.
- Women's Media Center (2017). The Status of Women in the U.S. Media 2017. http://wmc.3cdn.net/10c550d19ef9f3688f_mlbres2jd.pdf. Consultado el 15 de noviembre de 2016.
- Wood, J. T. (1994). *Gendered Lives. Communication, Gender and Culture*. California, International Thompson Publishing.
- World Economic Forum (2010). The World Gender Gap Report 2010. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2010.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2015.
- World Economic Forum (2013). The World Gender Gap Report 2013. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2013.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2015.
- World Economic Forum (2013). The World Gender Gap Report 2016. <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2016>. Consultado el 18 de mayo de 2017.
- Wu, B.; Zheng, Y. (2008). "Expansion of Higher Education in China: Challenges and Implications". En: *China policy Institute, Briefing Series, Issue 36*. The University of Nottingham.
- Yang, Y. "Educación básica en las prisiones de China". En: *La educación básica en los establecimientos penitenciarios*. Unesco.
- Zemach, T.; Cohen, A. (1986). "Perception of Gender and Quality". En: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, pp. 427-444.
- Zhang, J. et al. (2014). "Gender Inequality in Education in China: A Meta-Regression Analysis". Working Paper 239. Rural Education Action Project. En: *Contemporary Economic Policy*, Vol. 32, Núm. 2, pp. 474-491
- Zhang, Z.; Chen, Q. (2014). "The expansion of higher education admissions and the gender equalization of higher education opportunity: an empirical study based on Chinese General Social Survey (CGSS2008) data". En: *The Journal of Chinese Sociology*, 1:1.

Zheng, W. (2006). "Dilemmas of Inside Agitators: Chinese State Feminists in 1957". En: *The China Quarterly*, No. 188, *The History of the PRC (1949-1976)* (Dec., 2006), pp. 913-932 . Cambridge University Press.