



Universidad "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus.

Facultad de Humanidades.

Departamento de Estudios Socioculturales.

Tesis en opción al título de Licenciado en Estudios Socioculturales.



Título: Masculinidad hegemónica: su enfoque sociocultural en el programa "Tiempo Extra" de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus.

Autor: Yainier Consuegra Ibarra.

Tutora: Msc. Elizabeth Martín Rey.

Curso: 2013-2014.

Pensamiento



“La palabra de la sociedad no es un discurso único y homogéneo, sino múltiple y heterogéneo. Los medios masivos de comunicación pueden ocultar a esta palabra original con la máscara de la unanimidad o, al contrario, pueden rescatarla y mostrarnos, en las mil versiones nuevas que nos entrega la literatura, la vieja imagen del hombre-criatura a un tiempo singular y universal, único y común.”(El País, 11/4/1986).

Octavio Paz



Dedicataria



*A mi mami querida que ya no está conmigo para
compartir este pedazo de sueño, pero que siempre me acompaña, por
enseñarme aun en su partida a no rendirme nunca, por ser única e
irrepetible para mi vida. Desde este mundo siempre te querré.*

Agradecimientos



A mis hermanos Yudi y Oriniel por no abandonarme en este largo camino que es la vida y ayudarme a alcanzar esta meta, los quiero.

A mi padre por su ayuda económica en estos años de carrera.

A mi familia por estar cuando más los necesité por brindarme su apoyo.

A mi abuela María por su grata compañía en las noches de soledad.

A mi tutora Elizabeth por confiar en mí y estar a mi disposición siempre que la necesite, por ser tan competente y ejemplar como profesional.

A Daymi por ser quien despertara en mí la curiosidad por investigar las cuestiones de género y masculinidad.

A mis compañeros de clase por estar a mi lado en los momentos difíciles en los que la vida me colocó.

A mis amigos sencillamente por estar y compartir tantos y buenos momentos juntos siempre los recordaré:

❖ Las chicas de fiesta Tainy, Yanirys, Marlys y Mabel.

❖ Y aquellos que quedaran para siempre Iraimís, Jorge, Male, Daliana y Diego.

A todos los que tuvieron que ver con mi formación profesional señalando el camino correcto para llegar hasta aquí.

Al colectivo del programa "Tiempo Extra" de Radio Sancti Spíritus por su apoyo y buena disposición.

Al grupo metodológico de la emisora provincial Radio Sancti Spíritus: Tania, Eidelany, Gloria y demás muchachitas por recibirme siempre con los brazos abiertos como uno de los suyos.

A mi mismo por el esfuerzo y sacrificio durante estos largos y difíciles años de carrera por saber ser persistente, paciente y mantenerme con firmeza en los momentos de debilidad....

... Y a todos lo que tuvieron que ver de una forma u otro con la realización de esta investigación y ayudarme a alcanzar esta meta que no queden en el anonimato...

A todos muchas gracias.

Resumen



En el presente trabajo investigativo enmarcado en el campo de estudio de la comunicación y género, *“Masculinidad hegemónica su enfoque sociocultural en el programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus”*, se pretende determinar el enfoque sociocultural que ofrece al modelo de masculinidad hegemónica el programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus en el periodo 2012 – 2014. Para lograr los objetivos propuestos se utilizó la metodología cualitativa. Se recurrió a la utilización del método etnográfico y técnicas que respondieran a los objetivos propuestos, tales como: la observación participante, la entrevista semiestructurada, el análisis de contenido y las audiciones radiales. Lo cual permitió llevar a cabo el trabajo con conceptos como el modelo de masculinidad y el papel que desarrollan los medios de comunicación en su difusión. Los resultados de la investigación nos arrojan la situación actual del medio de comunicación masiva que es la radio, de cómo aún se mantienen palpables algunos estereotipos del modelo hegemónico, que de una forma u otra nos conllevan a una discriminación de género.

Abstract



This paper already developed in the field of studies of communication and gender, " Hegemonic masculinity in socio cultural approach "Extra Time" program Broadcast Radio Sancti Spíritus, this paper aims at to determine the socio cultural approach that provides to the model of hegemonic masculinity the "Extra Time" program Broadcast Radio Sancti Spíritus in the period between (2012 – 2014) to achieve the objectives of this investigation were used a qualitative methodology , the ethnographic method and techniques to respond to the objectives already stated, other techniques were put into practice, such as semi structured interview, content analysis and radio shows. All these instruments allowed us to carry out the work with concepts like the model of masculinity and the role played by the media in its dissemination. The results of the research showed the current state of the radio, as an important communicative media that is still stereotyped in how the hegemonic model, which in one way or another lead us to gender discrimination as a final conclusion.

Índice



RESUMEN

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I: EL MODELO DE MASCULINIDAD DESDE LAS CONCEPCIONES
TEÓRICAS DE GÉNERO Y SU IMPLICACIÓN EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.8

1.1.- La comunicación y sus medios.....8

1.1.1 La sociedad de masas y las principales teorías de la comunicación.....10

1.1.2- Recursos tecnológicos de la comunicación: medios masivos de
comunicación.13

1.2- Importancia de la radio en la producción de información.....16

1.3- Reflexiones teóricas acerca del enfoque de género.....18

1.3.1- Los roles de género y la construcción de la masculinidad.....21

1.3.2- El modelo de masculinidad hegemónica y sus características.....24

1.3.3- El enfoque sociocultural en los modelos de masculinidad.....27

1.3.4- Estudios de masculinidad en Cuba.29

1.3.5- EL papel de los medios en la difusión de los modelos de masculinidad.....33

Capitulo 2: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN Y GÉNERO EN RADIO SANCTI SPÍRITUS. RESULTADOS DE
LA INVESTIGACIÓN.....35

2.1- Metodología, métodos y técnicas que conducen a los resultados de la investigación.....	35
2.2- El modelo de masculinidad hegemónico visto desde el interior de la radio espirituana. Resultados del trabajo de campo.....	41
2.2.1- El proceso de construcción del discurso radial y el conocimiento acerca del modelo de masculinidad hegemónica que posee el equipo de realización del programa “Tiempo Extra”.....	41
2.2.2- Características del modelo de masculinidad hegemónica representadas en los guiones del programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spiritus en el periodo 2012 - 2014.....	52
2.2.3 Resultados de las audiciones.....	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

Introducción



INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación por excelencia que no ha perdido su primacía y eficacia a pesar del desarrollo alcanzado por otros sistemas de difusión contemporáneos en los comienzos del tercer milenio. Aunque es uno de los logros de la humanidad en el siglo XX, creado en sus inicios, ha logrado permanecer en la preferencia del público debido a la manera en que ha evolucionado y se ha adecuado a los nuevos tiempos, avances tecnológicos, preferencias y gustos. Los medios de comunicación ocupan un lugar trascendental en la llamada sociedad de la información, o era de la globalización neoliberal, o post modernidad, o cualquier otra denominación con que se pretenda etiquetar los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI, lo cual debe considerarse a partir de su centralidad más allá de lo puramente instrumental. Estos constituyen un escenario fundamental para la reproducción de juicios de valor, sistemas normativos, estereotipos y prejuicios con que los individuos actúan para reconocerse a sí mismos, a su grupo y a su vez, diferenciarse en su especificidad.

Los medios forman parte de la vida cotidiana de las personas, nos exponemos a ellos, incluso, aunque no lo deseemos. Mucho de lo que conocemos del mundo nos llega a través de los medios, que construyen una imagen de éste, a partir de la cual, y en la interacción con nuestros propios saberes, configuramos nuestra propia imagen. Los medios son reproductores del pensamiento dominante en cada contexto específico, y van más allá de la utilización de determinados recursos expresivos o técnicos, a través de los cuales los individuos otorgan sentido a sus prácticas. Así mismo, la influencia de los medios en la conformación de lo femenino y lo masculino, en la identidad de género, resulta decisiva.

El primer elemento que todo sujeto incorpora a su vida social es la identidad de género, la cual se asume en un proceso complejo de socialización¹, en el que se

¹Según Martín Baro: Conjunto de procesos psicosociales que a lo largo de la vida permiten la inserción del sujeto en la sociedad o en un espacio o sector del individuo. Se adquieren los

agregan los caracteres, valores y conductas de lo aceptado como masculino y femenino. Este proceso es la inscripción psicológica del género, concebido como el conjunto de relaciones sociales, que asentadas en las características biológicas de las personas, regula, implanta y reproduce las diferencias entre hombres y mujeres. Se trata de una construcción social, histórica y cultural de un conjunto de relaciones en tiempos y espacios diversos que se refiere a la clasificación social en dos categorías: lo masculino y lo femenino, y como proceso social marca pautas: desde lo psicológico, registra identidades y desde lo ideológico, fortalece un sistema de ideas sobre la feminidad y masculinidad. En la configuración de la identidad intervienen diversos factores, como las preferencias individuales, la familia, la escuela, la religión, la clase, la procedencia política, la propia cultura y los medios de comunicación.

Los estudios de masculinidad tienen una historia relativamente reciente en el ámbito internacional y también en Cuba. Una de las principales corrientes de las cuales se han derivado explicaciones sobre la condición masculina, es aquella de orientación sociobiologista, que sostiene la existencia de un *eterno masculino* y por otro lado los esencialistas, que consideran que “los hombres son” falo, como es el caso de Eugene Monick. Luego se fueron desarrollando con los llamados Men’s Studies y estudios afines de orientación crítica a los supuestos esencialistas, entre los cuales se destaca Kimmel en la rama de la sociología. De igual manera, la psicología ha abordado la masculinidad en sus estudios, donde destaca la psicóloga Ruth Hartley, quien llegó a la conclusión de que el niño se define ante todo por vía negativa. También el campo de la antropología ha dado su mirada y reflexión en cuanto a la masculinidad en la figura de David Gilmore, autor de un celebrado libro titulado significativamente *Hacerse hombre*, el cual sostiene que la *utilidad social* se encuentra en la base de la gestación de la masculinidad.

conocimientos y prácticas para actuar en sociedad se construye la identidad personal y social como parte de los grupos en el contexto social donde vive el sujeto.

Los estudios en torno a la condición masculina en Cuba se han venido erigiendo gradualmente como temas de obligada presencia en los más diversos espacios de discusión científica. Las primeras incursiones sobre el género masculino fueron difundidas en la última década del siglo XX por las Doctoras Patricia Arés Muzio, Mayda Álvarez Suárez, y al Doctor Ramón Rivero Pino, y en los tiempos más actuales al Doctor Julio César González Pagés, quien con sus estudios históricos realizados en el empeño de visualizar el movimiento feminista cubano, le permitieron concluir que para el logro de la equidad era necesario sumar a los hombres para que tomaran conciencia de sus carencias y limitaciones.

En el transcurso de los años, el género se ha venido desarrollando como categoría de análisis, favoreciendo el fortalecimiento de un campo de estudio específico sobre comunicación y género, centrado en el análisis de los discursos y las representaciones que elaboran los medios de comunicación de los actores genéricos y de las relaciones entre ellos. Sin embargo, los estudios en este campo de comunicación y género dedicados a la masculinidad son aún muy escasos, de los cuales solo se tiene referencia de los realizados por Iris Gibert Marrero y Dolys María Aragón Betancourt en 2009 para su ejercicio de diploma en Estudios Socioculturales, acerca del tratamiento que hacen los medios de difusión (radio y televisión) de los modelos de masculinidad vigentes en la sociedad cubana actual y el carácter reproductor de estereotipos en la actividad de los mismos.

De allí la necesidad de profundizar en estos estudios que se vienen desarrollando hasta nuestros días y han sido muy poco abordados, así como ampliar los marcos teóricos hacia áreas hasta ahora olvidadas por los estudios sobre comunicación y género como son los estudios sobre masculinidad y género en los medios de comunicación. Por lo cual el tema de la presente investigación se considera novedoso.

Este estudio nace precisamente con la idea de promover líneas de investigación que profundicen y avancen en esta problemática que constituye la reproducción dentro del campo de la comunicación, específicamente dentro de los medios de

difusión masiva como la radio, de elementos que identifican la masculinidad hegemónica.

La importancia de la presente investigación está dada por su objeto de estudio, el enfoque sociocultural con que se aborda la problemática: el modelo de masculinidad hegemónico o tradicional desde el programa “Tiempo Extra” de Radio Sancti Spíritus. La investigación busca contribuir a generar, de forma paulatina, una nueva visión del mismo, que ya se viene exteriorizando en la sociedad cubana actual, y en los medios de comunicación masiva, para radicalizar estas características repetidas, que de una forma u otra, son representadas por la comunicación radial, uno de los medios de comunicación más veloces en la transmisión de noticias, pues llega a todos los públicos, utiliza un lenguaje más rico y es también una amiga personal de relajante familiaridad. Sirve tanto de estímulo cultural como para facilitar consejos prácticos, y es un valioso nexo de unión entre comunidades. Y específicamente en este programa por pertenecer a la redacción deportiva de la emisora lo cual establece un vínculo más directo con la audiencia masculina al ser el deporte considerado como de mayor preferencia por los hombres.

A partir de la situación problemática descrita se formula el siguiente **Problema Científico**: ¿Cuál es el enfoque sociocultural que ofrece al modelo de masculinidad hegemónica el programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus en el periodo 2012 - 2014?

OBJETIVO GENERAL: Determinar el enfoque sociocultural que ofrece al modelo de masculinidad hegemónica el programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus en el periodo 2012 - 2014.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Identificar el conocimiento acerca del modelo de masculinidad hegemónica que posee el equipo de realización del programa “Tiempo Extra” de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus.

2. Describir el proceso de construcción del discurso radial en el programa “Tiempo Extra” de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus.

3. Identificar las características del modelo de masculinidad hegemónica representadas en los guiones del programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus en el periodo 2012 - 2014.

4. Identificar las características del modelo de masculinidad hegemónica que se promueven en el programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus en el periodo 2012 - 2014.

El tratamiento de los objetivos específicos contribuye a plantearnos como **Respuesta tentativa** de la investigación la siguiente:

El enfoque sociocultural que ofrece al modelo de masculinidad hegemónica el programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus en el periodo 2012 – 2014 reproduce las características de este modelo.

Para desarrollar la presente investigación se fundamentó en la metodología cualitativa teniendo en cuenta determinados métodos y técnicas de la misma. Dentro de los métodos se utilizó el etnográfico y de las técnicas la observación participante, la entrevista semi-estructurada, el análisis de contenido y las audiciones radiales. Lo cual permitió llevar a cabo el trabajo con conceptos como el modelo de masculinidad y el papel que desarrollan los medios de comunicación en su difusión.

La investigación se divide en dos capítulos, cada uno de estos subdivididos en epígrafes que responden a los objetivos trazados. La estructura es la planteada a continuación.

Un primer capítulo titulado “El modelo de masculinidad desde las concepciones teóricas de género y su implicación en los medios de difusión” orientado a la teoría que respalda el estudio desde la perspectiva de varios autores, donde se abordan los temas y conceptos fundamentales para la investigación como las teorías

acerca del enfoque de género, el proceso de construcción de un modelo de masculinidad y la importancia de la radio en la producción de información como medio de comunicación y el papel de los medios en la difusión de los modelos de masculinidad. En el segundo capítulo titulado “Fundamentos metodológicos para el estudio de comunicación y género”, se explica la metodología métodos y técnicas utilizados que conducen a los resultados de la investigación y se presentan los resultados obtenidos de los mismos.

El informe también cuenta con Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

Capítulo # 1



CAPÍTULO I: EL MODELO DE MASCULINIDAD DESDE LAS CONCEPCIONES TEÓRICAS DE GÉNERO Y SU IMPLICACIÓN EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.

1.1- La comunicación y sus medios.

Como explica Manuel Martín Serrano, teórico en la disciplina teoría de la comunicación, la comunicación es una actividad muy antigua, en la cual la condición para valerse de la información en la interacción la poseen especies de animales que han precedido al hombre en millones de años, considerando que la génesis de la comunicación se encuentra en la actividad específicamente, en el trabajo. La comunicación establece una forma de interacción que supone la participación de al menos dos actores, que ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes.

Antes de que existiese señal comunicativa alguna o símbolos que permitieran la comunicación, en la naturaleza ya existían otros seres vivos que habían incorporado al mundo de las simples reacciones biológicas, el universo de las expresiones comunicativas. “Las actitudes comunicativas conseguidas por otras especies que antecedieron al hombre aportaron el capital evolutivo cuya representación hizo posible la comunicación humana.”² Esas habilidades se desarrollan y se transforman profundamente cuando resultan modeladas por la propia evolución de nuestra especie.

Con los años, la comunicación dejó de ser únicamente lenguaje, para convertirse paulatinamente en medio de comunicación masiva y mediación cultural. De acuerdo con la visión teórica funcionalista de la comunicación, existen tres clases de medios de comunicación: los primarios son los medios *presenciales* como la oralidad o la gestualidad del cuerpo y de la cara, éstos son medios que requieren la presencia de un comunicador, quien produce actos comunicativos; luego están los medios *representacionales* como las artes plásticas, gráficas, escénicas, literarias, todas ellas fungen como medios de comunicación que utilizan

² MARTÍN SERRANO, Manuel. 2007. p 161

convenciones culturales y estéticas para producir textos de algún orden, y a través de ellos se crean obras comunicativas; finalmente, se ubican los medios *electrónicos* los de mayor uso y los más conocidos por la humanidad que funcionan como transmisores de actos y obras comunicativas y distribuyen su señal a través de canales electrónicos. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes:

- Cine: es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo (o película, o film, o filme).
- Internet: Interconexión de redes informáticas que brinda la posibilidad a las computadoras interconectadas de comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.
- Revistas: Es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada.
- Periódico: Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.
- Televisión: Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o ondas de radio.
- Radio: Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas.

La comunicación es un instrumento básico para la vida, pues por medio de ella nos valemos para obtener cosas que nos son de vital importancia, es un instrumento social tan importante, que sin esta herramienta, se puede afirmar, jamás se podría influir en las ideas, en los sentimientos o en las acciones de otras

personas; es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana. En la actualidad es imprescindible, debido a que en esta época de sociedades modernas y avances tecnológicos, la comunicación es la principal fuente, que da arranque a todos estos fenómenos que cada día más van desarrollándose para un futuro mejor de la humanidad.

1.1.1 La sociedad de masas y las principales teorías de la comunicación.

Los primeros estudios con respecto a la comunicación fueron llevados a cabo en 1910. En Europa, las personas dedicadas a hacer comunicación eran sociólogos, psicólogos, matemáticos y filósofos. Puede considerarse que los fundadores de la investigación de la comunicación de masas son Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Karl Hovland.

Sin embargo, las primeras teorías sobre los estudios de la comunicación no fueron trazadas por estudiosos de la comunicación. Estas teorías recibieron distintos nombres: “Teoría de la aguja hipodérmica”, “teoría de la bala mágica”, las cuales apuntaban que los medios tenían gran influencia sobre la sociedad.

Fundamental para la comprensión de estas teorías se elaboró el concepto *sociedad de masas*, denominación que recibió el público expuesto a los mensajes de los medios. La sociedad de masas no supone un amplio público común, sino que implica el desarrollo de muchas capas diferentes de público, con gustos e intereses distintos, acoplados en la lógica de la segmentación y la estandarización. Este concepto se comenzó a utilizar en Europa con la llegada de la Revolución Industrial, debido a las aglomeraciones y huelgas de los trabajadores contra las fábricas y la explotación laboral interpretada como la época de la disolución de las *élites* o de las formas sociales comunitarias, bien como el comienzo de un orden social más compartido, o bien como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista. “Hay algunos rasgos comunes que

caracterizan a la estructura de masas y su comportamiento, estas están constituidas por una incorporación homogénea de individuos que son esencialmente iguales, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales.”³

La teoría hipodérmica nace en 1930, la postura sostenida por dicho modelo, se puede sintetizar con la afirmación de cada miembro del público de masas en lo personal y colectivamente hablando, en donde el mensaje llega directo a estos. Históricamente esta teoría coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y con la difusión de gran escala de las comunicaciones masivas. Esta teoría es una aproximación global al tema de los medios, que responde principalmente a la pregunta: ¿Qué efecto producen los medios en una sociedad de masas? El principal elemento de esta teoría es en efecto de presencia de una teoría de la sociedad de masas, que también podría describirse como una teoría de y sobre la propaganda.

En 1948, el profesor Lasswell publico su modelo, en el conocido artículo “Estructura y función de la comunicación de masas,” donde plantea claramente los procesos que entran en juego en un proceso de comunicación. Según este modelo de Lasswell, para describir un acto de comunicación hay que contestar a las siguientes preguntas. ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Y cada una de esas preguntas Lasswell le atribuye un tipo de análisis determinado:

- a) Quién: análisis de control,
- b) Dice qué: análisis de contenido,
- c) En qué canal: análisis de los medios,
- d) A quién: análisis de la audiencia
- e) Con que efectos: análisis de los efectos.

En el desarrollo del estudio de las comunicaciones de masas que ha ido acentuando progresivamente la relación entre fenómenos comunicativos y

³ WOLF, Mauro. 2005. p 11.

contexto social, la teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa, que consiste en definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes aportan a la misma.

Lo que define el campo de interés de una teoría de los media ya no es la dinámica interna de los procesos comunicativos, sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas. La teoría funcionalista de los medios representa básicamente una visión global de los medios en su conjunto que tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas. Este es el punto de mayor diferencia respecto a las teorías precedentes: la pregunta ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad.

La teoría de la comunicación de masas tiene dos vertientes: una conceptual, respecto a la estructura de los medios y otra histórica, respecto al modo de producción. La vertiente Teoría Crítica, enmarcada dentro de la escuela de Frankfurt, representó la recuperación de algunos elementos de la filosofía marxista y significó un notable impulso de renovación del marxismo en su aplicación al análisis de los acontecimientos contemporáneos. La Teoría Crítica se opuso a la aceptación de una investigación orientada abiertamente hacia los intereses de ciertos organismos de la administración pública o privada y frente a ello hincapié en el análisis de los controladores de los medios de comunicación de masas y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo en el cual se ejerce este tipo de comunicación. Respondía a aquellas fuerzas progresistas que incorporando el elemento utópico se mostraban interesadas en saber el quien, como, y el por que de la comunicación masiva en la sociedad capitalista avanzada. Los emisores tienen el poder no solo de informar o entretener sino de imponer sus significados considerados como elementos de contenido de la ideología dominante.

La otra vertiente la Teoría Norteamericana: tuvo sus precedentes en Mead y Cooley que defendía la idea de que en la conciencia se da un proceso social sobre cuya base se forma el individuo una imagen de si mismo y de los demás. Parten de la idea de que todas las actividades de los grupos pueden considerarse como comportamiento colectivo y que la actividad de grupo significa que el individuo siempre actúa de una manera u otra con los demás. Estudian el impacto y la influencia de la propaganda pues fueron las propias inversiones de las empresas de publicidad las que subvencionaron las investigaciones.

Cada una de estas teorías expuestas han recorrido y dominados los estudios de la comunicación por años ajustándose al contexto histórico en el cual se originaron, si bien contienen un fin distinto, todas coinciden en el impacto de estos sobre la sociedad, en la capacidad que poseen los medios de comunicación de influir mediante sus mensajes en los públicos como los receptores de ellos, de participar en la creación sobre la opinión pública; reconociéndolos así como un poderoso instrumento tecnológico en la difusión de las ideologías dominantes en cada sociedad.

1.1.2- Recursos tecnológicos de la comunicación: medios masivos de comunicación.

Los medios es un término que refiere a esos medios productores de la difusión del hecho, la opinión, tal como periódicos, el cine, la radio, la televisión, los libros, los CD, el DVD, y otras formas de divulgar. Estos posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión siglo XV) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX).

Los medios de comunicación hacen referencia a un concepto moderno derivado de la revolución cultural y tecnológica que se produjo con la difusión del uso de la imprenta de Gutenberg en Europa a partir del siglo XV. No obstante, según Briggs y Burke, conocidos historiadores de los medios, es hasta la década de los veinte en el siglo XX que comienza a hablarse de los media o medios de comunicación, y más tarde en los años cincuenta se transforma en un término de uso común para referirse a los entonces nuevos medios electrónicos, como la radio y la TV, que tienen la capacidad de transmitir mensajes masivamente, por lo que se les comenzó a llamar, en los estudios especializados, medios masivos de comunicación o mass media.

Como recurso tecnológico, un medio de comunicación es un dispositivo técnico útil para establecer vínculos entre un emisor y un receptor de mensajes. Es un instrumento que cumple una función técnica. Si revisamos los conceptos básicos de las teorías funcionalistas de la comunicación un medio se define como “la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través de un canal. Las propiedades tecnológicas o físicas de un medio están determinadas por la naturaleza del canal, que a su vez condiciona la diversidad de códigos que se pueden transmitir.”⁴

La función técnica que cumplen los medios electrónicos es lo que les confiere un contenido adicional con respecto a los demás medios. Al servir como transmisores de actos y obras comunicativas, el medio se transforma en un recurso tecnológico muy eficiente para la construcción de redes de intercomunicación social.

Precisamente los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social, son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal

⁴ *Medios de comunicación, ¿recursos tecnológicos o industrias culturales?* Disponible en: <http://www.xoc.uam.mx/~cuaree/no44/dos/medios.html>.

mediante el cual la información se obtiene, se procesa y finalmente, se expresa, se comunica.

En 1948, el politólogo norteamericano Haroldo Maxwell esbozó algunas de las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas con relación a la sociedad. Señaló que esas funciones presentes en todas las sociedades son tres: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura.

- 1) "*Vigilancia del medio*". Esta función se refiere al servicio periodístico: recoger, procesar y difundir la información. Constituye el ejercicio de una función de vigilancia que los medios realizan sobre lo que sucede en la sociedad. Así, junto a la función de vigilancia social, los medios tienen la obligación de ejercer la vigilancia doméstica proporcionando información acerca de la vida diaria.
- 2) "*Correlación de partes*". Además de informar acerca de los asuntos políticos, de la sociedad y de la vida doméstica, los medios también proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado. La noticia escueta brinda información y resulta ser meramente descriptiva. La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayudaría al ciudadano a tomar decisiones "más racionales". Estas funciones de opinión e interpretación llegan al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, tertulias, programas de análisis político donde los periodistas transforman el dato específico en una opinión especializada.
- 3) "*Transmisión de la herencia cultural*". Otra función básica de los medios es la educativa. Esto es, la transmisión de la cultura de generación en generación, hacia otros grupos sociales y hacia fuera de las fronteras. Los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores.

Los Medios de Comunicación de Masas pueden ser considerados como la fuerza distintiva y dominante de nuestra era, conducen a la sociedad a un mundo donde predomina el consumo, imponiendo estilos de vida, moda y patrones a seguir. Ofrecen una relación relativamente restringida para una variedad de intereses y de público de una amplitud inmensa, donde lo más popular tiende a reflejar o promover ideologías culturales dominantes. Además funcionan como mecanismos de control y dominación social de la Industria Cultural. Estos otorgan prestigio y autoridad a individuos y grupos, se organiza la acción social y se legitima el estatus de los personajes que protagonizan los programas mediáticos. Además, estos permiten el fortalecimiento de las normas sociales como parte integral del proceso de reproducción.

1.2- Importancia de la radio en la producción de información.

El ser humano se distingue del resto de los animales por su vida social, que pasa a formar parte de su esencia. De esta forma podemos decir que el conocimiento de la realidad en el hombre va mucho más allá de la simple experiencia perceptiva inmediata. Conformamos nuestra realidad no sólo a través de aquello que podemos palpar o contemplar con nuestros sentidos de forma directa, sino también en grandísima medida gracias a las ideas y conocimientos que nos llegan por los medios de comunicación masiva.

“Desde el trabajo clásico de Marshall McLuhan (1964), los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran. Los medios de comunicación también son una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de

cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea.”⁵

Los medios de comunicación masivos influyen sobre las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. Hoy día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos, estos influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

La radio como uno de ellos es un medio solo-audio que en la actualidad está recobrando su popularidad sobre todo por su naturaleza inmediata. Además, es bastante económico en comparación con otros medios, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto mas personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza como medio en si, ya que, posee, una característica íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen. Este medio puede considerarse como un productor cultural que informa, entretiene y educa. Pueden ser expresión de una cultura o de muchas expresiones culturales diferenciadas entre si. Ayudan a difundir un conjunto de símbolos, íconos e imágenes respecto de la vida social y de la comprensión de su historia y su desarrollo. La radio por ser un medio de comunicación posee, además, la habilidad de participar en la formación de hábitos, gustos, valores y asumir modelos de actuación, en disímiles esferas y

⁵ *Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?* Disponible en: <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

contextos de la vida cotidiana del hombre como pueden ser los relacionados con el género y la masculinidad.

1.3- Reflexiones teóricas acerca del enfoque de género.

En el transcurso de la historia hombres y mujeres se han desarrollado bajo el desempeño de roles desiguales y preestablecidos como consecuencia de una división sexual del trabajo, “esta división sexual del trabajo con un carácter social, condujo a la distinción de hombres y mujeres, no solo atendiendo a sus características biológicas, sino además a sus diferencias de género, entendida esta última categoría como una construcción socio-cultural.”⁶ El término género generalmente es usado como sinónimo de mujer, de femenino o referente al sexo. Pero es mucho más que eso.

El término género tiene su emergencia en la esfera de la psicología en la década de los 50 del pasado siglo en la obra de Jhon Money, psicólogo de Nueva Zelanda. En los años 60 Robert Stoller, psicoanalista elabora conceptualmente el término en su libro “Sex and Gender” y utiliza esta categoría para establecer una diferencia con el sexo. “Estos dos autores sostienen que hay una diferencia entre sexo y género: Money apunta a los rasgos fisiológicos y biológicos de ser macho o hembra, y Stoller a la construcción social de las diferencias sexuales (lo femenino y lo masculino). Así, el sexo se hereda y el género se adquiere a través del aprendizaje cultural,⁷ diferencia que en este estudio es de suma importancia y nos acogemos al mismo por lo que ayuda a comprender que muchas de las cuestiones que pensamos que son atributos naturales de los hombres o de las mujeres, en realidad son características construidas socialmente, que no tienen relación con la condición biológica.

Este concepto de género será también recuperado por las otras ciencias sociales, las cuales comenzarán a reelaborarlo y a dotarlo de nuevos contenidos. Así es

⁶ GONZÁLEZ PAGÉS, Julio César. 2010. p 9

⁷ MONTESINO, Sonia. *Palabra dicha escritos sobre género, identidades, mestizajes*. P 15

como en Antropología Gayle Rubin “define un sistema de sexo-género como un conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos humanos.”⁸

Sin embargo Seyla Benhabib, partiendo de esta categoría acuñada por Rubin, concreta y explicita el sistema de sexo/género de esta forma: “El sistema de sexo/género es el modo esencial, que no contingente, en que la realidad social se organiza, se divide simbólicamente y se vive experimentalmente. Entiendo por sistema de género/sexo la constitución simbólica y la interpretación socio-histórica de las diferencias anatómicas entre los sexos.”⁹

En estas dos definiciones y muy particularmente en la de Benhabib, se pone de manifiesto que el sistema sexo-género sugiere a que en el núcleo de la sociedad existe un mecanismo que propicia los recursos tanto políticos, económicos, culturales, entre otros en función del género. Y que ese mecanismo sobrecarga de recursos a los varones.

En los años 1970 las académicas feministas eligieron el término género precisamente para hacer hincapié en que la desigualdad y la opresión de las mujeres en correspondencia con los hombres no dependen de las diferencias de sexo biológico propias de la especie humana favoreciendo así un desarrollando a este concepto. En este movimiento destaca la antropóloga norteamericana, Margaret Mead, “En sus estudios ella constató que no todas las sociedades estaban organizadas de forma Patriarcal y en este sentido la distribución de los roles entre mujeres y hombres era diferente a las sociedades occidentales, con lo cual hace un primer cuestionamiento al carácter natural de las diferencias entre mujeres y hombres, incluyendo las físicas.”¹⁰

Según Norma Vasallos este planteamiento sin dudas significa una primera aproximación a un análisis de esta realidad asignándole responsabilidad a

⁸ COBO BEDIA, Rosa. 2005. p 7

⁹ Ídem

¹⁰ *El Género: un análisis de la “naturalización” de las desigualdades.* Disponible en: <http://www.xoc.uam.mx/~cuaree/no44/dos/medios.html>

elementos de la cultura específica de cada sociedad en el desarrollo de las diferencias entre mujeres y hombres y sobre todo acerca de su desempeño diferencial de funciones.

En el contexto latinoamericano también teóricos como la peruana Narda Henríquez define género, en el sentido que es una “construcción social de las culturas, que las personas internalizan de diversas maneras a lo largo de su proceso de desarrollo”... “construyendo el concepto de sí mismo y de la realidad externa en base a atributos estereotipados, reflexionando sobre la realidad e hipotetizando una realidad diferente”. Agrega que la construcción del género supone, además, “procesos políticos, experiencias vividas y vivencias varias de relaciones de poder cotidianas persuasivas y estructurales”.¹¹

Particularmente en nuestro contexto cubano contamos con criterios de expertos en la materia como la del doctor en ciencias históricas Julio César González Pagés investigador en temas de género y masculinidades quien define el género como: “una construcción histórica y socio-cultural, que adjudica roles, identidades, valores y producciones simbólicas a hombres y mujeres, incorporados a estos/as mediante los procesos de socialización.”¹²

En ambos conceptos el de Narda y Julio César excluyen toda relación del género con el sexo de una persona, que se refiere a las características físicas del cuerpo, de origen biológico, refieren que el género se aprende a través de un proceso de socialización y a través de la cultura de una sociedad determinada. O sea, como el conjunto de características que las sociedades definen como propias de los sexos; esto es, un determinado orden cultural que asocia al género femenino o masculino con patrones de conducta y comportamiento. Conceptos que guían el desarrollo y proceso de la presente investigación.

¹¹ NÚÑEZ, Marta. *Necesidades y valores nuevos en la identidad de género en Cuba*. Conferencia en el II Encuentro de Culturas Hermanas, Unión de Escritores y Artistas de Cuba, La Habana, 1999.

¹² GONZÁLEZ PAGÉS, Julio César. 2010. p 9

1.3.1- Los roles de género y la construcción de la masculinidad.

Cuando se habla de roles de género, se indica aquel conjunto de comportamientos previstos, esperados, típicamente apropiados y asignados a uno u otro sexo desde la cultura, en una sociedad y momento histórico específicos. A través del rol de género, se establece como deben comportarse un hombre y una mujer en la sociedad, en la familia, con respecto a su propio sexo, al sexo contrario, ante los hijos, así como los límites en cuanto al modo de desarrollar, comprender y ejercer la sexualidad. Desde el vestir, caminar, hablar, gesticular, hasta aspectos más asociados a la subjetividad como la autoestima, autonomía, capacidades comunicativas y ejercicio del poder, entre otras, pasan por los preceptos del rol, emanando de aquí lo que resulta valioso para reafirmar la femineidad o la masculinidad. Estos valores hacia lo masculino y hacia lo femenino se transmiten generacionalmente a través de las diversas influencias comunicativas existentes en la sociedad los cuales se interiorizan y personalizan.

En palabras de Teresa De Barbieri “el papel o rol de género se forma con el conjunto de normas que dictan la sociedad y la cultura sobre lo que tiene que ser el comportamiento femenino o masculino de las personas, un “deber ser” organizado a partir del lenguaje, los códigos culturales, los mitos y ritos sociales y las representaciones colectivas”¹³

Por tanto un rol de género se define como un conjunto de normas de comportamiento asociadas particularmente como masculinas o femeninas, en un grupo o sistema social dado que son aprendidos desde pequeños, viendo a las demás personas de tu mismo sexo, tus papas igual te ayudan a aprender tu rol de género cuando te compran alguna ropa de color rosa si eres niña y azul si eres niño, o cuando te compran juguetes u otras cosas, también aprendes tu rol de género por los modelos sociales que hay y que de formas directa e indirecta recibimos en nuestras vidas como artistas, modelos, etc.

¹³ DE BARBIERI, Teresita. *Algo más que las mujeres adultas. Algunos puntos para la discusión sobre la categoría género desde la sociología*. Resumen para la presentación en el Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).

Estos roles son asignados por la sociedad en que vivimos y, como consecuencia de ello, las personas se desarrollan como mujeres o como hombres identificándose con los roles que por su sexo le han sido establecidos conformando así la feminidad y masculinidad.

La transmisión de los roles es un elemento esencial en la identidad genérica, lo que propicia progresivamente la aceptación y sentimiento de pertenencia hacia determinado sexo. Los pilares tradicionales de la masculinidad se encuentran muy asociados a la fortaleza tanto física como espiritual. La primera, además del buen desempeño y la excelencia, incluye la rudeza corporal y gestual, la violencia, la agresividad y la homofobia. La segunda, supone eficacia, competencia, así como el ejercicio del poder, la dirección y definición de reglas, la prepotencia, valentía e invulnerabilidad. La independencia, seguridad y decisión, son también expresión de fortaleza espiritual, unido a la racionalidad y autocontrol.

Tampoco debe doblegarse ante el dolor ni pedir ayuda, aunque ello lo conduzca a la soledad. Por eso se le prescribe, por lo general, alejarse de la ternura, de los afectos complejos, de los compromisos afectivos muy profundos, de la expresión de los sentimientos. A partir de ello, al hombre, como tendencia, le resulta intolerable la sobre exigencia, no poco frecuente de afecto de la mujer.

¿Cómo entender entonces la masculinidad?

Una de las principales corrientes de las cuales se han derivado explicaciones sobre la condición masculina, es aquella de orientación sociobiologista, los también llamados diferencialistas, que sostienen la existencia de un *eterno masculino*, manteniendo que el comportamiento humano se explica en términos de herencia genética y de funcionamiento de las neuronas. Herederos de las tesis de Darwin, creen que la conducta humana resulta de la evolución y de la necesidad de adaptarse.

Para otros esencialistas, no es la genética lo que está a la base de ser hombre sino el *falo*. Este es el caso de Eugene Monick, para quien eso es lo que “los hombres son”: falo que se refiere al órgano viril reproductivo del hombre (pene).

La masculinidad sería, entonces, un mundo interior esencial y no un producto externo o, valiera decir en nuestros propios términos, un producto social. Según Mauricio Menjívar Ochoa sociólogo y político costarricense se trata de un mundo esencial sin historia, común a todos los hombres pero que les trasciende y es donde se encuentra la fuente de la cual emana la identidad masculina.

Entre los llamados Men's Studies y estudios afines de orientación crítica a los supuestos esencialistas, es bastante aceptado que la construcción de la identidad masculina surge de un doble proceso: la identificación con un modelo masculino y el repudio o la diferenciación de la feminidad. En este sentido para Kimmel, “la hombría llega a ser una búsqueda de toda la vida para demostrar su logro, “como si probáramos lo improbable a los demás, porque nos sentimos tan inseguros de nosotros mismos.”¹⁴

De igual manera, la psicóloga Ruth Hartley habría llegado a la conclusión de que el niño se define ante todo por vía negativa: “Los hombres aprenden antes lo que no deben ser para ser masculinos, que lo que deben ser. Para muchos niños la masculinidad se define simplemente como: lo que no es femenino. Nacido de mujer, acunado en un vientre femenino, la criatura masculina está condenada a dedicar gran parte de su vida a diferenciarse, cosa que no sucede con la criatura femenina”¹⁵

El antropólogo David Gilmore, sostiene que la *utilidad social* se encuentra en la base de la gestación de la masculinidad. Según Gilmore, la masculinidad sería una construcción cultural que contribuye a garantizar la perpetuación de cada sociedad. Lo cual no deja de ser menos cierto pues culturalmente como formas de comportamiento se engendran valores sociales a los individuos que responden a

¹⁴MENJÍVAR OCHOA, Mauricio. 2004, p 25

¹⁵ Ídem

determinas consignaciones heredadas de procesos culturales que definen el estatus de una sociedad y por ende su permanencia.

Como se menciona anteriormente se tiende a pensar que el despliegue de la identidad masculina es el resultado natural de haber nacido varón. Pero según plantea Enrique Jimeno, en realidad se trata de un proceso complejo en el que intervienen de forma variable diferentes factores y con resultados muy diferentes:

- el sustrato biológico
- la educación recibida,
- los modelos de masculinidad próximos,
- los medios de comunicación...

Partiendo de la concepción de este autor enfocamos nuestro estudio, en completa correspondencia con la definición que aborda el doctor Julio César González Pagés con respecto a la masculinidad quien la define así: “la masculinidad no es una categoría esencialista, ni estática, sino una construcción socio-histórica que se encuentra estrechamente vinculada a otras categorías como la raza, la nacionalidad, la clase social o la opción sexual.”¹⁶

Ambos conceptos nos hacen referencia a la masculinidad como un producto de carácter sociocultural determinado por los patrones, conductas y estilos de vida en los cuales intervienen determinados factores y medios que imperan en cada sociedad y hacen del hombre un objeto aprensible de ello y no lo someten a un puro elemento de la naturaleza biológica humana como algo estático y sin variaciones por ello se sujeta a estos conceptos nuestro estudio.

1.3.2- El modelo de masculinidad hegemónica y sus características.

Los hombres en su devenir histórico construyeron su identidad sexual con base en una masculinidad hegemónica y heterosexual, que durante mucho tiempo fue tomada como referente social. La masculinidad hegemónica también denominada

¹⁶ GONZÁLEZ PAGÉS, Julio César. 2010. p 9

modelo de masculinidad hegemónica o tradicional pertenece a una ideología que privilegia a algunos y trae desprecio a aquellos que no cumplen las condiciones. La idea de la masculinidad hegemónica se asigna incondicionalmente al poder, ya que, quien se lleva una ventaja de las características masculinas, es asociado incondicionalmente a ello.

La noción de masculinidad hegemónica, fue acuñada y desarrollada por autores anglosajones como Connell, Kimmel, Kaufman, Seidler, la misma puede definirse como “la configuración de la práctica del género que personifica la respuesta actualmente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la cual garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de ciertos hombres y la subordinación de las mujeres”¹⁷

Esta forma de construirse hombre, les dice a los varones que tienen que ser fuertes, que ser los mejores, que las relaciones basadas en la competencia dan poder. A ellos se les dice que siempre deben saber qué hacer, que deben ser los proveedores económicos de la familia y proteger a las mujeres, poco dotados de inteligencia pero hábiles sin igual para los destinos de la casa y la crianza de los niños y niñas. Defiende que la autoridad es masculina y se ejerce con fuerza física. En la masculinidad hegemónica estaba la certeza implícita de que un hombre tiene un deseo sexual sin límites por todas y por cualquier mujer y nunca por otro hombre.

Dicho modelo contiene una serie de mandatos que operan a nivel subjetivo, entregando pautas identitarias, afectivas y de comportamiento. A la vez que otorga materiales simbólicos e imaginarios que permiten la conformación de una subjetividad, prescribe ciertos límites, procesos de constitución y pruebas confirmatorias que la determinan.

Según los mandatos del modelo hegemónico de masculinidad un hombre debería ser: activo, jefe de hogar, proveedor, responsable, autónomo, no rebajarse; debe

¹⁷ CONNELL, Bob. *Masculinidades. México*, disponible en: <http://www.identidades.org>.

ser fuerte, no tener miedo, no expresar sus emociones; el hombre es de la calle, del trabajo. En el plano de la sexualidad, el modelo señala la heterosexualidad, desear y poseer a las mujeres, a la vez que sitúa la animalidad, que sería propia de su pulsión sexual, por sobre su voluntad; sin embargo, el fin último de la sexualidad masculina sería el emparejamiento, la conformación de una familia y la paternidad. El modelo hegemónico se experimenta con un sentimiento de orgullo por ser hombre, con una sensación de importancia. Moralmente el modelo indica que un hombre debe ser recto, comportarse correctamente y su palabra debe valer; debe ser protector de los más débiles que están bajo su dominio niño, mujeres y ancianos, además de solidario y digno.

Una característica crucial de esta masculinidad hegemónica es la heterosexualidad; un hombre que cumpla con los mandatos hegemónicos debe ser heterosexual. Badinter postula que una de las características más evidentes de la masculinidad en nuestra época es la heterosexualidad hasta el punto de considerarla un hecho natural.

Junto con la heterosexualidad existen otras características determinantes de la subjetividad masculina. Para Kaufman el elemento central de la subjetividad masculina es el poder; sostiene que "la equiparación de la masculinidad con el poder es un concepto que ha evolucionado a través de los siglos, y ha conformado y justificado a su vez la dominación de los hombres sobre las mujeres y su mayor valoración sobre éstas (...) Los hombres como individuos interiorizan estas concepciones en el proceso de desarrollo de sus personalidades ya que, nacidos en este contexto, aprendemos a experimentar nuestro poder como la capacidad de ejercer el control (...) Agrega que "la adquisición de la masculinidad hegemónica (y la mayor parte de las subordinadas) es un proceso a través del cual los hombres llegan a suprimir toda una gama de emociones, necesidades y posibilidades, tales como el placer de cuidar de otros, la receptividad, la empatía y la compasión, experimentadas como inconsistentes con el poder masculino"; esto

redunda en que "el poder que puede asociarse con la masculinidad dominante también puede convertirse en fuente de enorme dolor."¹⁸

La masculinidad hegemónica se puede comprender como el concepto de masculinidad dominante dentro de una sociedad. Es aquel que se ha instalado y aceptado culturalmente como uno principal. Así se entienden ciertos atributos que forman la base para el concepto, cómo válido mientras que otros pasan a ser inferiores, menos aceptadas o subordinadas. Por tanto podríamos plantear que la masculinidad hegemónica es una heredada, que se ha creado y sigue reproduciéndose en esquemas de la sociedad.

1.3.3- El enfoque sociocultural en los modelos de masculinidad.

Hoy día se habla en repetidas ocasiones y escenarios de "sociocultural", esta terminología encierra varias interrogantes que hacen aun difícil su comprensión. Este término toma vigencia en los estudios sociales especialmente como consecuencia del devenir y la profundización de los estudios antropológicos. Indistintamente se habla de antropología, intervención y animación sociocultural, así como hasta de estudios socioculturales, pero en realidad: ¿Cual es su significado? ¿A qué se hace referencia cuando se habla de sociocultural?

Lo sociocultural se deriva de la relación dialéctica entre lo social y lo cultural, donde lo social hace referencia a las relaciones sociales, la incidencia en el comportamiento de la sociedad con el fin de favorecer la creatividad, la integración y participación de los individuos, grupos y comunidades en programas sociales. En cuanto lo cultural es la representación simbólica del modo de vida, costumbres y conocimientos del hombre en una época determinada a través del cual se manifiestan las expresiones y características propias de determinados grupos sociales dentro de una nación o localidad.

¹⁸ *Apuntes acerca de los estudios de masculinidad, de la hegemonía a la pluralidad.* Disponible en: <http://www.eurosur.org/FLACSO/apuntesmasc.htm>

Desde finales de los años 80 en ámbito latinoamericano se ha implementado “lo sociocultural” que fusiona sociedad y cultura adquiriendo gran significación el cual ha sido definido por varios investigadores en este ámbito.

El Dr. Manuel Martínez Casanova en su artículo “Reflexión sobre lo sociocultural”, lo define, que “es aquello que depende de lo que se estudie y asuma como cultura, la cultura individual, “subjetiva”, referida a la interiorización que porta cada individuo de los componentes culturales que lo distinguen, y la cultura no individual (sin negar el papel que los individuos tienen en ella) que se aprecia como social y por tanto, en este último sentido, cuando en lo social se hace referencia a lo cultural que lo hace específico (para distinguirlo de lo económico, lo físico-geográfico, etc.) se suele hablar de lo sociocultural.”¹⁹ El autor también reflexiona acerca del contenido dentro de “lo sociocultural”. Pues se asume en el sentido amplio del tema, lo tradicionalmente cultural, incluyendo las formas populares y vivenciales de la cultura de los pueblos y todos los aspectos considerados comúnmente como culturales (artes, lenguaje y oralidad, complejo musical danzario, tradiciones alimentarias, de vivienda, vestuario, etc., creencias y ritualidades, fiestas y ceremonias, costumbres y comportamientos colectivos) e incluso no necesariamente “culturales”, como sucede con lo recreativo, lo lúdico y el deporte

Según el Doctor en Ciencias Sociológicas José Ramón Neira Milián, “lo sociocultural para las Ciencias Sociales, es la imbricación entre el proceso enculturizador del individuo y su representación e inserción social a través de la participación en el cambio que asumen las sociedades en desarrollo.”²⁰

Es visible como los términos social y cultural se complementan a partir de la condición que adquiere el hombre como ser social y que en dependencia del nivel de desarrollo en que se encuentre y las condiciones históricas que les correspondan vivir, así serán los procesos, formas y niveles de su práctica social.

¹⁹ MARTÍN DÍAZ, Diuvel Ernesto. 2009. p 32

²⁰ NEIRA MILLIÁN, José. 2004

El enfoque sociocultural, radica en la comprensión de cómo la cultura y el factor social inciden directamente sobre el desarrollo y aprendizaje de los individuos, por lo tanto, abre la posibilidad de que cualquier persona puede desarrollar su potencial si recibe los elementos necesarios de su entorno. Un enfoque sociocultural obliga a comprender la presencia de la unidad y la diversidad de expresiones y manifestaciones culturales que se encuentran presentes en toda comunidad o población como parte de su desarrollo social. Sirve para señalar un ámbito social amplio donde remitiéndonos a la cultura en un sentido abarcador y por tanto multifacético, los aspectos generalmente entendidos por culturales.

El enfoque sociocultural en el estudio de los modelos de masculinidad se aborda desde el punto de vista de la cultura en general, en como está determinada por una sociedad específica la cual va a fomentar en cada uno de los individuos que la conforman los instrumentos y conocimientos que lo determinarán como ser social los cuales serán aprehendidos en el desarrollo de sus vidas bajo la impronta de una multiplicidad de condiciones inherentes como la religión, clase social, filiación política, territorialidad entre otras y algunos medios capaces de influir en ello como los medios de comunicación masiva, entendiendo esto como la manera en que los hombres se representan su realidad, en particular, las ideas que tienen sobre la masculinidad, la manera de pensar, los valores que orientan el comportamiento de los mismos y los factores que inciden en esas maneras de pensar y actuar ante los demás e interiormente.

1.3.4- Estudios de masculinidad en Cuba.

Las primeras incursiones en Cuba sobre la condición masculina comenzaron a ser divulgadas a finales del pasado siglo, pero no es hasta la década del noventa que esta temática se convierte en objeto particular de indagación. Posteriormente, y hasta la actualidad, podemos ubicar algunos hitos que han ido marcando, por su trascendencia, el nivel de desarrollo del tema en la Isla, tanto por sus aportes teóricos-metodológicos como por la incorporación de estas discusiones en ámbitos científicos y políticos. Estos hitos son:

El movimiento de Cátedras de Estudios de la Mujer en las universidades del país; en 1990 el Ministerio de Educación Superior, en coordinación con la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), incentivó la constitución de Cátedras de Estudios de la Mujer en todos los centros de educación superior. Estas surgieron con un propósito fundamental de facilitar la transversalización de la perspectiva de género en la formación profesional tanto en el nivel de graduación como en el de postgraduación. En su accionar, han ido incorporando gradualmente el estudio de las masculinidades como línea de investigación y han sido capaces de desarrollar diversas acciones para incluir a los hombres en los debates sobre género.

La labor del Centro de Estudios de la Mujer (CEM), fundado en la capital del país en 1997, fruto de los esfuerzos conjuntos de la FMC y el Ministerio de Ciencias, Tecnología y Medio Ambiente. Desde sus primeros años definió la consecución de la equidad de género en Cuba como un problema de hombres y mujeres; por tanto, la incorporación del tema de las masculinidades entre sus líneas de investigación constituyó una política de trabajo coherente con sus objetivos.

Se considera un hecho importante la realización de talleres de reflexión con hombres sobre masculinidades organizados por instituciones académicas y organizaciones no gubernamentales coordinados por la FMC, el Centro Nacional de Educación Sexual (Cenesex), el Movimiento Cubano por la Paz, el Grupo de Reflexión y Solidaridad y el Grupo de Estudios de Género Equidad, estos han abarcado diferentes temas como violencia, paternidad, homofobia, diversidad, la construcción de las masculinidades, sexualidad, las relaciones de amistad y salud. Sin ser aún una práctica metodológica extendida ha sido un referente importante para el desarrollo de diferentes proyectos de investigación.

La labor científica, política y social del Cenesex y de la Sociedad Cubana Multidisciplinaria para el Estudio de la Sexualidad (Socumes), al hablar de algunos hitos que han contribuido a la problematización de las masculinidades en Cuba, no podemos ignorar la abnegada labor de estas dos instituciones, ambas dirigidas por Mariela Castro Espín. A través de las investigaciones científicas, los servicios de

orientación, la revista *Sexología y Sociedad*, la docencia y las actividades culturales, ambas instituciones han contribuido al cuestionamiento de los valores de la cultura patriarcal mediante el análisis de las relaciones de género y de las disímiles situaciones de discriminación, opresión, marginación y exclusión que se establecen en ellas.

Ante las limitaciones para la existencia en Cuba de organizaciones civiles de defensa de los derechos de masculinidades marginadas, como las homosexuales, el Cenesex y Socumes han constituido fecundos espacios de discusión y promoción de acciones políticas, jurídicas y educativas por la diversidad sexual y de género como El grupo Hombres por la Diversidad, del Cenesex, y la Sección Científica Diversidad Sexual, de Socumes, constituyen dos ejemplos ilustrativos.

También se han organizado eventos propiamente sobre los estudios de masculinidades. En orden cronológico, encontramos el Primer Taller Masculinidades en Cuba, realizado en la Universidad Central de Las Villas en abril de 2006; y el Primer Encuentro Regional de Investigadores de Masculinidades, realizado en mayo de 2006 en la Universidad de Oriente. Ambos constituyeron un preámbulo de la Primera Jornada Cubana de Estudios de Masculinidades, realizada en junio de 2006 en la ciudad de La Habana, por el Cenesex. La Jornada constituyó un espacio de intercambio científico y de formación de redes y estrategias colectivas para extender los estudios y debates sobre las masculinidades.

Los primeros trabajos que se han escrito con enfoque académico han sido desde la psicología y teniendo como iniciadores a mujeres en primer lugar: Patricia Ares quien aborda el costo de ser hombre, empleando la categoría «expropiaciones de la masculinidad» a partir de resultados del trabajo con grupos de hombres de La Habana en 1996 y Mayda Álvarez en 2001 utiliza referentes de la psicología social para explorar la construcción sociocultural de la masculinidad en el cual hace referencia a cambios que se producen en la sociedad cubana y que constituyen factores centrales en el proceso de transformaciones de la masculinidad.

Otros estudios que también han tratado la temática y que destacan por su solidez podemos hacer mención de los siguientes: Ramón Rivero Pino en 1998 y 2000 valora las representaciones sociales del rol paterno y sus implicaciones psicológicas y sociopolíticas en una muestra multigeneracional con sujetos de diferentes estratos sociales del municipio de Santa Clara, conceptualizando la contradicción que se presenta entre rol y función paterna, y reflexiona sobre sus causas. Julio César González Pagés en 2002 aporta sobre la influencia del legado histórico cultural en la configuración del modelo hegemónico de masculinidad en Cuba, así como la definición de espacios vitales de socialización de esta ideología en la actualidad e incorpora el término «masculinidades» en el discurso científico cubano. Para su ejercicio de mínimo doctoral en el ámbito de la sociología de la cultura, Víctor Hugo Pérez Gallo en 2010 trabajó los referentes epistemológicos de los estudios de masculinidades en Cuba y sus expresiones en el contexto cultural minero-metalúrgico de Moa.

Además estas investigaciones se han vinculado a otros áreas como los medios de comunicación centrado su objetivo en el análisis, de los discursos y las representaciones que estos elaboran de los actores genéricos y de las relaciones entre ellos: es el caso de Iris Gibert Marrero y Dolys María Aragón Betancourt en 2009 desarrollaron investigaciones acerca del tratamiento que hacen los medios de difusión (radio y televisión) de los modelos de masculinidad vigentes en la sociedad cubana y el carácter reproductor de estereotipos en la actividad de los mismos.

Uno de los estudios mas reciente y de gran cuantía en este campo pertenecen al doctor en ciencias históricas Julio César González Pagés en 2010 con su libro "*Macho varón masculino estudios de masculinidades en Cuba*", nos presenta la masculinidad vista desde la violencia, sexualidad, feminismo, deporte, paternidad y migración con una visión a reflexionar sobre el pasado y presente de los hambres cubanos, solventando el déficit en este ámbito investigativo acerca de los estudios de varones y masculinidad.

Los referidos estudios han abierto el camino para ampliar y profundizar las investigaciones en este campo así como en la búsqueda de información y en la reflexión acerca de cuestiones esenciales del sentir, pensar y actuar las masculinidades en nuestro país. Sin embargo, estos estudios se caracterizan por ser escasos y aislados, particularmente en el contexto espirituario donde solo se cuenta con un estudio realizado por Daymí Hernández Duarte en 2012 para su tesis de Licenciatura en Estudios Socioculturales en la cual determina las características que se evidencian en la construcción del modelo de masculinidad concebidas por los estudiantes universitarios espirituarios lo que corrobora y permite sea necesario y pertinente incrementar estos estudios en los académicos espirituarios.

1.3.5- EL papel de los medios en la difusión de los modelos de masculinidad.

La indiferencia hacia el tratamiento de la masculinidad en Cuba ha sido combatida desde los años noventa con la apertura de estudios relacionados a éste tema por parte de muchas instituciones. Dichos estudios, establecidos en la Universidad de La Habana y otras universidades del país en menor medida, se han enriquecido notablemente con el trabajo de otras generaciones que, dentro de las ciencias sociales, abordan los estereotipos de masculinidades en la prensa, la música y la literatura de nuestro país. De esta manera se ha dado paso a lo que constituye una necesidad: la evolución en el pensamiento y en el debate sobre la masculinidad, un proceso que debe ser lógico y natural, donde los medios de comunicación se proponen responder a ésta evolución mediante la realización de programas que muestran masculinidad y homosexualidad como importantes problemáticas en nuestra sociedad.

En la actualidad, se encuentra una tendencia, donde los medios de comunicación masiva, incluyendo la radio, según los criterios de expertos como Teresa Valdés, Master en Ciencias de la Comunicación, y el acompañamiento del Lic. Andrey Hernández, coordinador nacional de capacitación-investigación del Proyecto HSH

del Centro de Prevención de VIH-SIDA y la intervención especializada del coordinador general de la Red Iberoamericana de Masculinidades, Julio César González Pagés, han señalado las distorsiones que concurren en los medios de comunicación respecto a los conceptos de masculinidad, metrosexualidad y homosexualidad, distorsiones que no hacen sino generar confusión en la sociedad actual, así como también reproducen algunas de las características o estereotipos del modelo hegemónico de masculinidad y confusiones en los conceptos relacionados con la temática de género.

Pero los medios de comunicación, no son sino el reflejo de la inevitable subjetividad de sus realizadores y sobre todo de lo que acontece en la cotidianidad. Por tanto, de manera conclusiva, aun cuando se dice que los medios de comunicación hoy, y la radio específicamente, muestran un cambio con respecto a la masculinidad, refiriéndose al modelo hegemónico, en tal punto que algunos de los estereotipos que lo caracterizan son analizados desde un punto crítico como son el machismo, la homofobia, la misoginia y otros, dedicando para ellos programas específicos. También como gran logro, es que se hable de fenómenos como la homosexualidad, transexualidad, considerados dentro del modelo marginado por gran parte de la sociedad específicamente por hombres y mujeres que se rigen por el modelo tradicional. Aún así, después de todo lo antes expuesto, se siguen reproduciendo determinadas características referentes al modelo de masculinidad hegemónica. Por tanto existen cosas que de manera general tienen que seguir cambiando en el medio, y los obstáculos que se presentan en la vida diaria hacia una correcta comprensión de la masculinidad, no tienen que ser superados solamente por la radio y demás medios de comunicación masiva al decir de Pedro Emilio Mora, investigador del Instituto Cubano de Investigaciones Culturales Juan Marinello vinculado a los medios de comunicación, sino también deben ser superadas por el Estado, la sociedad y nosotros mismos.

Capítulo # II



Capítulo 2: Fundamentos metodológicos para el estudio de comunicación y género en Radio Sancti Spíritus. Resultados de la investigación.

Como se enunciaba anteriormente, los medios masivos de comunicación son tecnologías dedicadas a los procesos sociales de producción de conocimiento considerados como poderoso instrumento de socialización los cuales viabilizan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares de forma inmediata. Son instituciones sociales que se vinculan al resto de las instituciones de una sociedad como principal vía de producción, transmisión y difusión de información social, dan respuesta a demandas y necesidades políticas, institucionales y sociales como a demandas individuales. Además que los mismos influyen tanto o más que la familia, la escuela o el grupo de amigos a la hora de formar los sentimientos las creencias, los valores, hábitos, gustos, la imaginación social y asumir modelos de actuación, en disímiles esferas y contextos llegando a las personas mediante diferentes recursos y técnicas que son utilizados por los medios en dependencia de lo que ellos quieren transmitir, contribuyendo decisivamente en el proceso de socialización y con ello a la formación de la identidad genérica. Para el logro de la investigación esta se rigió por un proceder metodológico que responde a los intereses del investigador, a continuación ampliamos sobre la metodología, métodos y técnicas que condujeron a los resultados de la investigación.

2.1- Metodología, métodos y técnicas que conducen a los resultados de la investigación.

En la presente investigación la variable con que se trabajó y guió el estudio apoyados en la metodología utilizada es el Modelo de Masculinidad la cual mediante una minuciosa búsqueda bibliográfica pudimos conceptualizar y luego descomponer en sus respectivas dimensiones e indicadores lo cual permitió la aplicación de las técnicas seleccionadas.

Conceptualización de la variable

Enfoque sociocultural del modelo de masculinidad hegemónica: Un enfoque sociocultural obliga a comprender la presencia de la unidad y la diversidad de expresiones y manifestaciones socioculturales. El enfoque sociocultural en el estudio de los modelos de masculinidad se aborda desde el punto de vista de los elementos distintivos del modelo y las características socioculturales presentes como: conocimiento sobre el tema de masculinidad, mensajes orientados hacia hombres y mujeres, personas que inciden en la construcción de los mensajes de género y estereotipos de género o masculinos. Las características socioculturales del modelo designan un conjunto de elementos vinculadas a la opción sexual de como deben ser y comportarse los hombres en la sociedad como resultado de su identidad masculina.

Operacionalización de la variable:

Enfoque sociocultural del modelo de masculinidad hegemónica

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Enfoque sociocultural del modelo de masculinidad hegemónica</p>	<p>Modelo de masculinidad hegemónica</p>	<p>- Modelo hegemónico (Hombre fuerte, Patriarcal, Viril, Dominante)</p> <p>-Patrón de comportamiento (Proveedor, Líder)</p> <p>- Metas a alcanzar (Jefe de familia, Sexualmente activo, No afectivo, Independiente)</p>

	Características socioculturales	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento sobre el tema de masculinidad (características del modelo) - Equipo de realización del programa integrado por hombre y mujeres (cuantos, cargo que ocupan, función que realizan) - Mensajes orientados hacia hombres y mujeres (decisores de los temas, contenidos y mensajes a transmitir, temas tratados en el programa) - Otros participantes en el programa (entrevistados) - Estereotipos de género o masculinos (Heterosexual, Homofóbico, Mujeriego, atlético, interesado en el deporte)
--	---------------------------------	---

Para la presente investigación ubicada en el campo de estudio comunicación y género es utilizada la metodología cualitativa ya que este tipo de metodología permite estudiar la realidad tal y como es. Se apoya mucho en lo que dicen las personas y lo que piensan permitiendo una mayor compenetración con las personas objeto de estudio, y puede ejercer un efecto sobre ellas al penetrar tanto en el tema y en sus propias vidas.

La metodología cualitativa, aplicada en este trabajo de diploma, posibilita distinguir las propiedades y características que particularizan al género como concepto, a los modelos de masculinidad, así como a distinguir las propiedades y los rasgos o características que determinan a la radio como medio de comunicación capaz de tratar temas con análisis desde la perspectiva de género y especialmente en la determinación del tratamiento que ofrece a los modelos de masculinidad en su programación. Para ello se utilizaron determinados métodos y técnicas.

Como método para guiar la investigación se utilizó el etnográfico ya que la etnografía la concebimos como el método de investigación por el que se aprende la condición de vida de una unidad social concreta y a través de esta se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, además nos permite profundizar en una serie de aspectos de indudable importancia como la creación de productos culturales como es en el proceso de esta investigación en el espacio radial “Tiempo Extra” de radio Sancti Spíritus asimismo nos posibilita describir el enfoque sociocultural que ofrece el programa al modelo de masculinidad hegemónica .

De las técnicas cualitativas a utilizar están la observación participante, la entrevista semi-estandarizada, el análisis de contenido de los guiones y las audiciones radiales.

La observación participante en este estudio constituye un elemento esencial en el trabajo dentro de la emisora en el periodo mayo-diciembre de 2013 con un total de 15 observaciones, pues se emplea con el objetivo de describir el proceso de creación técnico-artístico del programa. Dentro de ella los componentes

organizativos, los trabajos de mesa, los horarios en que se reúnen sus miembros, las secciones, selección de temas, como se planifican y el modo en que ellos se relacionan.

La entrevista semi-estandarizada desarrolladas durante la investigación estuvieron dirigidas al personal que intervienen en la realización del programa "Tiempo Extra" de la emisora provincial Radio Sancti Spíritus, donde se combinan las preguntas previamente elaboradas y estructuradas, con la forma de abordar un tema o aspecto de interés, y se la da la flexibilidad para que el entrevistado lo desarrolle y a la vez, en el transcurso de la entrevista se hacen las respuestas que el entrevistador entienda sea necesario hacer buscar, ampliar y profundizar en la información buscada. Las entrevistas semi-estandarizada aplicadas cuentan con un grupo de preguntas establecidas a raíz de la necesidad de la investigación buscando aclaraciones y profundizaciones. Permite tratar asuntos vinculados con el programa, con el género, los modelos de masculinidad y el enfoque de los mismos en el medio y en el programa específicamente. Así como la posibilidad del uso de otras preguntas que no aparezcan en la guía de la entrevista y se consideren sean de interés para la investigación.

El análisis de contenido como técnica es aplicada, fundamentalmente, a materiales escritos como: diarios de vida, discursos, libros, periódicos, cartas, carteles, folletos de propaganda, revistas, por citar algunos. Sin embargo, no solo se contiene a materiales escritos sino que también es utilizado para el análisis de emisiones radiales y programas de televisión.

La aplicación de esta técnica se caracteriza por el establecimiento de tres elementos fundamentales: unidades de análisis, indicadores para dicho análisis y categorías a valorar o a exponer. Las unidades de análisis constituyen la base para la cuantificación de los diferentes aspectos de contenido que nos interesan en el estudio.

Dentro de la investigación esta técnica se aplica para el análisis de los guiones correspondientes al programa Radio Sancti Spíritus en el periodo 2012 – 2014 el

cual constituye nuestra unidad de análisis, el enfoque sociocultural del modelo de masculinidad hegemónica va a constituir la categoría de análisis y la misma se manifiesta en dos dimensiones diferentes, la primera dimensión es el modelo hegemónica y la segunda representada por las características socioculturales y los indicadores se definen por los elementos que conforman y dan sentido a dichas variables, los cuales se expresan a través de las características que identifican dichos modelos y se analizarán dentro de lo textual a través de los siguientes elementos: Palabras, frases y modelo comunicativo (en el contenido, en los efectos).

Las audiciones: esta es una técnica empleada desde los primeros teóricos de la comunicación que se utilizan para el análisis de los mensajes de los medios de comunicación.

En la presente investigación esta técnica es manejada específicamente para analizar los mensajes transmitidos en el programa radial Tiempo Extra de la emisora provincial Radio Sancti Spíritus y así constatar los resultados que se muestran en el análisis de contenido, a lo cual se le atribuye una significativa importancia ya que nos posibilita evaluar el programa al aire como producto terminado.

Radio Sancti Spíritus cuenta con una diversidad de programas que se clasifican en musicales, infantiles, informativos, dramatizados y variados. Dentro de ellos se seleccionó como muestra al programa “Tiempo Extra”, ya que forma parte de la programación habitual de la emisora, posee como función principal la recreativa y está clasificado como un programa deportivo participativo. Esta muestra tuvo un carácter intencional pues al ser un programa deportivo puede estar sujeto a prejuicios ya que esta práctica está asociada generalmente al género masculino.

También constituyen muestra para la presente investigación los cuatro integrantes del colectivo de trabajo del programa: el director y guionista, el asesor y los dos locutores como parte de una muestra no probabilística intencional tomando como

criterios de selección que son las personas que intervienen directamente en la realización técnico-artística del programa el cual constituye el objeto de estudio.

De los guiones se seleccionaron 60 como muestra, estos guiones corresponden a la fecha desde junio de 2012 hasta diciembre de 2013 correspondiente a los programas transmitidos en ese periodo de tiempo en el cual se ubica la investigación y también porque fueron a los que se tuvieron acceso por parte de los miembros del programa.

Se determinó seleccionar una muestra de 28 audiciones a los programas transmitidos ya que estos fueron los espacios que tuvieron su salida al aire durante el proceso de la investigación.

2.2- El modelo de masculinidad hegemónica visto desde el interior de la radio espiritana. Resultados del trabajo de campo.

2.2.1- El proceso de construcción del discurso radial y el conocimiento acerca del modelo de masculinidad hegemónica que posee el equipo de realización del programa “Tiempo Extra”.

La observación como componente metodológico, facilitó junto a las entrevistas semi-estructuradas aplicadas al colectivo de trabajo del programa “Tiempo Extra”, conocer mejor al medio y al equipo de realización con el cual se logró una relación de simpatía que facilitó el apoyo y disposición de los mismos. Ambas técnicas se realizaron con el objetivo de que los mismos pudieran ofrecer información más específica y concreta de todos los elementos que conforman al programa, a quien va dirigido, temas que tratan y fundamentalmente para constatar la opinión acerca del tratamiento que se ofrece al modelo de masculinidad hegemónica. La aplicación de la misma aportó los resultados siguientes.

El programa está integrado por un equipo de realización compuesto por cinco personas, un operador de sonido, dos locutores, un asesor, un guionista y un

director, todos hombres los cuales pertenecen al mismo desde que este comenzó su primera salida al aire así lo manifestaron el director y los locutores respectivamente cuando expresaron,

Bueno yo fui el que hice el original del proyecto para que autorizaran el programa y desde el principio he sido el director del programa y el guionista el que escribe el que programa.

Dese que comenzó.

Desde que se inauguró, soy locutor desde el primer programa que se hizo de "Tiempo Extra".

Ellos exceptuando al realizador de sonido tienen a su cargo la selección de los temas que se tratan en el programa, para que luego el guionista del espacio que también desempeña la función de director elabore los guiones material donde se encuentra el contenido del mismo que posteriormente saldrán al aire ya como un producto terminado del medio.

En cuanto a la cuestión de ¿por qué no hay representación femenina en el equipo de trabajo? los entrevistados manifiestan que esto no representa un problema particular de la institución o interés propio del colectivo incluir alguna fémina en la plantilla de trabajadores del programa, sino a una circunstancia casual ya que no hay mujeres dentro de la redacción deportiva de la entidad y que esta está integrada solo por hombres, algunos responden de la siguiente manera en el caso del asesor y unos de sus locutores respectivamente:

...Yo creo que es mas bien circunstancial en nuestro país la mayoría de los comentaristas deportivos el 99,9% son hombres eso es casi una tradición.

...Siempre hemos sido hombres, esta es una labor que siempre ha sido de hombres.

Esto demuestra de una manera muy personal la posición que asumen los integrantes el programa como la profesión ha sido asumida por el denominado sexo fuerte frente a la masculinidad no reconociendo así a la mujer totalmente capacitada para el desempeño de este oficio. Tampoco es visible una intencionalidad en revertir la situación, al plantear que es algo tradicional, teniendo la posibilidad de trazarse estrategias en función de la incorporación del sexo femenino como una forma de romper con estos patrones reproducidos en el contexto nacional.

En el proceso de construcción del programa para la selección del plan temático se realiza una vez al mes con antelación al mes próximo, donde se deben reunir todos los miembros, pero en estos encuentros generalmente no se reúne todo el equipo, para la selección de temas se tienen en cuenta los principales eventos deportivos que se van desarrollar en la provincia o a nivel de país y se contactan con las principales instituciones deportivas de la provincia. Luego el director y guionista quien desempeña ambas funciones se encarga de escribir los guiones. Después que está elaborado se les entrega horas o minutos antes de la salida al aire a los locutores.

En cabina para la salida al aire del programa, se reúnen el realizador de sonido, los conductores y el director. El programa se transmite en vivo en el horario de 4:00-4:58 PM lo que requiere de la presencia y puntualidad de sus miembros.

Según lo observado el ambiente que se produce en el estudio generalmente es muy apacible y placentero, el director está atento a todo lo que transcurre durante la emisión, guiando al resto del equipo y atendiendo las llamadas telefónicas de los oyentes prestos a participar y dar su opinión con respecto al tema que este en el aire y en conjunto con el realizador de sonido construye los momentos en que debe salir un corte, un tema musical, una promoción en el guión, algún reportaje o entrevista que se incluya en el programa.

Los conductores por su parte se sienten muy confiados de su función y salen de cabina en los momentos que se sitúa música que no es muy frecuente en este

programa, o cuando se sitúa alguna entrevista, comentario o reportaje que siempre son de manera grabada. Se pudo percibir que las relaciones personales entre los miembros son amistosas, conversan, jaranean y se ríen.

Algo que se pudo percibir directamente de los realizadores del programa durante la observación es que son un equipo de trabajo preparado en cuanto a temas deportivos se trata, que tienen conocimiento de lo que están llevando al público y que el programa tiene gran significado para ellos ya que lo realizan con toda constancia y deleite, siempre haciendo todo lo necesario para que el producto salga lo mejor posible en cuanto a contenido y realización artística por parte del medio y llegue a los hogares con la calidad requerida, esto evidencia el alto grado de identidad y pertenencia con el mismo, además se muestran abiertos a cualquier sugerencia con vistas a que el programa gane en calidad y aceptación en los oyentes.

Tiempo Extra un espacio de radio Sancti Spíritus que se transmite desde el 11 de septiembre de 2011 o sea que lleva en el aire emitiendo su señal dos años y unos meses, este está clasificado como un programa de participación de este modo coinciden en sus respuestas cada uno de los entrevistados quienes integran el equipo de realización y en la ficha técnica del programa queda evidenciado de esta manera.

El programa como se muestra en el expediente del mismo y en las respuestas brindadas por sus integrantes se pudo conocer que posee un destinatario general, que incluye todo sector social, pero aun así algunos hacen referencia que puede estar mas en función de las personas que estén interesados en el deporte, estos fueron algunos de los criterios compartidos:

A todos los oyentes, todas las edades, a todo aquel que siga el deporte y que le guste.

Va dirigido esencialmente a toda la población pero en especial a los aficionados del deporte.

... el programa va dirigido por supuesto a todo el pueblo, a la ficción deportiva pero en general a todo el pueblo aquel que este interesado en toda la actividad esa del músculo, el programa es un programa de participación de perfil deportivo que va dirigido a un público general a todos, todas las edades, todos los sexos, eh, todas las ocupaciones, sectores sociales que prefieran y gusten del deporte y participar de los diferentes deportes (...) el programa va dirigido a todo ese amplio publico que hay desde niños hasta abuelos que le gustan el deporte, la pelota, el baloncesto, el boxeo en fin todas las manifestaciones del deporte.

El programa persigue como objetivo general incrementar el conocimiento de los oyentes a través de preguntas y concursos de participación relacionados siempre con temas deportivos, así como la de informar a la audiencia de los acontecimientos más relevantes en el deporte a esfera provincial, nacional e internacional, dar a conocer los valores deportivos, así como los nuevos deportistas que vienen surgiendo en Sancti Spíritus. Así comentaron sus integrantes.

El programa fundamentalmente tiene como objetivo recrear a través de preguntas de participación, de secciones, de los invitados que se traen, de los temas q se tratan todas esa cosas se conjugan para que el oyente se recree claro que esa es la función principal, detrás de eso hay otras funciones que están interviniendo también como la de informar, mantener actualizado sobre estos temas del deporte...

En cada una de las emisiones radiofónicas según refieren los entrevistados se tratan temas con contenidos de relevancia que giran siempre alrededor del

deporte como disciplina general con una gran variedad dentro del mismo ya sea desde un campeonato nacional e internacional, la actuación de determinado o determinados deportistas en un momento o evento relevante, inclusive tópicos de la ciencia y la técnica relacionadas con el deporte, todo lo que gire alrededor de él y que pueda ser de interés para el pueblo, la mayoría afirman que sí resultan de interés estos temas que frecuentan, lo mismo para los hombres que para las mujeres y que ha quedado comprobado a través de la participación de la mujeres donde incluso en algunos de los programas la intervención de la mujer ha sido superior con correspondencia a los hombres, así lo expresó unos de sus locutores con las siguientes palabras:

...En los programas que hemos hecho tiempo extra de 1 hora de duración hay veces incluso que las mujeres participan más que los hombres en los temas que tratamos.

Pero aún así no dejan de mostrar y hacer énfasis de que el deporte en su totalidad le gusta a los hombres, aun cuando uno de los consultados plantea que no siempre suele ser así, que está en dependencia de los temas que se traten porque hay temas que sí le puede interesar a cualquier oyente pertenezca a uno u otro sexo, pero que por lo general es a los hombres a quienes les gusta y se interesan por el deporte.

También admiten que estos temas que se trataran no son invariables pues pueden tener su variación con respecto a algún acontecimiento que se este desarrollando y no estuvieran concebido dentro del plan temático en el que se conciben de manera colectiva a nivel de redacción lo cual no se ha logrado con frecuencia, donde el mayor peso recae sobre el director quien decide mayormente los temas a tratar, así lo dejó reflejado en su respuesta a la interrogante correspondiente otro de los locutores oficiales del espacio:

...Bueno realmente esto se debe analizar a nivel de departamento, esto no siempre se hace así, o sea en este

caso el director y guionista es quien decide como e se van a tratar los temas en el programa aunque debe ser todo el departamento reunido pero realmente esto no se ha logrado con frecuencia.

Esto evidencia que el debate colectivo entre los miembros del equipo de realización es mínimo, por lo general no se reúnen todos, para exponer y defender sus opiniones y puntos de vista acerca de los programas a salir al aire y de cómo deben hacerlo. Se suma a esto lo analizado anteriormente que en el colectivo no hay mujeres, por lo que en su perspectiva no esta presente la mirada de estas, limitando la visión de ambos sexos en la selección de los temas que son abordados en el programa y difundido a toda la población.

En otros de lo puntos tratados en la guía de entrevistas en cuanto a lo que se refiere a la categoría de género como concepto la mayoría de los entrevistados no dominan lo que esta encierra y tampoco reconocen de manera integral que exista una política o estrategia de los medios de comunicación masivos vinculada al enfoque de género. La política de género está en función de equilibrar las diferencias existentes entre hombres y mujeres aún visibles en nuestra sociedad victima en sus más diversas esferas del machismo producto de la masculinidad hegemónica y que en determinadas ocasiones los medios se convierten en un espejo fiel de ello.

Ellos mencionan no tener idea o información sobre el tema, otro se contradice en su respuesta y se desvía del tema y no es lo suficientemente claro, lo que permite comprender al investigador con cierta certeza que no conocen del tema en cuestión, eh aquí su respuesta.

No, no, si la hay pero el problema es que eso también es variable porque por ejemplo hoy en Sancti Spíritus, Sancti Spíritus acaba ahora en mes de septiembre de subir 26 deportistas a los centros de alto rendimiento anteriormente tenia 58 es decir que tiene hoy 84 deportistas en los

centros de alto rendimiento, el 75% de los deportistas de alto rendimiento son hombres, entonces por eso es que por ejemplo mira hemos tratado temas de mujeres en el programa cuando el torneo nacional de baloncesto trajimos al equipo completo de baloncesto aquí, hemos traído aquí a Egli Cruz Farfán la tiradora deportiva, yudo también cuando estaba Dayalis Mestre, el problema es que en el deporte espirituano no prevalece tanto la en la mujer como en los hombres porque mujeres de renombre en el deporte espirituano te puedo decir Yumaris González en ciclismo, Egli Cruz Farfán en el tiro deportivo, Dayalis Mestre, Yamilka del Valle en la lucha, Yamara Amargo y Marlene Cepeda en el baloncesto ya viene surgiendo algunas figura nuevas pero te das cuenta que el otro gran por ciento es de hombre.

Solo uno de los entrevistados admite tener noción y no de una política específica, sino de algunos principios que pautan el tratamiento de los temas referidos a los hombres y las mujeres en los medios de comunicación el cual lo expresa de esta manera .

...No afirmarí que existe una política pero lo que si se es que hay algunos principios que pautan lo que es el tratamiento de los temas de los hombres de las mujeres sobre todo porque como que nuestra sociedad es machista pues sabemos que las mujeres están en desventaja no y entonces yo se que la radio trata de encausar una política en favor de la igualdad de la mujer, del reconocimiento social de valorarla en todos los sentidos

Este entrevistado fundamenta que la radio trata de encausar una política a favor de la igualdad de la mujer, de su reconocimiento social, y que casi siempre son

orientaciones de los directivos de la radio los que orientan en ese sentido. El desconocimiento de la temática es cuestionable, pues en los últimos años las temáticas de género han sido tratadas más abiertamente desde la ciencia y difundidas a través de los medios, lo que podría suponer una falta de actualización en los planes de superación de los integrantes del programa.

Cuando hablamos de modelo de masculinidad en cifras numéricas diríamos que un 50 por ciento no sabe lo que es, uno de los entrevistados dice suponer saber que es, entre risas y silencios prolongados después de realizada la pregunta que dejaban percibir la poca claridad que tenía con referencia al tema mencionado algunas de las características que comprende la masculinidad como la virilidad, el dominio y el machismo, el resto menciona que este puede ser un arquetipo o prototipo que se establece y se imagina sea muy subjetivo y todos afirman no haber tratado en el tiempo que lleva el programa ningún tema enfocado con la masculinidad.

...En dependencia lo que, como decirte al arquetipo, al prototipo que se establezca no, habría que definirlo () es muy subjetivo me imagino.

*...Yo supongo que se lo que es pero (risas), ese concepto nunca lo he (silencio), yo supongo que sea el (silencio) el modelo tradicional de masculinidad es decir a ver el que viene acompañado de la virilidad, la fuerza, *el dominio (**te das cuenta** TDC) ese tipo de concepto incluso de un poco de machismo, también de calle están en ese modelo de masculinidad por lo menos el que manejamos nosotros y el que mas se ve TDC y entonces del otro lado esta la mujer femenina, delicada * TDC ese tipo de elementos están dentro de ese modelo de masculinidad que manejamos nosotros aunque mira que escandaloso en el deporte hay mujeres que no cumplen con ese patrón y sin embargo*

sieguen siendo mujeres muy respetadas y reconocidas porque obtienen medallas, son campeonas mundiales y olímpicas etc., TDC.

No conocen, en su mayoría, conceptualizar la masculinidad hegemónica pero en sus representaciones particulares son reproductores del modelo. Son evidentes los prejuicios de género que poseen los miembros del programa manifestado en sus respuestas como el ver escandaloso que una mujer sea exitosa en el deporte.

La mitad de los entrevistados consideran que los medios de comunicación en Cuba y específicamente la radio no reproducen mediante su programación características de la masculinidad hegemónica donde uno de ellos se refiere que la estrategia que estos siguen está en función de hacer un llamado a la reflexión e incitar a la audiencia hacia los buenos valores y conductas sociales lo cual se identifica dentro de unas de las funciones que rige la radio en Cuba como medio de comunicación,

... yo pienso que, mira Martí dijo en una ocasión que la prensa no es aprobación bondadosa ni ir insultando, es estudio, examen y consejo y por esa vía se ha ido más los medios de difusión en Cuba porque los medios de difusión en Cuba lo que tratan es y en radio Sancti Spíritus de llamar a la recapacitación por ejemplo a lo no violencia...

Mientras la otra mitad creen que sí pueden reproducirlas en algún momento partiendo de la convicción de que el deporte está marcadamente determinado por hombres en su mayoría y que si los que hacen la radio se corresponden con algunas de las características como se describe este prototipo de masculinidad, entonces la radio que hacen también es así y expresan todos esos elementos asociados al modelo de masculinidad hegemónica más atenuadas o con más fuerza. Estos son los criterios que emitieron:

*... si constantemente nosotros somos así y eso no es que eso no es un invento, ahora tú me dices todo eso todas esas características del modelo de masculinidad (...) eso es un concepto que lo sacaron a partir de nosotros mismos es decir nosotros somos así la mayoría somos así no todos yo se que no todos somos así y entonces lo que hacemos la radio somos así y si nosotros somos así la radio que hacemos tenemos que serlo así también y salen todas esa cosas mas atenuadas o mas con mas fuerza **te das cuenta** (TDC)pero salen y los puedes ver en los locutores cuando los escuches y los puedes ver en las locutoras cuando las escuches, puedes oír el programa y los entrevistados que salen a través de las cosas esas, salen a través del entrevistado (TDC), siempre salen aunque tu trates de atenuarlos (...), con la imaginación con lo que tu crees eso siempre sale, si tu eres escritor y estas escribiendo sobre un tema determinado y tienes esa visión o eres de esa forma pues eso te sale en lo que tu escribes aunque sea en par de palabras, en una oración, (...)siempre te sale no puedes evitar eso y claro que esta presente.*

...pudiera la radio o sea lo que nos concierne a nosotros en algún momento tratarlo a partir de que el deporte está marcadamente convalidado por hombres... pero en sentido general pienso que hay equilibrio porque el deporte también concierne a las los objetivos que tenga el director con algunos espacios, pero si pudiera ser un poquito, estar un poquito más en función del hombre que de las mujeres es verdad.

Sus criterios se contradicen y al final llegan a reconocer que aunque la radio no se proyecta en función de divulgar patrones de comportamiento diferenciadores, la influencia subjetiva de los hombres que divulgan o determinan cómo se hace y qué se hace en un programa, reproduce las características del modelo de masculinidad hegemónica. Tiene mucho protagonismo y responsabilidad en el mensaje a divulgar la persona que tiene la función orientada hacia esa labor y cuando esa no es socializada, debatida y compartida con otros puede ser reproductora fiel de las formas de pensar, sentir y actuar de un solo individuo, limitando los criterios y miradas de otros que también son actores protagónicos del proceso.

Aún cuando el colectivo del programa no está consciente de lo que puede ser un modelo de masculinidad y solo algunos de los que lo integran tiene una pequeña perspectiva, la mayoría alcanzan reconocer que si pueden traslucir algunas de las características estereotipadas socialmente de la masculinidad hegemónica durante las transmisiones del programa, esclareciendo que no de manera constante, ni directamente, nunca enfatizando al hombre prevaleciente como ente social o tipo rudo del deporte.

2.2.2- Características del modelo de masculinidad hegemónica representadas en los guiones del programa Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus en el periodo 2012 - 2014.

Para la realización de nuestra investigación y de manera particular la aplicación de la técnica análisis de contenido se le aplicó a los guiones del programa objeto de estudio comprendidos entre junio de 2012 – diciembre de 2013 con el objetivo de determinar en los mismos la presencia de elementos que caracterizan la masculinidad hegemónica de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Unos de los resultados derivados del análisis de contenido correspondiente a los 60 guiones analizados del programa nos evidencian la orientación del programa hacia un solo actor genérico el hombre, aun cuando, no de manera directa el

colectivo de realización que lo integra tenga conciencia plena de ello o lo reconozca así, esto lo podemos constatar en el saludo que da inicio a cada uno de los programas en las voces de sus presentadores de esta manera, **Buenas tardes amigos del deporte.**

En programas realizados dedicados al inicio del verano deportivo en Sancti Espíritus para el 2012, al hacer referencia tanto a niñas como a niños, los jóvenes y las jóvenes y a los adultos en sus ambos sexos con respecto a la recreación solamente se remiten al sexo masculino para definir tanto a hembras como a varones, lo cual demostramos con el siguiente elemento:

- *Todo un reto será explotar y mantener en funcionamiento las piscinas localizadas en los municipios de Sancti Spíritus, Yaguajay y Cabaiguán, fuentes fundamentales **para la recreación de niños, jóvenes y adultos** en la actual etapa del verano.*

También en el enfoque que dirigen las preguntas realizadas a los invitados al programa en cuanto al provecho de una mayor asistencia de la población en las actividades recreativas vinculadas al deporte se representa a un solo sexo al hombre, veamos el siguiente ejemplo:

- *¿Cómo vinculará el INDER el deporte con más ofertas recreativas, que conlleven una mayor calidad en la búsqueda de **mayor participación de niños, jóvenes y adultos?***

Lo propio sucede cuando se trata de estimular a la población a la práctica y desarrollo de los ejercicios físico como alternativa para el logro de una mayor calidad de vida y bienestar propio y como una de las formas de potenciar el deporte. Demostrado en el siguiente elemento.

- *En este verano hay que tocar a las puertas de todos los combinados deportivos de la provincia, aunar voluntades y que **niños, jóvenes** y que la población en general acudan a realizar ejercicios.*

Suponemos que en esa población en general pueda estar incluido, además de los otros grupos etéreos, el género femenino. Pero, son suposiciones y no queda manifestado con claridad.

Cada uno de estos elementos mencionados anteriormente contenidos en el discurso del programa radial Tiempo Extra de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus nos manifiesta la presencia de características concernientes al modelo de masculinidad hegemónico que reconoce al hombre como fuerte, atlético e interesado en el deporte.

En comentarios de interés realizados en el programa en temas tratados como los relacionados con la salud y el deporte y del mismo modo como uno de sus mecanismos para promover el desarrollo y ejercitación de la actividad física hacen referencia a otras de las características del modelo de masculinidad hegemónico, la virilidad, donde se habla de los problemas de erección como una de las posibles enfermedades que podrían afectar a la mayoría de los hombres después de cumplir los 40 años y que con la práctica de ejercicios se evitaría, así está plasmado en el guión.

- *Hay que tener en cuenta que La falta de erección no siempre está relacionada con el envejecimiento, sino que puede ser un aviso temprano de afección cardíaca. Todo ello se evita con ejercicios.*

Pero en realidad lo cierto es que la practica del ejercicio no ayuda a solucionar problemas de salud solo en el hombre o en este tipo de afección nada más, pero se enfatiza en esta ya que es una de las que mayor interés le puede causar al hombre, pues generalmente los varones tienden a identificarse con su virilidad

como principal característica y preocupación de su hombría en el desempeño del rol masculino tradicional, y lo cual arrastra a otros estereotipos muy marcados de la misma, la sexualidad como el principal medio para probar su masculinidad, lo que podemos considerar como una de sus metas a alcanzar durante toda su vida lo cual destaca al hombre viril y sexualmente activo.

No se encontraron en los guiones, contenidos que manifestaran interés a temáticas asociadas al género femenino, como enfermedades o padecimiento asociados a ellas. Aunque la postura no es hablar de mujeres de la misma forma diferenciadora que de los hombre, sino que el tema pudo ser visto con orientación a las particularidades de ambos sexos. No obstante, a los intereses investigativo la búsqueda de manifestaciones del modelo de masculinidad hegemónica en el discurso radial es el interés fundamental.

2.2.3 Resultados de las audiciones:

Como técnica para corroborar los resultados obtenidos en el análisis de contenido de los guiones referente a las características de la masculinidad hegemónica, se realizaron audiciones radiales a los programas donde se pudo comprobar que cada uno de estos mensajes antes analizados tuvo su salida al aire en sus emisiones correspondientes.

Además de ello se conoció que el programa se mantiene los sábados en su horario acostumbrado de 4:00 a 4:58 de la tarde tanto en la programación habitual como en la etapa de verano manteniendo su estructura comenzando y terminado a su hora con su habitual y creativo tema de presentación y despedida que corresponde al estilo, forma y contenido del espacio.

En los programas se evidencia investigación y conocimiento por parte de los locutores sobre los temas tratados, los cuales son abordados con un lenguaje claro, comprensible, adaptado al medio radial, logrando que los mensajes sean entendibles para el oyente.

Se abordan siempre temáticas diversas relacionadas con el deporte como afirmaban sus realizadores en las entrevistas aplicadas, además de estar plasmado en los guiones estudiados. Las temáticas más tratadas son las relacionadas específicamente con el deporte espiritano donde reconocen o critican el desempeño de los equipos y deportistas en las diferentes disciplinas competitivas como el béisbol, el fútbol, el baloncesto, atletismo y natación entre otros en certámenes desarrollados a esfera provincial, nacional o internacional.

Estas temáticas son apoyadas con las diversas secciones que conforman, el programa las cuales dotan de creatividad, intencionalidad e integración al estilo del mismo como: la participación de los especialistas en relación al tema que se este desarrollando, entrevistas en la calle a deportistas, entrenadores, y directivos de instituciones deportivas en su mayoría hombres, además del contacto telefónico con los oyentes que constituye su objetivo fundamental a través del cual se muestra una marcada representación femenina aun cuando en determinados momentos los locutores enfocan de manera impensada al programa hacia un solo sector social los hombre enfatizándoles como los de mayor resalto en las cuestiones referidas la deporte.

El contacto telefónico con los radioescuchas responde a una pregunta de participación, que generalmente está relacionada con el tema central de la emisión logrando la empatía necesaria con el público y se incita directamente al oyente para dar su opinión en caso que lo requiera o sencillamente para dar respuesta a la interrogante lanzada al aire y siempre lleva inmerso un premio o estímulo para el ganador.

El programa es enriquecido con auto-promociones y menciones que guardan relación con el tema tratado (la práctica de deporte fundamentalmente y el ejercicio). Difundiendo el objetivo del mismo, incitando a su escucha.

La música se utiliza como recurso artístico sobre todo las cortinas musicales con intencionalidad ante la idea que se quiere introducir, por lo que existe

correspondencia entre la palabra hablada y los elementos sonoros del lenguaje radial.

Posee el cumplimiento del plan temático, cumplimiento del plan de propaganda directa e indirecta, cumplimiento de la Resolución /155 (Ofrecer la hora cada 15 minutos), tratamiento de la temática y cumplimiento de la ficha técnica del programa.

La línea de locución que se sigue se ajusta a los contenidos propuestos donde el ritmo es intermedio y el tono que se utiliza es conversacional lo cual logra la intención que se propone de orientar y proporcionar la información de actualidad con respecto a los acontecimientos deportivos y desempeño de algunos deportista así como establecer una mayor aproximación con el destinatario, Existe una correcta pronunciación de las palabras, destacando aquellas que son complejas.

También en las audiciones realizadas se pudo detectar en los distintos jingles y spots relacionados con la pelota nuestro deporte nacional y otros referidos a la obesidad en programas dedicados a este tema que se vincula el deporte al sexo masculino por excelencia los cuales son reiterados varias veces en el transcurso del programa y lo propio acontece en las voces de los locutores al establecer el diálogo con la audiencia para dar respuesta a la pregunta de participación que se refieren como nuestros oyentes lo cual denota masculinidad circunscribiéndolos a todos genéricamente en un idéntico orden aún cuando las audiciones confirman un alto índice de intercambio de la mujer en las diferentes temáticas abordadas y en ocasiones supera las intervenciones masculinas, así también reconocido por los que integran el programa durante las entrevistas realizadas.

Conclusiones



Conclusiones:

Al finalizar la investigación, luego de plasmar los resultados podemos arribar a las siguientes conclusiones:

La teoría utilizada aportó elementos claves para acercarnos al enfoque sociocultural del modelo de masculinidad hegemónica, además de delimitar teóricamente el concepto de masculinidad hegemónica y las características socioculturales que pueden ser reproducidas en el diseño y salida al aire de un producto radial. Esta perspectiva es poco abordada en las ciencias sociales.

La radio asume un papel importante en cuanto a la transmisión de valores, estereotipos y representaciones de género; materializándose en la reproducción del modelo hegemónico en la programación de enfoque deportivo.

El debate colectivo que debe existir entre los realizadores del programa no se logra con regularidad, por lo general no se reúnen todos los miembros del equipo de realización, en la conformación del plan temático para presentar y defender sus opiniones acerca de los programas que están por salir al aire.

El colectivo que integra el equipo de realización tiene nivel insuficiente de conocimiento con respecto a lo que es un modelo de masculinidad y no reconocen la inserción de estereotipos perteneciente a la masculinidad hegemónica que incide en la construcción del programa.

Mediante la realización del estudio se conoció que todos los programas, tienen un enfoque de género porque siempre están dirigidos a los hombres, a las mujeres o a ambos, en este caso aún cuando el programa asume un destinatario general y los realizadores apuntan mantener una neutralidad de género el enfoque que se hace del mismo incide sobre el sexo masculino.

En los programas analizados las principales características socioculturales del modelo de masculinidad hegemónica que se promueven representan al hombre viril, fuerte, atlético e interesado en el deporte y sexualmente activo significándolo

como patrón de comportamiento de los mimos y metas a alcanzar socialmente las cuales en ocasiones suelen convertirse en limitaciones para el propio sexo y los convierte como medio en difusores de mensajes que reflejen desigualdades entre los géneros.

El enfoque sociocultural del modelo de masculinidad hegemónica es reproducido en el conocimiento sobre el tema de masculinidad en la composición del equipo de realización del programa, en los mensajes orientados hacia hombres y mujeres, en los participantes que asisten al programa y en los estereotipos de género o masculinos que poseen los miembros del equipo de realización y que se transmiten en el programa.

Recomendaciones



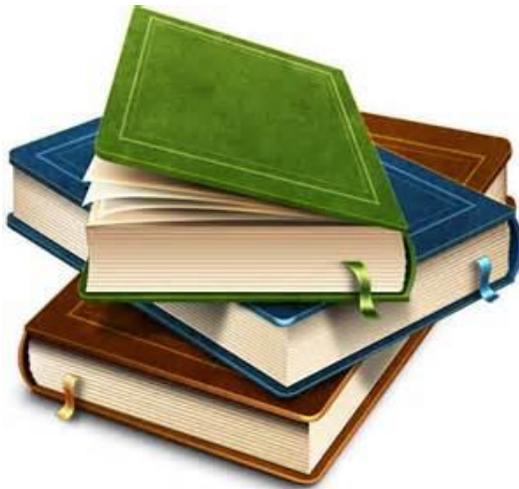
Recomendaciones:

Que este trabajo constituya un material de consulta, para los profesionales que intervienen en la realización del programa radial Tiempo Extra de Radio Sancti Spíritus y trabajadores de la institución de manera general, para ayudar a ampliar los conocimientos que presentan con respecto a la masculinidad y la perspectiva de género con el objetivo de contribuir favorablemente al perfeccionamiento de cada uno de los programas de la emisora.

Proponer el tema para nuevas investigaciones relacionadas con la comunicación en los próximos graduados de la carrera para que se interesen por estos temas tan poco abordados y lograr así una mayor visibilidad de la Carrera de Estudios Socioculturales.

Dar continuidad a la investigación, teniendo en cuenta otros programas que comprenden la parrilla de programación de la emisora así como otras aristas de las relaciones de género.

Bibliografía



Bibliografía:

- ÁLVAREZ ÁLVAREZ, Luis y BARRETO ARGILAGOS, Gaspar. *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente. 2010.
- ALMEIDA JUNCO, Yulexis. Identidad Masculina: Algunas reflexiones sobre el tema. Disponible en: http://www.lajiribilla.cu/2007/n303_02/303_10.html. (Consulta 25/2/2014)
- ARES MUZIO, Patricia. Virilidad ¿conocemos el costo de ser hombre?, (primera parte), *Revista Sexología y Sociedad*, año 2, No 4, 1996
- ARAGÓN, Dolys Maria. Modelos de masculinidad: Su tratamiento en Radio Trinidad Trabajo de diploma (Lic. en Estudios Socioculturales). Santa Clara: Universidad Martha Abreu. 2009
-Apuntes sobre teoría de la comunicación. Disponible en: <http://comunicacion.idoneos.com/>.(consulta 12/11/2012)
- BÁEZ GARCÍA, Mireya. *Hacia una comunicación más eficaz*. La Habana: Editorial pueblo y educación, 2006.
- BERNARDO, Leonardo. Influencia de los medios de comunicación de masas. Disponible en: <http://www.monografias.com/usuario/perfiles/juaniponton>.(consulta 25/3/2014)
- BERLO, David K. *El proceso de la comunicación introducción a la teoría y a la práctica*. 3ra edición. Buenos Aires Argentina: Editorial El Ateneo, 2002.
- CASTILLO RODRÍGUEZ, Daymiris. Las potencialidades socioculturales de la Asociación Pro-Trinidad en la etapa comprendida entre 1942-1959. Trabajo de diploma (Lic. en Estudios Socioculturales). Sancti Spíritus: Universidad José Martí. 2010
- COLECTIVO DE AUTORES. *Comunicología temas actuales*. La Habana: Editorial Félix Varela, 2006.
- COLECTIVO DE AUTORES. *Antropología social selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela. 2005.

Bibliografía

- COBO BEDIA, Rosa. *El género en las ciencias sociales*, Universidad de A Coruña. Cuadernos de Trabajo Social Vol. 18, 2005.
- ALATORRE, Javier. La Masculinidad y las nuevas identidades de género. Primer Foro Interdisciplinario sobre Identidad y Estudios de Género. Disponible en: <http://www.inmujeres.gob.mx>.(Consultado en 8/1/ 2013)
- COLECTIVO DE AUTORES. *Violencia de género en las familias. Encrucijada para el cambio*. La Habana: Publicaciones Acuario, 2012.
- CONNELL, Bob. Masculinidades. México, disponible en: <http://www.identidades.org> (Consultado 4/5/2013).
- CORDIÑO PIÑA, Lirians. Género y video clip, más allá de la pantalla. *Revista cubana de radio y televisión en vivo*. (1): 8-9 junio 2011.
- DE BARBIERI, Teresita. Algo más que las mujeres adultas. Algunos puntos para la discusión sobre la categoría género desde la sociología. Resumen para la presentación en el Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Estudio de entorno realizado por los especialistas de la emisora provincial Radio Sancti Spíritus, Sancti Spíritus, 2010.
- FREIDENBERG, Flavia. Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores? *Disponible en:* <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf> (consulta 3/12/2012)
- GIBERTR MARRERO, Iris. Los modelos de masculinidad: Su tratamiento en Tele- Cubanacán Trabajo de diploma (Lic. en Estudios Socioculturales). Santa Clara: Universidad Martha Abreu. 2009.
- GOLDBERG, Steven. La batalla de los sexos: ¿es inevitable el Patriarcado? Los hombres dominan, no porque se les ha dicho que lo hagan, sino porque es su naturaleza el hacer. *Disponible en:* http://www.geocities.com/adm_peru/pater02.htm (consultado 25/1/2013)
- GONZÁLEZ PAGÉS, Julio César. *Macho varón masculino estudios de masculinidades en Cuba*. La Habana: Editorial de la mujer, 2010.

Bibliografía

- GUTIÉRREZ PÉREZ, Juan Carlos. Expresión de los diversos tipos de masculinidades en la oralidad religiosa de la Regla de Ocha. Trabajo de diploma (Lic. en Estudios Socioculturales). Santa Clara 2013.
- HERNÁNDEZ DUARTE, Daymí. La construcción del modelo de masculinidad en los jóvenes universitarios. Trabajo de diploma (lic. en Estudios socioculturales). Sancti Spíritus: Universidad José Martí. 2012.
- HERNÁNDEZ SAMPIER, Roberto. *Metodología de la investigación tomo I*. La Habana: Editorial Félix Varela.2004.
- HERNÁNDEZ SAMPIER, Roberto. *Metodología de la investigación tomo II*. La Habana: Editorial Félix Varela.2004.
- IBARRA, Francisco y coautores. *Metodología de la investigación social*. La Habana: Editorial pueblo y educación. 1998.
- KOFI, Kalika. Aprendiendo a ser macho. Somos jóvenes (312). Marzo 2011.
- LAGE MORGADO, Anabel. La feria agropecuaria de Sancti Spíritus, una Institución Identitaria de la Cultura Local (1938-1958). Trabajo de diploma (lic. en estudios socioculturales). Sancti Spíritus: Universidad José Martí. 2013
- LAMAS, Marta. La antropología feminista y la categoría “género”, en *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Marta Lamas (comp.). PUEG, 1996. México.
- LÓPEZ, Oscar Luís. *La radio en Cuba*. La Habana: Editorial Ciencia Sociales, 1981.
- MARTÍN ALGARRA, Manuel. *Teoría de la comunicación una propuesta*. Madrid: Editorial Tecnos grupo Anaya, SA, 2001.
- MARTÍN REY, Elisabeth. El enfoque de género en el programa “Conversando en familia” de la emisora provincial Radio Sancti Spíritus. Tesis de grado (Lic. En Sociología), Santa Clara: Universidad Martha Abreu.2007.
- MARTÍN DÍAZ, Diuvel Ernesto. Proyecto de Intervención Sociocultural para potenciar la calidad de vida del adulto mayor en el Hogar de Ancianos “Playa Panchita” del municipio Corralillo, desde la perspectiva del

Bibliografía

- autodesarrollo comunitario. Trabajo de diploma (Lic. en Estudios Socioculturales). Santa Clara: Universidad Martha Abreu 2009.
- Medios de comunicación, ¿recursos tecnológicos o industrias culturales? disponible en: <http://www.xoc.uam.mx/~cuaree/no44/dos/medios.html>. (Consulta 3/12/2012)
 - MENJÍVAR OCHOA, Mauricio. *De ritos, fugas, corazas y otros artilugios: Teorías sobre el origen del hombre o de cómo se explica la génesis de la masculinidad*. Cuadernos digitales, Universidad de Costa Rica. Escuela de Historia., VOL. 9 No.25. 2004.
 - MARTÍN SERRANO, Manuel. *Teoría de la comunicación, la vida y la sociedad*. España: Editorial Mcgrau- Hill/ interamerina de España, 2007.
 - MONTESINO, Sonia. *Palabra dicha escritos sobre género, identidades, mestizajes*. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Sociales, Colección de Libros Electrónicos.
 - MORENO PORTAL, Raysa y Recio Silva, Milena. *Comunicación y comunidad*. La Habana: Editorial Félix Varela, 2005.
 - NIEZEN MATOS, Grabiél. *Las teorías en comunicación social*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente, 1989.
 - NEIRA, José. *¿Qué cultura refiere el desarrollo?* [CD] I Simposio Internacional Sociedad, Turismo y Desarrollo Humano, 2004.
 - NÚÑEZ, Marta. *Necesidades y valores nuevos en la identidad de género en Cuba*. Conferencia en el II Encuentro de Culturas Hermanas, Unión de Escritores y Artistas de Cuba. La Habana, 14 de abril de 1999. Conferencia Internacional Sociología, Desarrollo Humano y Sociedad, Universidad de La Habana, julio de 1999.
 - PAUL, Bohanan y GLAZER, Mark. *Antropología selección de lecturas*. 2da edición. La Habana: Editorial Félix Varela.2003
 - PARRINI R, Rodrigo. Apuntes acerca de los estudios de masculinidad, de la hegemonía a la pluralidad. Disponible en: <http://www.eurosur.org/FLACSO/apuntesmasc.htm> (consultado 13/11/2013)

Bibliografía

- RAMONET, Ignacio: *“Propaganda silenciosa. Masas, televisión, cine”*. La Habana: Editorial Especiales, Instituto Cubano del Libro, 2001.
- RAMÍREZ, Juan Carlos. *Madeiras Entreveradas: Violencia, masculinidad y poder*. Disponible en: <http://www.books.google.com.cu/books?isbn=970722360X>. (Consultado 19/10/2012)
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; GIL FLORES, Javier y GARCÍA JIMÉNEZ, Eduardo. *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela. 2008.
- RUBIN, Gayle. El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política del sexo”. Pp44. En Marta Lamas: *El Género la Construcción cultural de la diferencia sexual*. Ed PUEG, México 2003
- SALADRIGA MEDINA, Hilda: *“Introducción a la teoría y la investigación en comunicación: selección de lecturas”*. La Habana: Editorial Félix Varela, 2005.
- SACO, Araima. Causas y hegemonía masculina. Somos jóvenes (312). Marzo 2011.
- SLOAN, Tod y REYES JIRÓN, Rubén. La deconstrucción de la masculinidad. Disponible en: <http://www.eurosur.org/FLACSO/ladeconstruc.htm>(consulta 3/12/2013).
- SIERRA, Raquel. Las intrincadas rutas de la masculinidad en Cuba. Disponible en: <http://lahaine.org/index.php?blog=3&p=12746>. (Consultado 15/4/2013)
- VASALLO BARRUETA, Norma. El Género: un análisis de la “naturalización” de las desigualdades. Disponible en: <http://www.xoc.uam.mx/~cuaree/no44/dos/medios.html>.(consulta 8/11/2012)
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Félix Varela, 2005.

Anexos

Anexos:

Anexo 1: Guía de entrevista.

Objetivo: Obtener información específica de los elementos que conforman al programa, y constatar la opinión acerca del tratamiento que se ofrece al modelo de masculinidad hegemónico.

1. ¿Qué tiempo lleva el programa en el aire?
2. ¿A quien va dirigido el programa?
3. ¿Cuáles son los objetivos generales que persigue el programa?
4. ¿Desde cuando forma parte del equipo de trabajo del programa?
5. ¿Quiénes forman parte del equipo de trabajo del programa?
6. ¿Por qué no hay mujeres en el equipo?
7. ¿Cuáles son los temas que se tratan en el programa? Mencione algunos de ellos.
8. ¿Como seleccionan los temas que tratan en el programa?
9. ¿Cree que estos temas pueden ser de interés tanto para mujeres como para hombres?
10. ¿Conoce de alguna política de los medios masivos de comunicación en Cuba orientada a como deben ser tratados los temas referidos a los hombres y las mujeres?
11. ¿Sabe usted que es el modelo de masculinidad?
12. ¿Han tratado algún tema relacionado o enfocado con la masculinidad en el programa?
13. ¿Cree usted que los medios de comunicación, específicamente la Radio reproduce algunas de las características estereotipadas de la masculinidad hegemónica como son: el hombre debe ser, fuerte, viril, proveedor, líder, heterosexual, homofóbico, mujeriego, jefe de familia, sexualmente activo, no afectivo, violento?
14. ¿Cree usted que específicamente el programa reproduce algunas de estas características estereotipadas de la masculinidad hegemónica?

Anexo 2: Guía de observación.

Objetivo: Describir el proceso de creación técnico-artístico del programa TiempoExtra.

1- Personal que incide en la realización del programa

1.1- Cantidad de hombres y cantidad de mujeres.

1.2- Quienes componen la dirección del programa.

1.3- Relaciones entre ellos.

2- Preparación y coordinación del programa

2.1- Encuentro.

2.1.1-Lugar.

2.1.2- Cantidad de personas.

2.1.3- Horario.

2.1.4- Duración del encuentro.

3- Grabación y salida al aire del programa.

3.1- Lugar

3.1.1- Cantidad de personas

3.1.2- Horario

3.1.3- Distribución de las funciones.

3.1.4- Relaciones entre ellos.

Anexo 3: Guía del análisis de contenido.

Objetivo: Determinar la presencia de elementos que caracterizan la masculinidad hegemónica en los guiones del programa Tiempo Extra en el periodo 2012- 2014.

-Elementos que caracterizan la masculinidad hegemónica que se expresan de forma reiterada en los guiones. Como: hombre, fuerte, viril, proveedor, dominante atlético, interesado en el deporte, líder, heterosexual, homofóbico, mujeriego, jefe de familia, sexualmente activo, no afectivo, Independiente.

- Pueden ser estas características de forma directa o a través de frases o palabras que representen o hagan referencia a estas características estereotipadas de la masculinidad hegemónica.

Anexo 4: Guía de audición.

Objetivo: Identificar el tratamiento que ofrece al modelo de masculinidad hegemónico el programa Tiempo Extra de la emisora provincial Radio Sancti Spíritus.

NOMBRE DEL PROGRAMA.

FECHA DE SALIDA AL AIRE.

HORARIO DE TRANSMISIÓN.

Leyenda

()- Interpretación propia

1. PLAN TEMÁTICO.

1.1- Tema central que trata

1.2- A quién va dirigido

2. INTERPRETACIÓN

2.1- Interpretación de lo que se quiere decir en el programa.

3. DESARROLLO DEL TEMA

3.1- Qué se dice:

3.2 - Cuando se dice:

3.3- Para qué se dice:

3.4- Para quién se dice:

3.5- Cómo se dice:

3.6- Con qué finalidad

3.7- Con qué aceptación:

3.8- Con qué resultados:

3.9- Reiteración (si se reiteran frases, análisis dentro del tema, ideas)

4. INFORMACIÓN SOCIAL.

4.1- Referencia sociodemográfica (género, grupo etario, nivel educacional, empleados, desempleados, otros)

4.2- Variedad de temáticas o secciones asociadas al tema central.

4.3- Actualidad sobre el tema y a quién se dirige.

4.4- Importancia que tiene para el receptor lo que se esta diciendo.

4.5- Retroalimentación (llamadas telefónicas de periodistas, especialistas, investigadores, colaboradores, radio escuchas)

5. MÚSICA.

5.1- Música de presentación y despedida.

5.4- Cortes relacionados con el tema o las secciones.

5.5- Música incidental.

6. LOCUCIÓN.

6.1- Conductor.

6.2- Incidental.

6.3- Clasificación en buena/ regular/ mal su actuación y explicar el porque. El análisis se realiza teniendo en cuenta:

6.3.1- Si es comunicado lo que se pretende con el programa de manera clara.

6.3.2- Presencia de errores en la dicción.

6.3.3- Si hay equivocaciones en la lectura.

6.3.4- Si las entrevistas son fluidas.

6.3.5- Si es mantenido un tono agradable y conversacional.

6.3.6- Está actualizado en el momento de improvisar.

6.3.7- Manejo de términos asociados al modelo de masculinidad hegemónica.

6.3.8- Reiteración de elementos innecesarios.

7. MISCELÁNEAS.

7.1- Actividades participativas que giren alrededor del tema central.

7.2- Promociones vinculadas al tema del programa.

7.3- Participantes a las secciones (cantidad de hombres y mujeres y vincularlo al tema de la sección)

7.4- Especialista invitado (hombre o mujer) y si vincula el tema o análisis de forma que exprese la masculinidad hegemónica.

7.5- Mención de algo a salir al aire y no ocurra.

7.6- Mala calidad de la transmisión, por otros factores.

7.7- Otras detalles de interés encontrado.

Anexo 5: Respuestas de las entrevistas.

Leyenda:

E- entrevistador

IP/D- integrante del programa/ ocupación que realiza (D) director

() - Silencio del entrevistado

** - Risas

<> - Duda

^^ - Pregunta que se desencadena

Reiteración de la pregunta por no comprensión

ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL PROGRAMA TIEMPO EXTRA DE RADIO SANCTI SPIRITUS.

E- ¿Qué tiempo lleva el programa en el aire?

IP/D- el programa surgió en 11/9/11 es decir que tiene dos años, dos años y uno meses.

E- ¿A quien va dirigido el programa?

IP/D- bueno mira el programa va dirigido por supuesto a todo el pueblo, a la ficción deportiva pero en general a todo el pueblo aquel que este interesado en toda la actividad del músculo, por eso es que dentro del programa tenemos varias secciones buscando el interés de los oyentes por ejemplo cuando hemos tratado temas de la pelota tenemos temas como glorias

de ayer, hoy, de siempre buscamos peloteros que hayan sido insignia dentro del deporte espirituario, tenemos también cosas jocosas para motivar a la gente que lo oiga.

E- ¿Cuáles son los objetivos generales que persigue el programa?

IP/D- Bueno el objetivo general que persigue el programa es darle a conocer al pueblo espirituario y un poquito más allá porque esto se oye eniego de Ávila, se oye en Villa Clara, las cosas de más relevancia del deporte espirituario, ya sea nacional, internacional, el objetivo es eso dar a conocer los valores deportivos, las leyendas de siempre, dar a conocer los nuevos deportistas que vienen surgiendo en Sancti Spíritus es decir lo último de actualidad provincial, nacional, internacional del deporte en Sancti Spíritus.

E- ¿Desde cuando forma parte del equipo de trabajo del programa?

IP/D- Bueno yo fui el que hice el original del proyecto para que autorizaran el programa y desde el principio he sido el director del programa y el guionista el que escribe el programa.

E- ¿Quiénes forman parte del equipo de trabajo del programa?

El programa está integrado por el director, un guionista, un asesor y tres comentaristas deportivos.

E- ¿Por qué no hay mujeres en el equipo?

IP/D.- Porque la redacción deportiva como tal está formada por hombres.

E- ¿Cuáles son los temas que se tratan en el programa? Mencione algunos de ellos.

IP/D.- Hemos dedicados en este tiempo que lleva el programa temas de la pelota, también hemos dedicado programas críticos sobre las malas condiciones del estadio Rolando Rodríguez de Trinidad, hicimos un programa sobre la vida de José Antonio Huelga, hicimos un programa crítico sobre la situación del ajedrez hace dos años en increíblemente la academia de ajedrez de Sancti Spíritus la quería quitar para poner una cervecería en divisas y a raíz de

este programa la cantidad de llamadas , y la quejas de los padres de los alumnos se decidió no quitarla.

E- ¿Como seleccionan los temas que tratan en el programa?

IP/D.- La emisora tiene como norma de que se hace un plan temático que se discute, siempre hay que entregar los días 25 de cada mes un plan temático de los temas que tu vas a tratar en el entrante mes, eso no quiere decir que sea un dogma puede tener una variación por ejemplo si mañana pasa algo relevante alguna actuación buena de los espirituanos, o del algún deporte colectivo o que pase algo negativo y nosotros destinamos en cambiar el programa lo contamos con el jefe de programación y lo cambiamos.

E- ¿Cree que estos temas pueden ser de interés tanto para mujeres como para hombres?

IP/D.- Si, increíblemente nosotros hoy somos el 5to programa que mas se oye en la emisora en los 2 años, el programa surgió con la idea de hacer un programa por las noches para competir con deportivamente pero empezamos así entonces como los cambios de horarios de la pelota varían tanto lo tuvimos que pasar para los sábados, ya hoy hemos tratado de crear un público determinado que espera el programa, por eso es la audiencia que tiene, increíblemente dentro de esa audiencia, por supuesto que el deporte en mayoría le gusta a los hombres pero tenemos una audiencia total bastante grande y se ve en la participación de la mujeres.

E- ¿Conoce de alguna política de los medios masivos de comunicación en Cuba orientada a como deben ser tratados los temas referidos a los hombres y las mujeres?

IP/D.-No, no, <>, si la hay pero el problema es que eso también es variable porque por ejemplo Sancti Spíritus acaba ahora en el mes de septiembre de subir 26 deportistas a los centros de alto rendimiento anteriormente tenia 58 es decir que tiene hoy 84 deportistas en los centros de alto rendimiento, el 75% de los deportistas de alto rendimiento son hombres, entonces por eso es que por ejemplo hemos tratado temas de mujeres en el programa cuando el torneo nacional de baloncesto trajimos al equipo completo de baloncesto aquí, hemos traído aquí a Egli Cruz Farfán la tiradora deportiva, yudo también cuando estaba Dayalis Mestre, el problema es que en el deporte espirituario no prevalece tanto en la mujer como en los

hombres porque mujeres de renombre en el deporte espirituario te puedo decir Yumaris González en ciclismo, Egli Cruz Farfán en el tiro deportivo, Dayalis Mestre, Yamilka del Valle en la lucha, Yamara Amargo y Marlene Cepeda en el baloncesto ya viene surgiendo algunas figura nuevas pero te das cuenta que el otro gran por ciento es de hombre

E- ¿Sabe usted que es el modelo de masculinidad?

IP/D.- no

E- ¿Han tratado algún tema relacionado o enfocado con la masculinidad en el programa?

IP/D.- NO, NO

E- ¿Cree usted que los medios de comunicación, específicamente la Radio, reproducen algunas de las características estereotipadas de la masculinidad hegemónica como son: el hombre debe ser, fuerte, viril, proveedor, líder, heterosexual, homofóbico, mujeriego, jefe de familia, sexualmente activo, no afectivo, violento?

IP/D - bueno yo pienso que, mira Martí dijo en una ocasión que la prensa no es aprobación bondadosa ni ir insultando, es estudio, examen y consejo y por esa vía se ha ido más los medios de difusión en Cuba porque los medios de difusión en Cuba lo que tratan es y en radio Sancti Spíritus de llamar a la recapitación por ejemplo a lo no violencia, nosotros tenemos dentro de la pelota un jingle donde se llama a la no violencia en el deporte porque en los estadios sabes que se tiran piedra, se dicen obscenidades, hay momentos en que los aficionados se alteran y tiran hasta una botella, dicen impropio entonces hay un llamado a tratar estos temas con mucha cautela siempre incitando a la audiencia a hacer cosas buenas , mira la homofobia se ha tratado aquí en radio Sancti Spíritus en la Aldaba oportuna, sobre la violencia lo trató un programa de Con voz propia, pero bueno en el deporte no en el deporte prácticamente no se ve eso.

E- ¿Cree usted que específicamente el programa reproduce algunas de estas características estereotipadas de la masculinidad hegemónica?

IP/D.- bueno yo creo que sí reproduce partes de las características de la masculinidad pero como te decía anteriormente tratamos de abarcar todo no es que nos vallamos siempre por la vía del hombre prevaleciendo como ente social, como el tipo duro del deporte, cuando tiene que ser duro lo tratamos desde ese punto de vista cuando le tenemos que dar un realce a una actuación de un hombre como tal de un equipo que este representado como hombre lo damos pero también tenemos que darle la prominencia a una cosa de mujeres también se la damos porque ya te decía el programa es un programa abarcador que abarca el deporte , la cultura física, educación física, el deporte para todos donde hay mujeres, hay hombres, hay niños siempre prevalece más bien el hombre como tal porque son los que más practican deporte hoy en día, pero la mujer en los últimos tiempos en la sociedad ha ganado un puesto de realce y en el deporte también.

E- GRACIAS.

ENTREVISTA AL ASESOR DEL PROGRAMA TIEMPO EXTRA DE RADIO SANCTI SPIRITUS.

Leyenda:

E- entrevistador

IP/A- integrante del programa/ ocupación que realiza (A) asesor

() – Silencio del entrevistado

** - Risas

<> - Duda

^^ - Pregunta que se desencadena

Reiteración de la pregunta por no comprensión

E-¿Qué tiempo lleva el programa en el aire?

IP/A-bueno te decía que ese es un dato específico que yo no domino debe estar registrado como tal en el expediente artístico del programa donde se lleva todo lo del programa durante la historia de él de la primera emisión hasta la actualidad **te das cuenta** (TDC) todos esos datos están ahí que habría que consultar el expediente eh del programa y revisar ahí en que mes específico, en que año fue la primera emisión del programa 2,3 años debe llevar el programa en el aire, 3 años debe ser el tiempo que debe llevar el programa en el aire.

E-¿A quien va dirigido el programa?

IP/A- el programa es un programa de participación de perfil deportivo que va dirigido a un público general a todos, todas las edades, todos los sexos, eh todas las ocupaciones, sectores sociales que prefieran y gusten del deporte y participar de las diferentes eh de los diferentes deportes pueden escuchar el programa pues el programa va dirigido a todo ese amplio público que hay desde niños hasta abuelos que le gustan el deporte, la pelota, el baloncesto, el boxeo en fin todas las manifestaciones del deporte.

E- ¿Cuáles son los objetivos generales que persigue el programa?

IP/A-El programa fundamentalmente tiene como objetivo recrear a través de preguntas de participación, de secciones, de los invitados que se traen, de los temas q se tratan eh todas esas cosas se se conjugan para que el oyente se recree claro que esa es la función principal detrás de eso hay otras funciones que están que están interviniendo también como la informar mantener actualizado sobre estos temas del deporte, las competencias los eventos deportivos, la vida de los atletas, todas esas cosas se manejan en el programa, también por supuesto la parte de de cultural detrás de toda esa información detrás de toda esa ese esa recreación hay una intención de formar de cultivar al oyente en los temas deportivos es decir aunar en al cultura deportiva que es en definitiva del objetivo del que te estoy hablando, pero fundamentalmente la función es recrear la principal, la primera q hay q tener en cuenta es recrear porque el programa sale los sábados por la tarde es un fin de semana y si se utiliza el

deporte como que es también una manifestación recreativa, de recreación del pueblo se utiliza como medio de recreación a través de la radio a través de un programa de radio.

E-¿Desde cuando forma parte del equipo de trabajo del programa?

IP/A- Eh hace un año y pico dos años que estoy asesorando el programa.

E-¿Quiénes forman parte del equipo de trabajo del programa?

IP/A- bueno el colectivo lo integran dos locutores eh y que pasa con los locutores que se turnan es decir en cada emisión participan dos locutores pero hay varios comentaristas deportivos en la plantilla de la emisora y todos hacen en algún momento el programa de locutores te podría hablar de cuatro locutores en realidad no son dos sino son cuatro lo que pasa es que no participan los cuatro en cada emisión sino que dos en cada emisión, esta el realizador de sonidos, el director del programa que a la vez es quien lo escribe es el escritor y yo que soy el asesor es decir mas o menos ese es colectivo fijo, claro hay una jefe de redacción que también tiene que ver con el programa como el jefe de programación q también tiene q ver con el programa te das cuenta, pero los que si participan directamente con el programa todos son esas personas es decir los comentaristas que hacen el programa, el realizador de sonido, el director, escritor y el asesor.

E-¿Por qué no hay mujeres en el equipo?

IP/A- si te doy una respuesta de eso, bueno yo pienso que sea más que todo por una circunstancia casual si hubiese una mujer comentarista deportiva por ejemplo eh con deseos y con posibilidades de hacer el programa yo pienso que no habría ningún problema que lo hiciera te das cuenta, igual que un director con conocimientos y dominio del deporte porque te das cuenta que tiene que tener dominio del deporte para trabajar el programa y sobre todo el director, el escritor, los comentaristas tiene que ser gente conocedores del deporte porque seria muy difícil que pudieran hacer este tipo de programa con un tema tan especifico eh no teniendo es decir no seria no podrías decir vamos aprobar a fulanita sin antemano tu saber que no no domina el deporte te das cuenta, no domina los temas deportivos, no los sigue, no se informa sobre ellos, te das cuenta, si yo creo que es mas bien circunstancial aunque en

nuestra país la mayoría por ejemplo de los comentaristas deportivos el 99,9% son hombres te das cuenta eso es casi una tradición.

E-¿Cuáles son los temas que se tratan en el programa? Mencione algunos de ellos.

IP/A- bueno todos todos los temas que giran alrededor del deporte como disciplina no general desde un campeonato no se el campeonato de pelota que este en un momento interesante y que se pueda abordar en el programa hasta cosas de la ciencia y la técnica relacionadas con el deporte, eh la actuación de determinado o determinados deportistas en un momento, en un campeonato determinado o un periodo de tiempo determinado te das cuenta, una disciplina en general por ejemplo el comportamiento de una disciplina en un periodo en varios eventos relevantes, casi siempre nosotros como somos una emisora provincial circunscribimos los temas nada mas al ámbito provincial te das cuenta, si cuando hablamos de pelota hablamos del equipo de S.S., o de es decir en cualquier categoría puede ser una categoría infantil o una categoría ya de adultos, o cuando hablamos de los deportistas que existen de nombres específicos o que sean espirituanos los deportistas TDC, puede ser el deporte en un municipio TDC, puede ser el deporte es decir en todas las disciplinas deportivas en el municipio de Trinidad, en el municipio de Fomento TDC, todo ese tipo de temas y todo lo que haga el deporte todo todo todo todo lo que haga el deporte, desde personalidades pueden ser entrenadores no tiene que ser deportistas, pueden ser técnicos del deporte de acuerdo, todo lo que gire enredador del deporte que tenga que ver con el y que sea del ámbito provincial, o municipal, o local puede caber como un tema en el programa TDC.

E-¿Como seleccionan los temas que tratan en el programa?

IP/A- eso casi siempre se va se va, lo primero que se se revisa lo que el aficionado del deporte sigue con mucha atención lo que esta sucediendo en el momento, lo primero que se revisa es el calendario de competencia, el calendario de actividades deportivas en SS, estas cosas no pueden faltar por ejemplo este domingo comenzó la serie nacional y no se puede ignorar el sábado pasado, el sábado pasado tuvimos que tratar de alguna manera el inicio del campeonato nacional de pelota TDC cosas así no se pueden obviar y entonces cuando no hay una cosa así pues buscamos temas específicos no sé puede ser la salud vinculada al deporte traemos un especialista, un medico deportivo y tratamos ese tema por ejemplo,

pueden ser la situación de las instalaciones deportivas en determinado municipio o en la provincia entera TDC ese tipo de cosas que no son, son temporarios es decir que no hay que tratarlas en un momento específico se van incluyendo también en el programa TDC, ese tipo de tratamiento hay que hacerlo nosotros con ... si ocurre una cosa de último minuto no se una gran actuación de un deportista espirituario en un campeonato internacional por ejemplo tratamos de no pasarlo por alto TDC lo tratamos en el programa esas cosas son las que más o menos nos guían, uhhh claro nosotros no estamos ajeno a lo que está pasando en la provincia por ejemplo ahora Trinidad va a celebrar pronto los 500 años entonces nosotros buscamos dentro de los temas deportivos los que podamos hacer para Trinidad TDC lo vinculamos a eso TDC.

E-¿Cree que estos temas pueden ser de interés tanto para mujeres como para hombres?

IP/A- para todos los hombres que les guste el deporte si por supuesto, a las mujeres si no les gusta el deporte difícilmente les pueda gustar, es decir hay temas que si, no se, te hablaba del tema de la salud ese le puede interesar a cualquiera TDC, hay temas que si le interesan a cualquier oyente hay temas muy específicos decir no se decir si a ti no te gusta la pelota a ti no te gusta un programa que habla de pelota TDC seas mujer o seas hombre.

E-¿Conoce de alguna política de los medios masivos de comunicación en Cuba orientada a como deben ser tratados los temas referidos a los hombres y las mujeres?

IP/A- la la yo no afirmaré que existe una política pero lo que si se es que hay algunos principios que pautan lo que se el tratamiento de los temas de los hombres de las mujeres sobre todo porque como que nuestra sociedad es machista pues sabemos que las mujeres están en desventaja no y entonces yo se que la radio trata de encausar una política en favor de la igualdad de la mujer, del reconocimiento social del de valorarla en todos los sentidos, hay programas específicos en la radio que la gente estamos hablando que lo tratan así no exactamente programas como el de nosotros que es un programa más específico de perfil deportivo es decir nosotros dentro de esta política asumimos las cosas que nos parecen digamos normales es decir eh nosotros por ejemplo cuando hablamos de una deportista mujer la escuchamos y la tratamos y la valoramos igual que valoramos a un deportista hombre TDC y reconocemos sus resultados y claro hay cosas muy específicas que yo te decía ahorita

si por ejemplo si es una deportista mujer de resultados, un alto rendimiento por ejemplo y además es madre pues no se le destaca más y entonces si tiene un familia alrededor de ella ese tema se toca decir eso se respalda es decir que nosotros de alguna manera lo hacemos, lo que lo hacemos mas bien indirectamente, lo hacemos porque sabemos que nuestro alrededor hay una política como tu me decías una política que si existe, que existe como política a nivel de país TDC y en la radio te orientan los directivos de la radio los que dirigen la radio te orientan algún tipo de es decir te orientan e ese sentido, lo que pasa es en el caso del programa de nosotros no es un programa específicamente dedicado a las mujeres y a tratar esos temas TDC, esos tema salen dentro de los demás de los demás de los que ya te había hablado TDC, nuestro objetivo no es ese es lo que te quiero decir.

E- ¿Sabe usted que es el modelo de masculinidad?

IP/A- yo supongo que se lo que es pero (risas), ese concepto nunca lo he (silencio), yo supongo que sea el el (silencio) el modelo tradicional de masculinidad es decir a ver el que viene acompañado de la virilidad, la fuerza, *el dominio TDC ese tipo de concepto incluso de un poco de machismo, también de calle están en ese modelo de mascu por lo menos en que manejamos nosotros no, y el que mas se ve TDC y entonces del otro lado esta la mujer femenina, delicada * TDC ese ese tipo de elementos están dentro de ese modelo de masculinidad que manejamos nosotros aunque mira que escandaloso en el deporte hay mujeres que no cumplen con ese patrón y sin embargo sieguen siendo mujeres muy respetadas y reconocidas porque obtienen medallas, son campeonas mundiales y olímpicas etc., etc. TDC.

E- ¿Han tratado algún tema relacionado o enfocado con la masculinidad en el programa?

IP/A- que yo recuerde no es decir específicamente sobre ese tema no hemos tratado ningún programa, ahora hablar de deportes en el mas de 50% y no indirectamente no tocar algún arista, algún aspecto en ese sentido me parece que no puede pasar TDC pues cuando tu estas hablando no sé de boxeo estas hablando de la fuerza de la pegada de tal boxeador TDC estas hablando de la fuerza, si hablas de una ciclista estas habando de la velocidad o de la resistencia que tiene en la bicicleta TDC siempre de alguna manera eso sale pero no es

propósito del programa es decir no no nunca que yo recuerde claro yo no tengo en la mente todos los programas pero que yo recuerde nunca nunca se ha tratado ese tema así directo

E- ¿Cree usted que los medios de comunicación, específicamente la Radio, reproducen algunas de las características estereotipadas de la masculinidad hegemónica como son: el hombre debe ser, fuerte, viril, proveedor, líder, heterosexual, homofóbico, mujeriego, jefe de familia, sexualmente activo, no afectivo, violento?

IP/A- si si constantemente nosotros somos así y eso no es que eso no es un invento, ahora tú me dices todo eso todas esas características del modelo de masculinidad y eso no es un invento eso es un concepto que lo sacaron a partir de nosotros mismos es decir nosotros somos así la mayoría somos así no todos yo se que no todos somos así y entonces lo que hacemos la radio somos así y si nosotros somos así la radio que hacemos tenemos que serlo así también y salen todas esa cosas mas atenuadas o mas con mas fuerza TDC pero salen y los puedes ver en los locutores cuando los escuches y los puedes ver en las locutoras cuando las escuches, puedes oír el programa y los entrevistados que salen a través de las cosas esas, salen a través del entrevistado TDC, siempre salen aunque tu trates de atenuarlos no sé con las variantes, con la imaginación con lo que tu crees eso siempre sale, si tu eres escritor y estas escribiendo sobre un tema determinado y tienes esa visión o eres de esa forma pues eso te sale en lo que tu escribes aunque sea en par de palabras, en una oración, en un TDC siempre te sale no puedes evitar eso y claro que esta presente.

E- ¿Cree usted que específicamente el programa reproduce algunas de estas características estereotipadas de la masculinidad hegemónica?

IP/A- si, si tiene o sea fíjate aunque yo fuera ajeno al programa yo te diría que si porque, por la misma razón que te dije TDC y además yo que conozco un poquito al colectivo yo se que el colectivo, mi colectivo es, es decir lo puedes situar en esa clasificación, es decir que ellos son así son personas * mayoritariamente así y dejan traslucir todas esas características en lo que hacen, desde la pregunta que hacen, hasta como la hacen, hasta el tratamiento que le dan a los temas todo, todo, todas de muchas formas pero las sacan a relucir, eso es indiscutible.

E- GRACIAS

ENTREVISTA AL LOCUTOR DEL PROGRAMA TIEMPO EXTRA DE RADIO SANCTI SPIRITUS. Mandy Rodríguez

Leyenda:

E- entrevistador

IP/Loc. - integrante del programa/ ocupación que realiza (Loc.) locutor

() – Silencio del entrevistado

** - Risas

<> - Duda

^^ - Pregunta que se desencadena

Reiteración de la pregunta por no comprensión

F- ¿Qué tiempo lleva el programa en el aire?

IP/Loc.- 2 años

E- ¿A quien va dirigido el programa?

IP/Loc.- va dirigido esencialmente a toda la población pero en especial a los aficionados del deporte.

E- ¿Cuáles son los objetivos generales que persigue el programa?

IP/Loc.- desde mi punto de vista el principal objetivo que tiene es el intercambio con los oyentes porque es uno de los pocos espacios en la emisora que tiene la alternativa de

entrevistar personas en vivo o sea es muy interactivo y de los pocos que tiene la posibilidad esa que en Cuba es muy difícil.

E- ¿Desde cuando forma parte del equipo de trabajo del programa?

IP/Loc.- dese que comenzó.

E- ¿Quiénes forman parte del equipo de trabajo del programa?

IP/Loc.- tres comentaristas, dos periodistas y un director que también es periodista.

E- ¿Por qué no hay mujeres en el equipo?

IP/Loc.- imagínate tú no tengo la menor idea aquí no ha habido la inclinación por, en este caso de muchachas que se hayan incorporado siempre hemos sido hombres, esta es una labor que siempre ha sido de hombres.

E- ¿Cuáles son los temas que se tratan en el programa? Mencione algunos de ellos.

IP/Loc.-bueno a tratado temáticas específicas del béisbol, del baloncesto, en determinado momento la incidencia del deporte en la salud, la educación física, también ha tenido, se dio, se dieron 2 sobre el dopaje, o sea es muy variado con una temática específica que aborda.

E- ¿Como seleccionan los temas que tratan en el programa?

IP/Loc.- el director es el que los selecciona.

E- ¿Cree que estos temas pueden ser de interés tanto para mujeres como para hombres?

IP/Loc.- si incluso se dio un espacio, un programa con la incidencia de la preparación física y las pesas en la mujer.

E-¿Conoce de alguna política de los medios masivos de comunicación en Cuba orientada a como deben ser tratados los temas referidos a los hombres y las mujeres?

IP/Loc.-no tengo la menor idea.

E- ¿Sabe usted que es el modelo de masculinidad?

IP/Loc.- en dependencia lo que, como decirte al arquetipo, al prototipo que se establezca no, habría que definirlo () es muy subjetivo me imagino.

E- ¿Han tratado algún tema relacionado o enfocado con la masculinidad en el programa?

IP/Loc.- no que yo sepa no.

E- ¿Cree usted que los medios de comunicación, específicamente la Radio, reproducen algunas de las características estereotipadas de la masculinidad hegemónica como son: el hombre debe ser, fuerte, viril, proveedor, líder, heterosexual, homofóbico, mujeriego, jefe de familia, sexualmente activo, no afectivo, violento?

IP/Loc.- pudiera la radio o sea lo que nos concierne a nosotros en algún momento tratarlo a partir de que el deporte está marcadamente convalidado por hombres, no sé siempre por ejemplo el béisbol es mucho más masculino por su práctica por supuesto, pero en sentido general pienso que hay equilibrio porque el deporte también concierne a las mujeres que tienen mucho, tanto o igual resultados que los hombres desde la misma fundación o sea del triunfo de la revolución en 1959, hay 2 mujeres en este país que tiene la misma cantidad de medallas y los mismos méritos que 2 hombres o sea que 2 atletas masculinos, pienso eso está en dependencia de la directriz que se trace el programa , los objetivos que tenga el director con algunos espacios, pero si pudiera ser un poquito, estar un poquito más en función del hombre que de las mujeres es verdad.

E- ¿Cree usted que específicamente el programa reproduce algunas de estas características estereotipadas de la masculinidad hegemónica?

IP/Loc.- no las reproduce ni la se enfatiza pero pudiera en algún momento característica digamos el lenguaje que se emplee pudiera ser, o sea no estamos exentos de pecar de ello de estar a favor de una masculinidad.

E- GRACIAS

ENTREVISTA AL LOCUTOR DEL PROGRAMA TIEMPO EXTRA DE RADIO SANCTI SPIRITUS. Maikel Martín Gallegos

Leyenda:

E- entrevistador

IP/loc.- integrante del programa/ ocupación que realiza (loc.) locutor

() – Silencio del entrevistado

** - Risas

<> - Duda

^^ - Pregunta que se desencadena

Reiteración de la pregunta por no comprensión

E- ¿Qué tiempo lleva el programa en el aire?

IP/Loc.- desde que se inauguró que fue en el año 2011 y ya estamos en el 2014 o sea dos años y algo

E-¿A quien va dirigido el programa?

IP/Loc.- a todos los oyentes, todas las edades, a todo aquel que siga el deporte y que le guste.

E- ¿Cuáles son los objetivos generales que persigue el programa?

IP/Loc.- bueno por supuesto que va dirigido eh sobre todo eh al deporte como le decía, a las personas que son seguidoras del deporte ya sea, cada sábado con un tema diferente de

acuerdo a lo que este en el ambiente sea la pelota la serie nacional que estamos al tanto de serie beisbolera, si es fútbol, el boxeo o sea de acuerdo a lo que este aconteciendo en país o en nuestra provincia en ese momento dedicamos entonces los tema esenciales el programa los objetivos que perseguimos en sentido general

E- ¿Desde cuando forma parte del equipo de trabajo del programa?

IP/Loc.- bueno desde que se inauguró soy locutor desde el primer programa que se hizo de tiempo extra

E-¿Quiénes forman parte del equipo de trabajo del programa?

IP/Loc.- bueno los que pertenecemos al grupo de atención a temáticas deportivas de la emisora, los comentaristas deportivos Mandy Rodríguez, Oscar Castañeda, y un servidor Maikel Marín Gallegos, también esta Joaquín Gómez Serra que es el guionista y el director quienes tributan información y también trabajos periodísticos trabajos de géneros en los caso de Rogelio Rodríguez Rabí y Francisco Madrigal

E- ¿Por qué no hay mujeres en el equipo?

IP/Loc.- bueno esto es un problema que yo creo que es a nivel nacional o sea existen muy pocas o casi no hay comentaristas deportivas en el país alguna que otra excepción en la habana con Daily, eh está la Talancó de Pinar del Río que ahora también pasó a comentarista deportiva y tenemos a Luisa Fernández en la provincia de Camaguey y una Yusi no no recuerdo el apellido de santiago de cuba, o sea AQUÍ todavía no tenemos féminas dentro del colectivo dentro del trabajo de la redacción deportiva de la emisora

E- ¿Cuáles son los temas que se tratan en el programa? Mencione algunos de ellos.

IP/Loc.- Los temas que mas se tratan en el programa son aquellos que en cuanto a los eventos que se desarrollan en la actualidad y que mas se toca por supuesto que es el tema de de la pelota que es que mas conoce la ficción y que es el deporte que prácticamente se compite casi todo el año en Sancti Spíritus y en toda Cuba

E- ¿Como seleccionan los temas que tratan en el programa?

Benó realmente eh esto se debe analizar a nivel de departamento, esto no siempre se hace así, o sea en este caso el director y el guionista es que decide como eh se van a tratar los temas en el programa o que debe ser todo el departamento reunido pero realmente esto no se ha logrado co frecuencia.

E- ¿Cree que estos temas pueden ser de interés tanto para mujeres como para hombres?

IP/Loc.- Claro que sí este es un que un gusta mucho el deporte en cuba lo ha demostrado en los eventos múltiples llámense olímpicos, campeonatos mundiales, juegos centroamericanos y del caribe, panamericanos y se ha demostrado en los programas que hemos hecho tiempo extra de 1 hora de duración o de 58 min. que hay veces incluso que las mujeres participan más que los hombres en los temas que tratamos en los mismos

E- ¿Conoce de alguna política de los medios masivos de comunicación en Cuba orientada a como deben ser tratados los temas referidos a los hombres y las mujeres?

IP/Loc.-No, no tengo información al respecto

E- ¿Sabe usted que es el modelo de masculinidad?

IP/Loc.-No

E- ¿Han tratado algún tema relacionado o enfocado con la masculinidad en el programa?

IP/Loc.-No recuerdo nunca haber realizado un tema directo con el tema este de la masculinidad.

E- ¿Cree usted que los medios de comunicación, específicamente la Radio reproduce algunas de las características estereotipadas de la masculinidad hegemónica como son: el hombre debe ser, fuerte, viril, proveedor, líder, heterosexual, homofóbico, mujeriego, jefe de familia, sexualmente activo, no afectivo, violento?

IP/Loc.-No

E- ¿Cree usted que específicamente el programa reproduce algunas de estas características estereotipadas de la masculinidad hegemónica?

IP/Loc.- no

E- GRACIAS